



„TÉRKÉP E TÁJ” – A DUNAKANYAR TÁJREPREZENTÁCIÓJA AZ ÚTIKÖNYVEK TÜKRÉBEN

Egyetemi doktori (PhD) értekezés

Lontai-Szilágyi Zsuzsanna

Témavezetők: Martonné Erdős Katalin és Michalkó Gábor

DEBRECENI EGYETEM

Természettudományi és Műszaki Tudományi Doktori Tanács

Földtudományok Doktori Iskola

Debrecen, 2026

Ezen értekezést a Debreceni Egyetem Természettudományi Doktori Tanács, Földtudományok Doktori Iskola Tájvédelem és éghajlat programja keretében készítettem a Debreceni Egyetem természettudományi/műszaki doktori (PhD) fokozatának elnyerése céljából.

Nyilatkozom arról, hogy a tézisekben leírt eredmények nem képezik más PhD disszertáció részét.

Debrecen, 20..

.....
a jelölt aláírása

Tanúsítom, hogy Lontai-Szilágyi Zsuzsanna doktorjelölt 2021–2026 között a fent megnevezett Doktori Iskola Tájvédelem és éghajlat programjának keretében irányításommal végezte munkáját. Az értekezésben foglalt eredményekhez a jelölt önálló alkotó tevékenységével meghatározóan hozzájárult. Nyilatkozom továbbá arról, hogy a tézisekben leírt eredmények nem képezik más PhD disszertáció részét.

Az értekezés elfogadását javasolom.

Debrecen, 20..

.....
a témavezető aláírása

Tanúsítom, hogy Lontai-Szilágyi Zsuzsanna doktorjelölt 2017–2026 között a fent megnevezett Doktori Iskola Tájvédelem és éghajlat programjának keretében irányításommal végezte munkáját. Az értekezésben foglalt eredményekhez a jelölt önálló alkotó tevékenységével meghatározóan hozzájárult. Nyilatkozom továbbá arról, hogy a tézisekben leírt eredmények nem képezik más PhD disszertáció részét.

Az értekezés elfogadását javasolom.

Debrecen, 20..

.....
a témavezető aláírása

„TÉRKÉP E TÁJ” – A DUNAKANYAR TÁJREPREZENTÁCIÓJA AZ ÚTIKÖNYVEK TÜKRÉBEN

Értekezés a doktori (Ph.D.) fokozat megszerzése érdekében
a Földtudományok tudományágban

Írta: Lontai-Szilágyi Zsuzsanna okleveles földrajz tanár, tájvédő geográfus, angol-magyar
szakfordító és turisztikai szakértő

Készült a Debreceni Egyetem Földtudományok doktori iskolája
(Tájvédelem és éghajlat programja) keretében

Témavezetők: Martonné Dr. Erdős Katalin és Dr. Michalkó Gábor

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.
tagok: Dr.
Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 200... .

Az értekezés bírálói:

Dr.
Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.
tagok: Dr.
Dr.
Dr.
Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... .

TARTALOMJEGYZÉK

I. BEVEZETÉS	1
I.1. A témaválasztás indoklása	1
I.2. Célkitűzés, mintaterület és a kutatás jelentősége	3
II. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
II.1. Az útikönyv meghatározása	5
II.2. Az útikönyvek tartalmi és funkcionális sajátosságai	11
II.2.1. Az útikönyvek tartalma	12
II.2.2. Az útikönyvek funkciói és hatása.....	15
II.2.3. Az útikönyvek szerepe	19
II.3. Táj a turizmusban, turizmus a tájban.....	23
II.3.1. A turizmus tájfogalma	23
II.3.1.1. Turisztikai tér	24
II.3.1.2. Turisztikai táj	27
II.3.2. A táj és a turizmus kapcsolata	32
II.4. Tájpreferencia, tájesztétika és tájrepresentáció a turizmusban.....	35
II.4.1. Tájpercepció, táj(képi)preferencia és a tájhoz való viszonyulás turisztikai aspektusai	35
II.4.2. Tájesztétika és szerepe a turizmusban.....	38
II.4.3. Tájrepresentáció és turizmus.....	41
III. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	49
III.1. A mintaterület bemutatása	49
III.1.1. A Dunakanyar lehatárolásának problematikája és meghatározása	49
III.1.2. A Dunakanyar földrajzi jellemzése és turisztikai kapcsolódásai	50
III.1.3. A Dunakanyar turizmusának története	56
III.1.4. Kihívások a Dunakanyar turizmusában	60
III.2. A kutatás módszertana.....	61
III.2.1. Kutatási kérdések.....	61
III.2.2. Az útikönyvkutatás módszertana.....	62
IV. EREDMÉNYEK	65
IV.1. Az útikönyvek formai jellemzői	65
IV.2. Az útikönyvek keletkezésének kontextusa	67
IV.3. Az útikönyvekben szereplő információk és a Dunakanyar tárgyalt területei ...	70
IV.4. Az illusztrációk formai jellemzői	75
IV.5. Kommunikációs stílus	77
IV.6. A Dunakanyar fogalma, Budapesthez való viszonya és funkciói.....	78
IV.7. A Dunakanyar főbb turisztikai vonzerői, termékei és kereslete	83
IV.8. A Dunakanyar tájának megjelenése az útikönyvek szövegében.....	88
IV.8.1. A táj megjelenése és szerepe	88
IV.8.2. A táj fogalma és emberrel való viszonya.....	90
IV.8.3. A táj és a turizmus közötti kapcsolat közvetítése	92
IV.8.4. A táj jelzői és annak változásai.....	93
IV.8.5. A Dunakanyar tájának esztétikai szempontból kiemelt értékei	95
IV.9. A Dunakanyar tájának megjelenése az útikönyvek képeiben	98
IV.9.1. Funkcionális turisztikai terek ábrázolása.....	98
IV.9.2. Turisztikai tájelemek vizuális reprezentációja.....	99
IV.9.3. Emberi jelenlét és ábrázolás az útikönyvképeken	106

V.	A DISSZERTÁCIÓ HASZNOSULÁSA.....	113
VI.	ÖSSZEGZÉS.....	118
VII.	SUMMARY.....	124
	IRODALOMJEGYZÉK.....	131
	KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	152
	MELLÉKLETEK.....	154

„Ki gépen száll fölébe, annak térkép e táj,
s nem tudja, hol lakott itt Vörösmarty Mihály,
annak mit rejt e térkép? gyárat s vad laktanyát,
de nékem szöcskét, ökröt, tornyot, szelid tanyát...”

Radnóti 1944

(Forrás: Ferencz 2024:229)

I. BEVEZETÉS

A táj fogalma meglehetősen bonyolult és sokféleképpen értelmezhető. Ahogy TÓTH (2003:2) írja, „Inkább érezzük, mintsem értjük lényegét.”, amely jól kifejezi a meghatározásában hosszú időn át dilemmaként is megjelenő szubjektív, avagy objektív jelleget, valamint az ember kettős (affektív–analitikus vagy spontán–tudatos), tájhoz való viszonyulását. A táj valós és metaforikus, mindennapi és tudományos jelentésrétegeinek feltárása azt is megmutatja, hogy az többek között olyan kulturális és identitásformáló tér, ahol az egyéni emlékek és tapasztalatok, valamint a közösségi értékek és múlt szervesen egymásba fonódnak.

Az értekezés címében idézett, „Nem tudhatom” című Radnóti vers azt a tapasztalatot ragadja meg, hogy a táj jelentése mindig a belülről látó ember nézőpontjából konstruálódik, s a haza térképét nem a külső szem idegen rálátása, hanem a mindennapi tapasztalat, az emlékekkel és a történetekkel átszőtt „belakottság” teszi teljessé. Hasonló elv érvényesül az útikönyvekben is, amelyek ugyan elsősorban a táj objektív leírására törekednek, a valóságban azonban saját narratívájukon keresztül alakítják azt, amit látni, érezni és érteni engednek belőle. Válogatnak, reprezentálnak, hangsúlyoznak, újraértelmeznek, amely által nem csak tájékoztatnak, támogatnak és szórakoztatnak, hanem jelentősen befolyásolják a bemutatott tájak észlelését és értelmezését, valamint a hozzájuk való viszonyulást. A tájról alkotott kép tehát mindig egyfajta értelmezői aktus eredménye, amely jelentéshálójának formálásában több tényező (pl. személyes tudás, kötődés, tapasztalatok, értékrend, történeti kontextus, reprezentációk) vesz részt. Mindezekből következően is fontos, hogy az ágazati és analitikus értelmezés helyett a táj fogalmát a maga komplexitásában közelítsük meg.

I.1. A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

Az Európa Tanács a 2000-ben megalkotott és Magyarország által 2005-ben ratifikált Európai Táj Egyezményben meghatározta azokat az intézkedéseket, amelyek végrehajtását a tagállamoktól elvárja, ezzel adva keretet a nemzetek tájpolitikájának formálásához. Az Egyezmény a részes felek számára többek között előírja a táji szempontok integrálását a különböző szakpolitikákba, a társadalmi érzékenyítés és oktatás támogatását, a tájak jellemzőinek és változásainak feltárását, a közösségi értékek figyelembevételét, valamint a nemzetközi tudományos együttműködés előmozdítását (COUNCIL OF EUROPE 2000).

A Tájegyezményben megfogalmazott elvek figyelembevételével, a magyar kormány 1128/2017. (III. 20.) számú határozatával elfogadott, 2017–2026 közötti időszakra vonatkozó, első Nemzeti Tájstratégia egyik küldetése a komplex holisztikus látásmód kialakítása és elfogadtatása a táj használatában, illetve a tájhasználatokkal érintettek körében, fő céljai között pedig a táji adottságokon alapuló tájhasznosítás megalapozása, valamint az „élhető táj–élhető település–bölcs tájhasznosítás” mellett a tájidentitás (azaz a tájhoz való kötődés) növelése is szerepel (FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTERIUM 2017:8).

Az Európai Tájjegyzményben, valamint az annak nyomán megszülető Nemzeti Tájstratégiában megfogalmazott elvárások és célok teljesítéséhez a turizmus jelentős mértékben hozzájárulhat, hiszen működésében a tájnak sokoldalú és kulcsfontosságú szerepe van. A turizmus feltárja és láthatóvá teszi a tájat, ugyanakkor annak használata révén formálja is azt. A turizmus fejlesztése és a turisztikai tevékenységek a tájat rombolhatják, építhetik és újraépíthetik vagy megfelelő tervezéssel és felelős működéssel, illetve működtetéssel hozzájárulhatnak a megőrzéshez. Mindezek közben a turizmus arra szintén képes, hogy közvetítse a táj jelentőségét, erősítse a helyi közösségek kötődését, ösztönözze a táji adottságokra épülő, fenntartható hasznosítást, valamint olyan tudás- és élményalapú tapasztalatokat nyújtson, amelyek elősegítik a táj iránti társadalmi érzékenység és felelősségvállalás elmélyülését (DÉJEANT-PONS 2021).

Az útikönyvek a turizmus hajnalától meghatározó szerepet játszottak a táj értelmezésében (MONTANARI 2013, NOACK 2025). Már Thomas Cook, az utazásszervezés ősatyja színrelépése (1841) előtt is megjelentek nyomtatott kereskedelmi útikönyvek, John Murray 1836-ban Nagy-Britanniában, Karl Baedeker 1839-ben Németországban dobott piacra az utazóknak hasznos információkkal szolgáló kiadványt (MICHALKÓ 2012). Habár a digitális technológiák és az online információforrások térnyerése alapvetően átalakította az útikönyvek szerepét, a kutatások szerint azok továbbra is fontos részét képezik az utazók információszerzésének (BROWN–CHALMERS 2003, MIELI 2017). A nyomtatott és digitális források inkább egymást kiegészítve vannak jelen (MIELI–ZILLINGER 2020, PEEL–SØRENSEN 2016), miközben az útikönyvek funkciói és megjelenési formái folyamatosan alkalmazkodnak a változó fogyasztói igényekhez (ELEKES 2020, LUKÁCS 2012, PRESTIPINO ET AL. 2006).

Az egy adott területet bemutató, különböző korú útikönyvek elemzése jelentős mértékben hozzájárulhat a táj és a turizmus sokrétű kapcsolatának mélyebb megértéséhez, mivel ezek a kiadványok a tájról alkotott társadalmi kép fontos, időben is követhető lenyomatai. Az eltérő időszakokból származó útikönyvek összevetése lehetővé teszi többek között annak feltárását, hogy miként változott a tájfelfogás, milyen tényezők befolyásolták az értékek átalakulását, és miként rajzolódtak át a turisztikai hangsúlyok vagy a desztinációkhoz kapcsolódó tájnarratívák.

Az útikönyvek tájrepresentációjának időbeli vizsgálata azért is fontos, mert a kiadványokban bemutatott tájak szöveges és képi megjelenítése a kezdeti, alapvetően informáló szereptől elmozdulva a későbbiek folyamán mindinkább a figyelemirányítás, a fogyasztói élménykonstrukció és az értékközvetítés eszközévé vált. Ehhez alapvetően két tényező járult hozzá: egyrészt a turisztikai infra- és szuprastruktúra egyre erőteljesebb kiépülése, illetve a szektor üzletiesedése, másrészt a turizmusba is begyűrűző olyan trendek, mint amilyen az élményvezérelt fogyasztás vagy a fenntartható fejlődés biztosításának kritériuma.

A tájközpontú útikönyv-elemzés tudományos értékét tovább növeli az a tény, hogy turizmusban betöltött sokoldalú szerepük ellenére ezek a források viszonylag kevésbé kutatottak, különösen longitudinális – időbeli kontinuitásra építő – megközelítésben. Ahogy PEEL és SØRENSEN (2016) megfogalmazza, az útikönyveket a turisztikai gyakorlatban gyakran tekintik efemer, gyorsan avuló, múlandó eszközöknek, amely hozzájárult ahhoz, hogy kutatói szempontból a kellenél kevesebb figyelem irányult rájuk.

A táj és a turizmus együttes vizsgálatát célzó témaválasztásomat végzettségem és eddigi kutatásaim is indokolták. Tájvédő geográfusként és turisztikai szakértőként mindig különösen izgalmas volt számomra e két terület összefüggéseinek az elemzése. Korábbi kutatásaim és publikációim a turizmus és a sportok környezeti hatásainak vizsgálatától (DÁVID ET AL. 2010, DÁVID–SZILÁGYI 2006a, DÁVID–SZILÁGYI 2006b, DÁVID–SZILÁGYI

2006c, DÁVID–SZILÁGYI 2007, DÁVID ET AL. 2009, DÁVID ET AL. 2007b), a táj és a turizmus kapcsolatának elemzésén át (BENKHard ET AL. 2006, LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2019a, MICHALKÓ ET AL. 2018, SZALAI–SZILÁGYI 2007, SZILÁGYI 2003, SZILÁGYI 2004, SZILÁGYI 2009), a szép táj utazásokban betöltött szerepének és ismérveinek a feltárásáig terjedtek (LONTAI-SZILÁGYI–SZABÓ 2024).

I.2. CÉLKITŰZÉS, MINTATERÜLET ÉS A KUTATÁS JELENTŐSÉGE

Az előzőekben megfogalmazottak tükrében doktori értekezésem az útikönyvek konceptuális jellemzőinek részletes leírásával és elemzésével, valamint tartalmi és funkcionális sokszínűségük, illetve azok időbeli változásainak feltárásával kíván hozzájárulni a hazai turisztikai szakirodalom bővüléséhez, és kívánja ráirányítani a figyelmet az útikalauzok turizmuskutatásban és tájrepresentációs vizsgálatokban betöltött sokoldalú hasznosíthatóságára. Emellett, kutatásom célja, hogy egy adott, belföldi nagyvároskörnyéki desztináció különböző korokból származó bédekkereinek elemzésével, az útikönyvek jellemzőinek és szerepének változásaira is rávilágítva, megvizsgáljam a bemutatott térség különböző korú útikönyvek általi értelmezését, valamint turizmusának fejlődését és a bennük szereplő tájak szöveges és képi reprezentációját, továbbá turisztikai fogyasztás hajtottá átalakulását. Mindezek alapján ugyancsak célom, hogy igazoljam az útikönyveknek a szabadidős és turisztikai funkciók időbeni változásainak nyomon követésében történő alkalmazhatóságát. A vizsgálat során négy, az Osztrák–Magyar Monarchia (OMM) korától az elmúlt évtizedekig terjedő időszakból kiválasztott, a Dunakanyar térségéről szóló útikönyv tartalmát elemeztem.

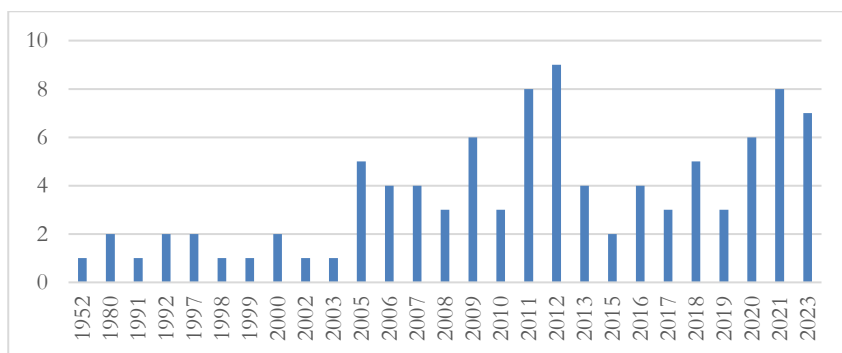
Elsősorban azért választottam a Dunakanyart mintaterületként, mert az Magyarország turizmusának olyan tradicionális szabadidős és turisztikai célterülete, amelynek, ahogy azt már a neve is fémjelzi, legfontosabb vonzerejét megkapó tájképi adottságai jelentik. A Dunakanyar választását indokolta továbbá, hogy szűkebb pátriáról lévén szó, a területen jelentős helyismerettel rendelkezem, s a térség turizmusát egyetemi diplomamunkám elkészítése óta vizsgálom. A Dunakanyarral kapcsolatos eddigi kutatásaim viszonylag széles spektrumot ölelnek fel, a térség egészség- és falusi turisztikai kínálatának, lehetőségeinek elemzésétől (LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2017, SZILÁGYI 2006a) a szabadidős tér (LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2018), az imázs és az identitás vizsgálatán át (LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2019b, SZILÁGYI 2006b) a szezonális feltárásáig (TAR–LONTAI-SZILÁGYI 2019), a természetjárók attitűdjeinek elemzéséig (BENKHard ET AL. 2018, MICHALKÓ ET AL. 2018, SZILÁGYI 2004), valamint a magyar és az osztrák Dunakanyar turizmusának összehasonlításáig (SZILÁGYI 2005). Értekezésem legközvetlenebb előzményeinek a dolgozatban elemzett útikönyvek Dunakanyarra vonatkozó, a jelenlegi dolgozat témájánál jóval szűkebb körű elemzését bemutató konferenciaelőadásomat (LONTAI-SZILÁGYI 2019), valamint a Dunakanyar szubjektív tájesztétikai értékelését, illetve annak a térség falusi turisztikai kínálatával való összevetését is célul kitűző tanulmányunkat tekintem (LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2019a).

Primer kutatásom eredményei, amellett, hogy hozzájárulnak a Dunakanyar gazdag szabadidős és turisztikai múltjának feltárásához és adalékokkal szolgálnak a desztináció tájalapú márkaépítésének megalapozásához, arra ugyancsak rávilágítanak, hogy a fogyasztói magatartás változásainak és az ebből fakadó elvárásoknak való megfelelés során miként lesz az útikönyv leírásában szereplő tájból az élménykínálatra fókuszáló befolyásolási eszköz. Utóbbi bizonyítása segítheti a tájak optimális és fenntartható használatát a turizmusban.

II. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Kutatásaimat a turizmusföldrajz területén végeztem, ami a vonatkozó turisztikai és tájföldrajzi ismeretek szintézisét kívánta. Vizsgálódásom transzdiszciplináris (MICHALKÓ 2007) jellege, az azon belül tárgyalt fogalmak és összefüggések komplexitása és értelmezésbeli nyitottsága, valamint az egyes témakörök szakirodalmi lefedettségének jelentős egyenlőtlenségei mind olyan tényezők voltak, amelyek bonyolították az elméleti keret összeállítását és a források feldolgozását. Míg egyes területek (pl. a tájpreferencia és a tájlesztés témaköre) esetében könyvtárnyi szakirodalom, addig más témák (pl. az útikönyvek konceptualizációjára vonatkozó ismeretek), illetve különösen a turizmusföldrajzi nézőpontból megközelített elméleti kérdések tekintetében jóval kevesebb forrás állt rendelkezésre. Ennek következtében a forrásgyűjtés módszerei, valamint a feldolgozás mélysége és a közlés hangsúlyai is eltérően alakultak.

A szakirodalmi előzmények feltárásában és közreadásában kiemelt figyelmet fordítottam az útikönyvkutatásokra, mivel úgy találtam, hogy sokszínű funkcióik és gazdag vizsgálati lehetőségeik ellenére eddig viszonylag csekély nemzetközi és még csekélyebb hazai érdeklődés övezte őket. Ahogy az angol és magyar nyelvű forrásokat feltüntető 1. ábráról leolvasható, az útikönyvek tanulmányozása és tartalmi elemzése a 2000-es évek közepétől kezdett jelentősebbé válni, ami a publikációk számában, illetve azok témáinak változatosságában egyaránt megmutatkozott.



1. ábra: Az angol és magyar nyelvű útikönyvforrások számának alakulása (db)

Forrás: saját szerkesztés 2025

A turisztikai szakirodalomban az útikönyvekről szóló első, PEEL–SØRENSEN szerzőpáros által jegyzett, átfogó kiadvány 2016-ban jelent meg. Ahogy ők fogalmaztak, korábban az útikönyvek fogadtatása nem csak az utazóközönség, de még a tudomány képviselőinek többsége részéről is kritikátlan, reflektálatlan és jórészt pejoratív volt (PEEL–SØRENSEN 2016).

Mindennek megfelelően, az útikönyvirodalom esetében szisztematikus áttekintést végeztem, amelyhez elsősorban a Scopus adatbázis (guidebook* OR baedeker AND tourist* OR travel*) kulcsszavas keresését használtam. A lekérdezést a tanulmányok címére, valamint a társadalomtudományok, az üzlet, menedzsment és számvitel, a föld- és bolygó tudományok szakterületekre, illetve az angol nyelvű publikációkra szűkítettem. Az így azonosított 65 db tételt hólabda módszerrel és célzott internetes gyűjtéssel egészítettem ki. A talált publikációk közül az általam nem beszélt nyelven íródott műveket fordító program segítségével olvastam el. Az anyagok áttekintése után végül 98 db forrást használtam fel munkámhoz.

A turizmus és a táj viszonyát feldolgozó szakirodalomnál a problémakör szempontjából legfontosabb, hazai és nemzetközi, online és offline szakirodalmat célzott könyvtári és internetes feltárással azonosítottam, illetve azokat ennek megfelelően ismertetem és elemzem.

A kutatás és a dolgozat írása során témafigyelést (topic alert) állítottam be a Scopus adatbázisban, amely automatikusan értesített az újonnan megjelenő, vonatkozó publikációkról. Ez lehetővé tette, hogy az értekezéstervezet elkészítése alatt is naprakészen kövessem a vizsgált témához kapcsolódó online szakirodalom alakulását, és a legfrissebb eredményeket is beépítsem az elemzésbe.

II.1. AZ ÚTIKÖNYV MEGHATÁROZÁSA

A magyar nyelv lényegében nem tesz különbséget az „útikönyv”, az „útikalauz” és a német nyelvű könyvkiadó, Karl Baedeker nevéből köznevesült „bédekker” szavak között (INTERNET 1). A hazai források az „útikönyv” és „útikalauz” kifejezéseket ugyancsak jellemzően (pl. JENKEI 2002, SZERDAHELYI 1994) egymás szinonimájának tartják. Az útikönyveket az angol nyelvben még ennél is többféle megnevezéssel illetik. A leggyakrabban használt kifejezések a „guidebook”, „guide”, „travel guide”, „traveller’s guide”, „handbook” és „travel handbook” mellett, az ezeknél pontosabb „tourist guidebook”, „tourism guidebook” és „travel guidebook” megnevezések.

Ahogy arra PEEL és SØRENSEN (2016) rámutat, az angolszász turisztikai szakirodalomban a „guidebook” kifejezést a kereskedelmi forgalomban megjelenő könyvekre és a desztinációs marketingszervezetek promóciós kiadványaira egyaránt alkalmazzák. LEW (1991) az útikönyvet egyértelműen elkülöníti a turisztikai promóciós anyagoktól. Azt elismeri, hogy mindkettő funkcionális és szimbolikus célokat szolgál, szerinte azonban az útikönyvek jobbára átfogóbbak, illetve a desztináció pontosabb értékelésére törekednek, a tény pedig, hogy megvásárolják őket, növeli a hasznosságuk és hitelességük érzetét.

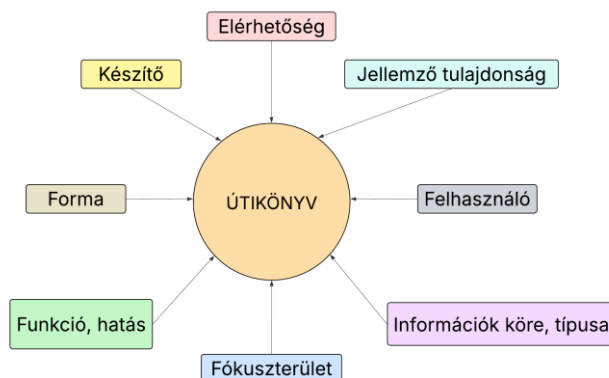
SUZUKI és WAKABAYASHI (2005) megállapítja, hogy a többféle ábrázolási stílussal (pl. térképekkel, fényképekkel és szöveges leírásokkal) operáló turisztikai útikönyvek az egyik legszélesebb körben használt médiumok az ismerős helyeken kívüli utazások alatt. Ennek ellenére, az „útikönyv” meghatározása korántsem egyszerű feladat (KOSHAR 2000, PEEL–SØRENSEN 2016), amit az online mobilplatformok, a Web 2.0 technológiák, valamint a közösségi média térhódítása csak még tovább bonyolít. Az útikönyv fogalmát sokáig annyira egyértelműnek gondolták, hogy számos kutatás is mellőzte annak megadását. Az útikönyvszövegek elemzésére épülő tanulmányok egy részében (pl. ANDSAGER–DRZEWIECKA 2002, MCGREGOR 2000) kimondatlan feltételezésként jelenik meg, hogy az „útikönyv” mindenki számára egyértelmű kifejezés. PEEL és SØRENSEN (2016) úgy véli, hogy a szövegek vizsgálatakor a turizmuskutatók elsősorban azokat az anyagokat elemzik, amelyeket közmegegyezés szerint útikönyvként tartanak számon. Szerintük többek között ilyenek a Lonely Planet kiadványai. Néhány kutatás (pl. KOSHAR 2000, MARINE-ROIG 2011) az útikönyvszövegre, mint műfajra utal, azonban anélkül, hogy pontosan meghatározná azt. A 2000-es évektől a szakirodalomban már használt kifejezés általánosan elfogadott definíciójának hiányára több kutató is rávilágított (pl. LUKÁCS 2012, PEEL–SØRENSEN 2016, TOWNER 2000). Az ugyancsak sokat elárul és figyelemre méltó, hogy az „útikönyv” vagy annak szinonimáinak szócikke esetenként az általános lexikonokban (pl. BEREI (szerk.) 1959–1962, ISM. (Magyar nagylexikon) 1993–2004) és a turisztikai enciklopédiákban (pl. BEAVER 2005) sem jelenik meg.

Bár az útikönyv fogalmának egyetemes definiálása még várat magára, az összegyűjtött szakirodalmi meghatározások áttekintése és elemzése értékes alapot ad a fogalmi keretek kijelöléséhez, illetve az eddig feltárt ismérvek sorra vételéhez. A hazai és nemzetközi útikönyvdefiníciók sorából összeállított 1. táblázatból az is kiderül, hogy a fogalmat leggyakrabban az útikönyv elérhetősége, készítője, formája, funkciója, fókuszterülete, a benne szereplő információk köre és típusa, felhasználója, valamint jellemző tulajdonságai alapján írták le (2. ábra).

1. táblázat: Szakirodalmi forrásokból gyűjtött útikönyv-meghatározások

Szerző(k)	Meghatározás
Jackson (1980)	A média egy fajtája, amely segít értelmezni és felfedezni mindazt, amit egy adott helyen érdemes megnézni.
Metelka (1992)	Egy régió, célterület, állam vagy ország szálláshelyeinek, útvonalainak, érdeklődésre számot tartó helyszíneinek, éttermeinek, történelmének és egyéb információinak több oldalon keresztüli felsorolása.
Szerdahelyi (1994:240)	„Olyan kiadvány – manapság többnyire zsebkönyv –, amely a turisták számára szükséges információk tömör összefoglalását adja az úti célként választott országról, városról stb.”
Harris–Howard (1996:103)	„Olyan kiadvány, amely az utazók számára nyújt információkat egy adott országról vagy régióról, például annak történelméről, kultúrájáról és nyelvéről; tartalmazza a környék nevezetességeire és szálláslehetőségeire vonatkozó részleteket, valamint térképeket és egyéb, az utazással kapcsolatos információkat.”
Jenkei (2002:276)	„útikönyv az utasok számára, a közlekedésről, útirányokról, elszállásolásról, ellátásról, látnivalókról, szórakozási lehetőségekről”
Nishimura et al. (2007), Therkelsen–Sørensen (2005)	Olyan megvásárolható szövegtípus, amely egy helyről nyújt információt a leendő és tényleges látogatók (azaz a nem helyi lakosok) számára.
Wong–Liu (2011:616)	„Kereskedelmi forgalomba kerülő könyv, amely a célterületre (város, régió, ország vagy kontinens) vonatkozó információkat nyújt a látogatóknak, és megvásárolható a könyvesboltokban.”
Herman (2020), Hirsansomboon (2012)	Olyan könyv, amely útbaigazítást, tanácsokat és információkat tartalmaz egy adott területről, helyről vagy városról, és amelyet valamely irányító hatóság, utazásszervező vagy egy adott, turizmusban érdekelt szervezet készít az utazók vagy turisták számára.
Peel–Sørensen (2016)	Olyan kereskedelmi forgalomban terjesztett kiadvány, amelyet az adott helyet ideiglenesen felkereső, nem-helyiek számára készítenek terepen való használatra. Tartalmát tekintve átfogó jellegű, mivel helyleírásokat és gyakorlati információkat is tartalmaz. Emellett szelektív, amely által, illetve az értékelés révén segíti az utazót a látnivalók, programok és szolgáltatások kiválasztásában. Tekintélyét a kiadó és a szerző(k) (vagy szerkesztő(k)) azonosíthatósága biztosítja.
Elekes (2020:64)	„többnyire olyan objektív információkat tartalmaz, amelyek ösztönzik az olvasót-utazót a kiválasztott desztináció megismerésére, megértésére, felfedezésére, az esztétikai élmény megvalósulására, elősegíti az utazás sikeres teljesítését.”

Forrás: a megadott források alapján saját szerkesztés 2025



2. ábra: Az útikönyv meghatározásának szempontjai szakirodalmi források alapján

Forrás: saját szerkesztés 2025

Megadott definíciójuk mellett THERKELSEN és SØRENSEN (2005) az útikönyv meghatározásához az alábbi négy jellemzőt azonosítja:

1. Nem helyi célközönségnek készül – Az útikönyv elsődleges célcsoportja az utazó, aki kevés ismerettel rendelkezik az adott földrajzi területről. Számára az útikalauz részletes, ugyanakkor átfogó információkat nyújt.
2. Tudás- és élményalapú tapasztalatok megszerzésére egyaránt lehetőséget nyújt – Az útikönyv nem csak információkat ír le, hanem kognitív (tudásalapú) és érzelmi (élményalapú) tapasztalatok megszerzésére is lehetőséget teremt, amely által elősegíti a helyekhez való személyes kötődést.
3. Témája földrajzi vagy speciális érdeklődési terület – Az útikönyv egy adott kontinensre, országra, régióra, városra vagy hely(ek)hez kötött speciális tevékenységre (pl. túrázás, kerékpározás) koncentrál, így célzott információkat nyújt az adott témában.
4. Értékeli a látnivalókat és a szolgáltatásokat – Az útikönyv gyakran csillagok alkalmazásával vagy más értékelési módszer segítségével minősíti és rangsorolja a turisztikai látványosságokat, szállásokat, éttermeket és más szolgáltatásokat, hogy megkönnyítsék az utazók döntéshozatalát.

PEEL és SØRENSEN (2016) fogalomalkotását ugyancsak egy adott szempontrendszer alapozta meg. A szerzők átfogó kutatásának eredményeként a 2. táblázatban bemutatott öt főszempontot, valamint azok két-két alszempontját szükséges figyelembe venni az útikönyv meghatározásakor.

2. táblázat: Az útikönyv meghatározásának szempontjai Peel és Sørensen (2016) szerint

Főszempont	Alszempont	
Hasznosság (az útikönyv terepi használata)	Gyakorlati használhatóság	Entitás
Anyag (a szöveg tartalma és minősége)	Helyek bemutatása	Átfogó jelleg
Mulandóság (az olvasó, a leírás és a hely pillanatnyi „összeolvadása”)	Távolság	Átmenetiség
Tekintély (az útikönyv hitelessége és megbízhatósága)	Azonosíthatóság	Vitathatóság
Segítségnyújtás (az útikönyv támogató szerepe)	Támogatás	Értékelés

Forrás: PEEL és SØRENSEN 2016 alapján saját szerkesztés 2025

A 2. táblázatban felsorolt szempontok és alszempontok az útikönyvek megkülönböztető jegyeit és jellemző tulajdonságait fejezik ki az alábbiak szerint:

1. Hasznosság

Gyakorlati használhatóság: Az útikönyvek értelme az utazás közbeni használatban rejlik, azaz azt az olvasás mellett arra szánják, hogy segítsék az adott turisztikai desztinációban való eligazodást, illetve az adott hely, a látnivalók és az élmények felfedezését. Ennek következtében úgy készülnek, hogy „terepen” forgathatók legyenek, illetve, hogy közvetlenül kapcsolódjanak az általuk bemutatott helyekhez és programokhoz.

Entitás: Az útikönyvek nem biztos, hogy nyomtatottak, ugyanakkor fontos sajátosságuk, hogy önálló, „jól körülhatárolható” egészek.

2. Anyag:

Helyek bemutatása: Az útikönyvek egyik fő feladata a helyek földrajzi értelemben és válogatott szempontok szerinti bemutatása.

Átfogó jelleg: Az útikönyvek szelektív, azaz nem teljeskörű, hanem arra érdemesnek tartott ismereteket és információkat nyújtanak. Amolyan „kurátorokként” működnek, s a látnivalók közömbös lajstromba vétele helyett, tudatosan közvetítik a felkeresésre érdemes helyeket. PEEL és SØRENSEN (2016) megerősíti, hogy speciális érdeklődési körre (pl. golfra, túrázásra vagy kerékpározásra) fókuszáló útikönyvek is léteznek, amelyek a szakkönyvektől eltérően praktikus és az úti cél(ok)ról szóló információkat egyaránt tartalmaznak.

3. Mulandóság:

Távolság: Bár az útikönyveket külső, újszerű és irányított nézőpontjuk, valamint információtartalmuk miatt a helyi lakosok is forgathatják, elsődleges céljuk mégsem a helyiek tudásbővítése, hanem a területet ideiglenesen felkereső látogatók orientálása és támogatása.

Átmenetiség: Az előzőekben leírtakból az is következik, hogy a helyi lakosoknak szóló, „kisokos” jellegű útmutatók, amelyek például az üzletekről, az intézményekről vagy a hivatalos ügyintézésről nyújtanak információt, illetve azok a kézikönyvek, amelyek a bevándorlók vagy a hosszabb ideig a területen élők beilleszkedését segítik, nem tartoznak az útikönyvek csoportjába. Az útikönyv elsődleges célcsoportja az adott területen átutazó vagy ott viszonylag rövidebb ideig tartózkodó látogató.

4. Tekintély:

Azonosíthatóság: A marketing célú turisztikai reklámanyagokkal ellentétben az útikönyvekben mindig egyértelműen megjelenik, hogy ki a szerző vagy a kiadó, ami hitelességet és tekintélyt kölcsönöz számukra.

Vitathatóság: Az útikönyvek nem mindig függetlenek a kereskedelmi vagy anyagi érdekektől (pl. előfordulhatnak bennük reklámok), azonban a bennük szereplő leírások és tanácsok mégis különböznek a hivatalos turisztikai marketinganyagoktól és reklámkiadványoktól. Az útikönyvek saját álláspontot képviselnek és sokszor szubjektív értékelést vagy véleményt nyújtanak, ily módon megkérdőjelezhetik a „hivatalos” marketingforrásokat.

5. Segítségnyújtás:

Támogatás: Az útikönyvek segítik a látogatókat annak kiválasztásában, hogy az adott helyen mit érdemes megnézni vagy csinálni. Bár útvonalakat, túrákat és programokat is javasolhatnak, a szigorú sorrend megadása helyett mégis rugalmas választást kínálnak az olvasónak, amelyet az érdeklődési köréhez és lehetőségeihez szabhat.

Értékelés: A hivatalos turisztikai marketinganyagokkal ellentétben az útikönyvek az adott hely bizonyos elemeit, látnivalóit és turisztikai szolgáltatásait értékelik is, így egyfajta véleményt közvetítenek.

A szakirodalmi források által megadott fogalmi meghatározásokat és kereteket a 2. ábrán, korábban bemutatott szempontok szerint részletezem.

Elérhetőség

A meghatározások egy része (NISHIMURA ET AL. 2007, PEEL–SØRENSEN 2016, THERKELSEN–SØRENSEN 2005, WONG–LIU 2011) azzal indít, hogy az útikönyvek megvásárolhatók, azaz kereskedelmi forgalomban elérhetők, amely, ahogy arra már utaltam, a turisztikai promóciós anyagoktól történő megkülönböztetésük, illetve az ebből következő tulajdonságaik miatt is lényeges szempontnak tekinthető.

Készítő

A definíciók közül viszonylag kevés az, amely megnevezi vagy utal az útikönyvek készítőjére. HIRANSOMBOON (2012) és HERMAN (2020) úgy véli, hogy az útikalauzokat valamely irányító hatóság, utazásszervező vagy egy adott, turizmusban érdekelt szervezet készíti el. PEEL ÉS SØRENSEN (2016) meghatározásában pedig, ahogy azt a korábbiakban már leírtam, kritériumként, illetve a turisztikai marketinganyagoktól való megkülönböztető jegyként jelenik meg az útikalauzok tekintélyét biztosító kiadói és szerzői (vagy szerkesztői) azonosíthatóság.

Forma

Formáját tekintve, a definíciók kellőképpen tágan határozzák meg az útikönyv fogalmát. JACKSON (1980) közvetítő eszközként, THERKELSEN és SØRENSEN (2005), valamint NISHIMURA ET AL. (2007) szövegtípusként, más források (HARRIS–HOWARD 1996, PEEL–SØRENSEN 2016, SZERDAHELYI 1994) kiadványként, míg megint mások (JENKEI 2002, HERMAN 2020, HIRANSOMBOON 2012, WONG–LIU 2011) könyvként hivatkoznak rá. Az útikalauz jellemzően nyomtatott voltára, annak többnyire zsebkönyvként történő meghatározásával egyedül SZERDAHELYI (1994) tesz utalást. Ahogy a korábbiakból már kiderült, PEEL és SØRENSEN (2016) úgy gondolja, hogy az útikönyv nem kizárólag nyomtatott, ugyanakkor fontos sajátossága, hogy entitás, azaz „jól körülhatárolható”, önálló egész. Szerintük például egy weboldalról letöltött, különféle anyagokból összeállított – azaz nem egységes és előre megszerkesztett – kiadvány nem nevezhető útikönyvnek még akkor sem, ha hasznos információkat tartalmaz. Ugyanígy nem tekinthető útikönyvnek egy magazinnak a tájékoztatás mellett jótanácsokat is magában foglaló „útleírása”, ha a lapban más, az utazáson kívüli tartalmak szintén megjelennek. Emellett a szerzők arra is utalnak, hogy az útikalauzt terepi használatra készítik.

Funkció, hatás

A szakirodalmi fogalommeghatározásokból elsősorban az útikönyv tájékoztató funkciója olvasható ki. A legtöbb forrás leírja, hogy az útikalauz információkat nyújt (HARRIS–HOWARD 1996, NISHIMURA ET AL. 2007, THERKELSEN–SØRENSEN 2005, WONG–LIU 2011), illetve fő feladata az úti cél bemutatása (PEEL–SØRENSEN 2016). Más meghatározások az útikönyv támogató funkcióját emelik ki, hiszen az egyrészt segíti az adott hely értelmezését és felfedezését (JACKSON 1980), másrészt orientálja az utazót a látnivalók, programok és szolgáltatások kiválasztásában (PEEL és SØRENSEN 2016). Ezek mellett, HIRANSOMBOON (2012) és HERMAN (2020) az útikalauz útba- és eligazító, THERKELSEN és SØRENSEN (2005), valamint PEEL és SØRENSEN (2016a) pedig a látnivalókat, illetve turisztikai szolgáltatásokat értékelő funkcióját említi. Sokszínű funkcióiból eredően az

útikönyvek többféle, a meghatározásokban is megjelenő hatást válthatnak ki. Az egyik ilyen a tanító hatásuk. Ahogy arról már szó volt, THERKELSEN és SØRENSEN (2005) szerint az útikönyv az ismeretek megszerzésének a lehetőségét kínálja. A szerzők arra ugyancsak rámutatnak, hogy az útikalauzok hozzájárulnak az élményalapú tapasztaláshoz, ELEKES (2020) definíciója alapján pedig támogatják az esztétikai élmény kibontakozását. Vagyis az útikönyvek az úti élményt szintén befolyásolják. Az útikalauzok az utazás sikeres teljesítését ugyancsak elősegítik, ezzel együtt a célterület megismerésére, megértésére és felfedezésére ösztönzik az utazót (ELEKES 2020).

Fókuszterület

Az útikönyvdefiníciók elemzése azt mutatja, hogy a műfaj fókuszterülete az általános térbeli meghatározástól, a turisztikai fogalmakon át, a különböző földrajzi területkategóriáig terjed, több esetben egymást átfedő elnevezésekkel, illetve teljesen logikátlan sorrendben adva meg azokat. A legáltalánosabb megközelítések szerint az útikönyv fókuszterülete egy adott hely vagy terület (JACKSON 1980, HERMAN 2020, HIRANSOMBOON 2012, NISHIMURA ET AL. 2007, PEEL–SØRENSEN 2016, THERKELSEN–SØRENSEN 2005). A turisztikai értelmezési keret felé történő elmozdulást jelzi a WONG és LIU (2011) által megadott „célterület” vagy az ELEKES-nél (2020) olvasható „desztináció” kifejezések használata. A különböző térbeli léptéket jelölő, többször inkább csak példaként megjelenő földrajzi egységek felsorolása a régiót (HARRIS–HOWARD 1996, METELKA 1992, WONG–LIU 2011), a várost (HERMAN 2020, HIRANSOMBOON 2012, SZERDAHELYI 1994, WONG–LIU 2011), az országot (METELKA 1992, HARRIS–HOWARD 1996, SZERDAHELYI 1994, WONG–LIU 2011) és a kontinenst (WONG–LIU 2011) foglalja magában.

Információk köre, típusa

A meghatározások egy része nem specifikálja vagy általánosságban adja csak meg az útikönyvekben megjelenő információk körét és típusát. SZERDAHELYI (1994) például a turista számára szükséges, ELEKES (2020) pedig objektív információkat említ. PEEL és SØRENSEN (2016) leírja, hogy az útikalauzban többek között gyakorlati információk szerepelnek, amelyek esetében fontos kritériumként jelenik meg, hogy azok az általuk bemutatott helyekhez és programokhoz közvetlenül is kapcsolódjanak. HIRANSOMBOON (2012) és HERMAN (2020) szerint az útikönyvek útbaigazítást és tanácsokat szintén tartalmaznak. A szerzők egy másik része változatos felsorolásokkal próbálja példázni az útikalauzokban található információk körét. Ezek szerint azok a helyszínekre, az útvonalakra, a nevezetességekre, a közlekedésre, a történelemre, a kultúrára, a nyelvre, illetve a szállás- és étkezési, valamint szórakozási lehetőségekre terjednek ki (HARRIS–HOWARD 1996, JENKEI 2002, METELKA 1992). THERKELSEN és SØRENSEN (2005), valamint PEEL és SØRENSEN (2016) külön kiemelik a tematikus, speciális érdeklődéshez kötődő útikönyvek szerepét, amelyek konkrét tevékenységekre (pl. túrázásra, kerékpározásra vagy golfra) koncentrálnak, és ennek megfelelően célzott, ugyanakkor az adott hely(ek)hez kötődő információkat nyújtanak. Az információk típusára, a szövegre történő direkt (NISHIMURA ET AL. 2007, THERKELSEN–SØRENSEN 2005) és indirekt utalások mellett, a HARRIS és HOWARD (1996) definíciójában megjelenő térkép megemlítésétől eltérően közvetlen módon nem térnek ki az egyes meghatározások.

Felhasználó

Az útikönyvek felhasználóit szintén eltérően határozzák meg a szerzők, a legszűkebbnek tekinthető turistáktól (SZERDAHELYI 1994) a legtágabb értelmezésnek számító olvasókig (ELEKES 2020). A csak turistákra korlátozott meghatározás semmiképp nem tekinthető helytállónak, mivel az kizárja a felhasználói körből az adott hely(ke)n éjszakát nem töltő

kirándulókat, az útikalauzt megvásárló és olvasó potenciális látogatókat, illetve a lakóhelyük iránt érdeklődő helyi lakosokat. Az útikalauz fogalmát meghatározó szerzők legnagyobb része (HARRIS–HOWARD 1996, HERMAN 2020, HIRANSOMBOON 2012, JENKEI 2002, PEEL–SØRENSEN 2016 és WONG–LIU 2011) a turistákat és a kirándulókat is magába foglaló felhasználókat (pl. utazók vagy turisták, utazók, utasok, látogatók) nevez meg. THERKELSEN és SØRENSEN (2005), valamint NISHIMURA ET AL. (2007) tovább bővítik a kört a leendő látogatókkal, azonban a legpontosabb meghatározást ELEKES (2020) adja meg, aki az utazóra, illetve az útikönyvet csak ismeretszerzés vagy tervezés céljából forgató olvasóra egyaránt gondolt. Emellett, az a több szerző (NISHIMURA ET AL. 2007, PEEL–SØRENSEN 2016, THERKELSEN–SØRENSEN 2005,) által felismert erősen vitatható kikötés is fontos, mely szerint a helyi lakosok nem vehetők az útikalauzok felhasználói vagy legalábbis elsődleges felhasználói közé.

Jellemző tulajdonság

Az útikönyvek jellemző tulajdonságaira nézve kevesebb támpontot nyújtanak a meghatározások, ugyanakkor azokra az előzőekben már bemutatott szempontok alapján is következtetni lehet. SZERDAHELYI (1994) definíciója szerint az útikalauz tömör összefoglalást ad az adott hellyel kapcsolatos információkról, míg ezzel ellentétben THERKELSEN és SØRENSEN (2005) úgy véli, hogy az útikönyvek tájékoztatása pont, hogy részletes. Az útikönyvek ismertető és praktikus tudást egyaránt megosztó, átfogó jellegét több fogalmi meghatározás említi (PEEL–SØRENSEN 2016, THERKELSEN–SØRENSEN 2005). Ezek mellett, a bédekkerek jellemző tulajdonságait a leginkább kiemelő PEEL és SØRENSEN (2016) azt is leírja, hogy az útikönyvek, tartalmukat tekintve szelektívek és hitelesek, ugyanakkor tekintélyt is teremtenek. Az útikalauzok hasznosságát és hitelességét megvásárolhatóságuk ugyancsak alátámasztja. Rugalmas választást lehetővé tevő hasznukat pedig a formájuk is megalapozza, aminek köszönhetően egyrészt hordozhatók, másrészt terepen alkalmazhatók. Ahogy azt az előzőekben már tárgyaltam, ELEKES (2020) az útikönyvekben szereplő információk objektív jellegét emeli ki, PEEL és SØRENSEN (2016) viszont a kiadványok szubjektív voltára utal akkor, amikor azt írja, hogy azok saját álláspontot képviselnek. A már említetteken túl a két szerző az útikönyvek irányított nézőpontjáról ugyancsak szól. Jól látható tehát, hogy az útikalauzok jellemző tulajdonságainak a meghatározása a tartalom kifejtettsége, valamint annak objektív vagy szubjektív volta szempontjából egyaránt ellentétes képet mutat.

A fentiek alapján az útikönyv fogalmát a következők szerint határozom meg. Olyan kereskedelmi forgalomban megjelenő, hordozható (nyomtatott, online, audiovizuális vagy hangoskönyv formátumú) entitás, amely esetében a szerző vagy szerkesztő és a kiadó azonosítható. Az útikönyv egyszerre hasznos és szórakoztató, azaz tudás és élményalapú. Elsősorban az utazóknak vagy utazni vágyóknak szól, ugyanakkor azt érdeklődő helyi lakosok is forgathatják. Benne földrajzi területre vagy speciális érdeklődési körre vonatkozó célzott, szöveges és lehetőség szerint képes információk szerepelnek, szisztematikus felépítésben. Reprezentációjukban szelektívek és minősítők. Tartalmukat tekintve jellemzően objektívek, azonban értékelő és figyelemfelkeltő tulajdonságuknak köszönhetően bennük szubjektivitás is érvényesül.

II.2. AZ ÚTIKÖNYVEK TARTALMI ÉS FUNKCIONÁLIS SAJÁTOSSÁGAI

A korábbiakban bemutattam, hogy az útikönyvek összetett meghatározásához számos fogalmi elem (elérhetőség, készítő, forma, funkció, hatás, fókuszterület, információk köre és típusa, felhasználó, jellemző tulajdonság) járul hozzá. Mivel kutatásom egyik célja a Dunakanyart bemutató útikönyvekben megjelenő információk körének és típusának,

valamint ezek révén a turisztikai gyakorlat, illetve a táj és az ahhoz való viszonyulás időbeli változásainak a feltárása, ezért a szakirodalmi források tanulmányozásakor külön figyelmet fordítottam egyrészt az útikalauzok tartalmának és információtartalmának, másrészt azok funkcióinak, hatásainak és szerepének a feltérképezésére. A két terület mélyebb vizsgálatát a köztük megfigyelhető dinamikus kölcsönhatás is indokolja, hiszen a közölt információk köre és típusa meghatározza az útikönyv funkcióit, hatásait és szerepét, miközben e funkciók, hatások és szerepek visszahatnak a tartalom szerkezetére és hangsúlyaira.

II.2.1. Az útikönyvek tartalma

Az útikönyvek funkciója eleinte elsősorban a tudás közvetítése volt, nem pedig a turisták orientálása, amit ZIARKOWSKI (2019) azon megállapítása is alátámaszt, miszerint a korai útikönyvek inkább történeti monográfiákra emlékeztettek. Az útikalauzok ma is jellemző, szabványos szerkezete (bevezető, praktikus információk, útvonaljavaslatok, történelmi és kulturális ismertető, térképek és illusztrációk) csak a 19. században, a turizmus rohamos fejlődése következtében megjelenő modern útikalauzokkal alakult ki (BRUCE 2010).

A szakirodalmi források szerint az útikönyvek tartalmát, illetve a bennük szereplő információk körét és típusát elsősorban a kiadványok célja, témája, valamint célközönsége határozza meg. ZILLINGER (2007) szerint az útikalauzokban szereplő helyek és látványosságok kiválasztása mögött különféle gazdasági, kulturális és szerkesztői érdekek állhatnak. ELEKES (2020), tanulmányában többek között tudományos-kulturális értékeket közvetítő, valamint szórakoztató, élményalapú és kikapcsolódást célzó útikönyveket különböztet meg. Ahogy az az útikönyvmeghatározások elemzésénél is kiderült, a kiadványokban szereplő információk köre és típusa egyrészt különböző léptékű desztinációkra, másrészt vagy emellett változatos érdeklődési területekre (pl. bűvárkodás, egészségturizmus, kultúra) koncentrálhat (WONG–LIU 2011). Ezeken kívül a célközönség ugyancsak igazodási pontként szolgálhat az útikalauzok tartalmának a kialakításakor, s az sem mindegy, hogy az adott kiadvány belföldi vagy külföldi felhasználóknak készül-e, hiszen az idegen országokból érkezőknek szánt művekben jellemzően olyan kontextuális, például a politikai életre vagy a gazdasági, társadalmi, környezeti problémákra vonatkozó, illetve praktikus, például a célterület nyelvvel kapcsolatos információk is megjelenhetnek, amelyek a belföldiek által jól ismertek vagy számukra irrelevánsak. ZILLINGER (2007) úgy fogalmaz, hogy a szerzők, a kiadók és a turisták végsősoron együtt alakítják az útikönyvekben bemutatásra érdemes helyek és látványosságok körét.

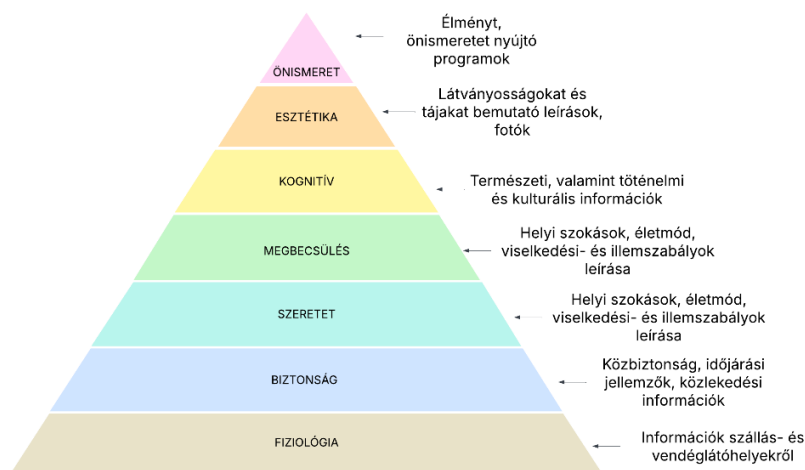
Amint arra SUZUKI (2003) kutatása rávilágít, az útikönyvek által közölt információk típusában kulturális különbségek szintén megmutatkoznak. A szerző vizsgálata alapján az útikalauzokban bemutatott városok térszerkezete befolyásolja, hogy a kiadványok milyen típusú térbeli információkat alkalmaznak. Minél szabálytalanabb ugyanis egy város utcaszerkezete, annál nagyobb szerepet kapnak az útikönyvben a vizuális eszközök a tájékozódás megkönnyítése érdekében. Ennek megfelelően a Japánban kiadott útikalauzokban – ahol a városok úthálózata gyakran bonyolult és kaotikus – elsősorban a térképek és a képek dominálnak, míg az Amerikai Egyesült Államokban megjelent kiadványokban a szöveges leírások, valamint az absztrakt térképek jutnak hangsúlyosabb szerephez.

Mivel az útikönyvek különböző dolgokra összpontosíthatnak tartalmuk is eltérő lehet (WONG–LIU 2011), ugyanakkor VAN GORP (2012) szerint jellemzően mégis hasonló struktúrával és fókuszokkal dolgoznak. Ilyenek a történelmi háttér, a látványosságok, a szállás- és vendéglátóhelyek ismertetése, valamint a praktikus tanácsok leírása.

LUKÁCS (2012) Maslow szükséglethierarchia-modelljének MILL és MORRISON (1985) által kiegészített változatát alkalmazta annak bemutatására, hogy az útikönyvek információi

miként támogatják a turistát az önmegvalósítás felé vezető úton. A szerző a szükséglethierarchia szintjeihez az útikönyvek által kínált információkat társította, miközben rávilágított arra, hogy ezek a turistát végső soron az önmegvalósításban, vagyis, értelmezése szerint, az utazás sikeres lebonyolításában támogatják. Ez az oka annak, hogy LUKÁCS a piramis csúcsán elhelyezkedő szinthez nem rendelt útikönyvinformációt. Úgy gondolom, hogy az önmegvalósítás nem vagy legalábbis nem csak az utazás sikeres lebonyolítását jelentheti, azaz nem pusztán a folyamat végeredményeként következhet be. Érzése az út során valamely önismereti vagy transzformatív élmény hatására ugyancsak előállhat, vagyis mozzanatok formájában szintén megmutatkozhat. JHA (2016 idézi BÓDIS 2022a) szerint az önmegvalósítás olyannyira fontos célja a mai fogyasztónak, hogy az angol „consumer” kifejezés helyett az átalakulás és átlényegülés vágyát magában hordozó „transumer” kifejezés illene rá jobban. Az útikönyvek turisztikai keresleti trendekhez való igazodása, illetve ezen belül élményigéretet hordozó szerepük felerősödése egyre inkább odavezet, hogy a bennük szereplő információk között már az utazó önmegvalósítását támogató ajánlások és programok is megtalálhatók.

Mindennek megfelelően a LUKÁCS (2012) által megalkotott, a turista önmegvalósításához vezető szükségleteket és az ehhez kapcsolódó, útikönyvekben megjelenő információkat szemléltető piramist a 3. ábrán bemutatott módon gondoltam újra. Ahogy látható, az utazó fiziológiai szükségleteihez az útikönyv elsősorban gyakorlati információkat nyújt, például a szállás- és étkezési lehetőségekről. A második szinten megjelenő biztonsági szükségletre az útikalauzokban a közbiztonsággal kapcsolatos leírások és ajánlások, az időjárás jellemzők ismertetése és a közlekedési információk reflektálhatnak. A középső szinteken, ahol a társas kapcsolatok és az elismerés iránti igény áll a középpontban, az útikönyv a helyi kultúra, a hagyományok és a közösségi élet bemutatásával segíti az utazót a beilleszkedésben és az élmények társas megosztásában. Az utazó kognitív szükségleteit az adott terület és annak látnivalóinak természeti, valamint történelmi-kulturális vonatkozású ismertetése hivatott kielégíteni, míg az esztétikai igényekre a látványosságok és tájak leírása, illetve fotókon keresztüli bemutatása szolgálhat. A hierarchia csúcsán, az önmegvalósítás szintjén, az útikönyv inspirációs forrásként jelenik meg, amely önismeretre és a személyes fejlődés megélésére ösztönözheti az utazót. A 3. ábra jól szemlélteti, hogy az útikönyv tehát nem csak praktikus segédeszköz, hanem olyan komplex információforrás, amely az utazó motivációinak akár teljes spektrumát is lefedheti.



3. ábra: Maslow szükséglet hierarchiája és az útikönyv által kínált információk szerepe

Forrás: LUKÁCS 2012 alapján átdolgozott saját szerkesztés 2025

Az útikönyvkutatásban viszonylag korai és gyakran hivatkozott tanulmányában BHATTACHARYYA (1997) arra világít rá, hogy az útikalauzokban kontextuális, azaz az adott hellyel összefüggő és praktikus, ún. logisztikai információk, illetve tanácsok jelennek meg. Ebből kiindulva és az áttekintett szakirodalmi forrásokban fellelhető vonatkozó ismeretekre alapozva az útikönyvekben általában és legjellemzőbben szereplő információk az 3. táblázatban bemutatottak szerint foglalhatók össze.

3. táblázat: Az útikönyvekben szereplő információk a szakirodalmi források szerint

	PRAKTIKUS INFORMÁCIÓK	KONTEXTUÁLIS INFORMÁCIÓK	
		ISMERETTERJESZTŐ	ÉLMÉNYKÍNÁLATOT KÖZVETÍTŐ, ÉLMÉNYRE FELKÉSZÍTŐ
SZÖVEG	Név- vagy tárgymutató (Ürögdi 1979)	Földrajzi ismeretek és helyszínelírások (Lukács 2012, Towner 2000, Ürögdi 1979)	Az adott helyhez kapcsolódó történetek (Ürögdi 1979)
	Távolságok (Ürögdi 1979)	Történelem (Lukács 2012, Metelka 1992, Towner 2000, Ürögdi 1979)	Személyes történetek (Elekes 2020)
	Közlekedés, útviszonyok (Jenkei 2002, Tsang et al. 2011, Ürögdi 1979, Wong–Liu 2011)	Kultúra (Korell 2018, Lukács 2012, Ürögdi 1979)	Gazdasági, társadalmi, környezeti problémák (Rátz 2023)
	Útirányok, útvonalak (Jenkei 2002, Markos–Kolacsek 1961, Metelka 1992, Tsang et al. 2011)	Gazdaság (Towner 2000)	
	Szálláshelyek (Jenkei 2002, Metelka 1992, Tsang et al. 2011, Wong–Liu 2011)	Politika (Towner 2000)	
	Vendéglátóhelyek (Jenkei 2002, Metelka 1992, Wong–Liu 2011)		
	Látnivalók (Jenkei 2002, Lukács 2012, Markos–Kolacsek 1961, Metelka 1992, Tsang et al. 2011)		
	Turisztikai infrastruktúra (Markos–Kolacsek 1961)		
	Szórakozási lehetőségek (Jenkei 2002)		
	Tippek, tanácsok, intelmek (Buzzard 2002, Markos–Kolacsek 1961, Parsons 2007, Ürögdi 1979)		
	Szolgáltatások árára vonatkozó információ (Buzzard 2002, Tsang et al. 2011)		
ILLUSZTRÁCIÓK	Fotók, képszerű grafikai illusztrációk (Elekes 2020)	Fotók, képszerű grafikai illusztrációk (Elekes 2020)	Fotók (Elekes 2020)
	Térképek (Lukács 2012, Markos–Kolacsek 1961)		

Forrás: a megadott szakirodalmi források alapján saját szerkesztés 2025

II.2.2. Az útikönyvek funkciói és hatása

Az útikönyvek elsődleges funkciója az utazó tájékoztatása és támogatása, amit több szerző is hangsúlyoz. BHATTACHARYYA (1997) és STAUSBERG (2011) szerint a kiadványok alapvetően az adott desztinációkat, illetve azok látnivalóit mutatják be a turistáknak. Arra ugyancsak számos forrás (FAIHA–SUGIAT 2016, GITELSON–CROMPTON 1983, MIELI 2017, NOLAN 1976, SNEPENGER ET AL. 1990, TOWNER 2000, VEJLGAARD 2021) rámutat, hogy az útikönyvek a turisták fontos információforrása, a keresleti kutatások pedig megerősítik, hogy azokat elsősorban információszerzésre használják (QUINLAN 2005, NISHIMURA ET AL. 2006, TSANG ET AL. 2011).

Informáló funkciójuk mellett az útikönyvek, amolyan „guide”-ként vezetik az utazót (LEW 1991, TOWNER 2000), segítik a tájékozódást és útbaigazítanak (PEARCE 1982). LUKÁCS (2012), munkájában arról elmélkedik, hogy az útikönyv, mint műfaj különböző nyelvű megnevezéseiből (pl. az angol „guide”-ből, a magyar „útikalauz”-ból és a német „Reiseführer”-ből) kiindulva azt lehetne feltételezni, hogy az az idegenvezetőhöz hasonló funkciót tölt be az utazás során. Bár az idegenvezető feladatköre jóval bővebb az utazó vezetésénél (GÁL 1998, KUBESCH 2003), illetve az útikönyv szerepköre is jócskán túlmutat a kalauzolásán, a vitathatatlanul mindkettő közös célja, hogy információkat nyújtson az adott desztinációval, látnivalóval kapcsolatban. DANN (1992) úgy gondolja, hogy az útikönyvek nem csak vezetnek, hanem be is határolják (kontrollálják) a turistákat, akik a kiadványokban megjelenő, „mindenképp látni kell” képek kergetőivé válnak.

Mindezek mellett KORELL (2018) az útikönyveknek egyfajta mentor szerepet tulajdonít, mivel véleménye szerint azok segítik az utazót a látott és átélt élmények értelmezésében. Az útikalauzok történetmesélők is, hiszen az adott helyhez kapcsolódó történeteket és személyes tapasztalatokat ugyancsak közvetíthetnek (ELEKES 2020, ÜRÖGDI 1979).

Az útikönyvek, elsődleges, tájékoztató, támogató funkciójuk mellett további, másodlagos funkciókkal is rendelkeznek. Ahogy arra több tanulmány (pl. NISHIMURA ET AL. 2006, TSANG ET AL. 2011) rámutatott, a bédekkereknek ún. hedonisztikus funkciójuk ugyancsak van, s azokat a potenciális vagy tényleges látogatók örömszerzési célból szintén forgatják. Az útikönyvek segítségével az olvasó képzeletbeli utazást tehet a bemutatott helyen. A szórakoztatás mellett a kiadványok esztétikai élményt is nyújtanak.

Egy következő másodlagos funkciónak tekinthető az útikalauzok marketing és manipulatív funkciója. MACCANNELL már 1976-os munkájában leírja, hogy az útikönyvek népszerűsítik a turisztikai látványosságokat, amit később KORELL (2018) is megerősített. LEW (1991) szerint a turisztikai desztinációs marketingtevékenység egy jelentős része az útikalauzok által valósul meg. NOOR (2018) az útikönyveket hatékony promóciós eszköznek tekintette a turizmusban (HERMAN 2020 hivatkozva NOOR 2018).

Az útikönyvek a befolyásolás eszközei is, hiszen, ahogy arra „útikalauz” elnevezésük is utal, a turisztikai kínálat bemutatásának mikéntjével, illetve hangsúlyos pontjainak a meghatározásával kalauzolni, vezetni és irányítani képesek a hely iránt érdeklődőket. URRY (1990) elmélete szintén azt állítja, hogy az útikönyvek irányítják a turista tekintetét, vagyis meghatározzák, mi számít látványosságnak, mi az, amit „érdemes látni”, amely által formálják a „turista tekintetét” (URRY 2002). Az útikönyv egyfajta „kultúra brókerként” is működik, mivel a helyeket, illetve a látnivalókat a minőség, az ár, a szolgáltatások, az elhelyezkedés és a „must see” mutató alapján értékeli (BHATTACHARYYA 1997, THERKELSEN 2005).

Mivel az útikalauzok meghatározott helyekre irányítják a turistákat, illetve azt is megadják, hogy az ajánlott útvonalon mit érdemes megnézni (THERKELSEN 2005), így a látogatómenedzsmentben betöltött szerepük is jelentős lehet. ZILLINGER (2007) azt állítja,

hogy az útikönyvek aktívan alakítják a turizmus térbeli szerkezetét. ROBERSON (2015) szerint pedig a turisták egy része a bédekkerek ajánlásait figyelembe véve hoz spontán döntést, illetve igyekszik elkerülni a tömegturizmus helyszíneit.

A kiadványok egy következő másodlagos funkciója lehet szemléletformáló hatásuk (LISLE 2008, QUINLAN 2005, RÁTZ 2023). LISLE (2008) tanulmánya például azzal érvel, hogy a Lonely Planet útikönyvek ösztönzik az emberi bánásmódot gyakorló, illetve humanitárius szemléletet tükröző és létrehozó felelősségteljes, valamint független utazásokat. Emellett, olyan etikai jövőképet fogalmaznak meg, amely az utazást a kulturális különbségek és egyenlőtlenségek csökkentésének lehetőségeként értelmezi. QUINLAN (2005) azt vallja, hogy az útikönyvek a fenntartható turizmus támogatásának az ún. „soft management” eszközei lehetnek. Emellett, egyetértek a szerző azon megállapításával is, mely szerint a felelősségteljes turizmus szempontjából az útikönyvek fontos, de még kiaknázatlan lehetőséget képviselnek. WEARING és WHENMAN 2009-ben, védett területek túrázóit bevonó vizsgálata arra a következtetésre jutott, hogy a természetjáráshoz igénybe vett útikönyvek környezettudatos viselkedést befolyásoló tartalma korlátozott. A szerzők, ajánlásaik között megfogalmazták, hogy az útikönyvek erőteljesebben integrálhatnák a környezettudatos magatartást befolyásoló, ún. „minimal impact” üzeneteket, amihez a természetvédelmi hatóságok és a könyvkiadók közötti együttműködésre lenne szükség. További javaslatuk szerint az útikönyvek szerkezetét úgy kellene kialakítani, hogy azok a tervezési, túrázási és utólagos reflektálási szakaszokban is hatékonyan közvetítsék a fenntartható viselkedéshez szükséges információkat.

Az útikalauzok szakirodalmi források alapján azonosított tájékoztató, támogató, hedonisztikus, marketing, manipulatív és szemléletformáló funkciója jelentős és sokszínű hatást gyakorol az olvasóra és az utazóra. A bédekkerek elsődleges, tájékoztató, támogató funkciójával kapcsolatban a legtöbb szerző (pl. DE MORAIS 2019, PEEL ET AL. 2012, ROBERSON 2015) a kiadványok úti élményt formáló hatását emeli ki. Ahogy azt MAZOR-TREGERMAN és szerzőtársai (2015) is leírják, az útikönyvek az utazás előtt, alatt és után egyaránt befolyásolják a turisták tapasztalatait. Valójában már az útikalauzok megvásárlása élményt jelenthet az utazás előkészületei során (MIELI 2017). Azt is számos munka (pl. LEW 1991, NISHIMURA ET AL. 2006, WONG-LIU 2011) alátámasztja, hogy az útikönyvek a desztinációról nyújtott ismeretek által befolyásolják a turisták előzetes elvárásait, illetve a látogatás utáni elégedettségüket. Ahogy arra BHATTACHARYYA (1997) rámutat, az útikönyv a turisták és a helyi lakosok kapcsolatát ugyancsak alakítja. MCGREGOR (2000) pedig azt jegyzi meg, hogy a könyvek kielégítő információtartalma miatt a turisták sokszor nem is keresik a közvetlen kapcsolatot a helyekkel. IAQUINTO (2011) mindezek mellett arra szintén rávilágít, hogy az útikönyvet olvasó utazók hajlamosak túlságosan „szó szerint” követni a kiadványokat, amely a spontaneitást és az egyéni élmények kialakulását megakadályozó „herd mentality” (nyájhatás) jelenséghez vezethet.

ELEKES-nek (2020) a már említett útikönyvmeghatározása arról is szól, hogy az útikalauz hozzájárul az utazás sikeres lebonyolításához, ezáltal pedig befolyásolja az utazó elégedettségét. A kiadványoknak tehát amolyan facilitátor hatása ugyancsak van.

Emellett, az útikönyvek oktatási jelleggel szintén bírnak, s az utazókat segítik a helyi kultúra és történelem megismerésében (KANIA 2021, ROBERSON 2015). Az útikönyvek oktatási funkciója nem új keletű jelenség, gyökerei egészen az Ars apodemica, azaz az „otthontól távollét művészete” humanista hagyományáig vezethetők vissza, amely az utazást a művelődés és a személyiségformálás eszközeként tekintette. ROBERSON (2015) szerint az utazás során szerzett tudás egyfajta „önálló tanulási” folyamattá válik, ahol az útikönyv kvázi tankönyvként szolgál.

Hedonisztikus és marketing, manipulatív másodlagos funkcióiknak köszönhetően az útikalauzok inspirálják és felfedezésre ösztönzik olvasóikat (ELEKES 2020, GYÖMRI 1934). WONG és LIU (2011) is leírja, hogy az útikönyvek egy sor, az utazót inspiráló információt nyújtanak.

Marketing, manipulatív funkciójuk folytán a szakirodalmi források leggyakrabban az útikalauzok imázst és identitást formáló hatásáról írnak. Több szerző (pl. BERGMEISTER 2015, BHATTACHARYA 1997, GILBERT 1999, MATHIESON–WALL 1982, MCGREGOR 2000, WONG–LIU 2011) megállapítja, hogy az útikönyv, az ismeretlen helyekkel kapcsolatos imázs formálásának és befolyásolásának egyik eszköze. Ennek alapja a látnivalók kiválasztása és bemutatása, valamint a desztináció és az azzal kapcsolatos információk interpretációja, amelyek közül BHATTACHARYA (1997) szerint az utóbbinak lehet a legnagyobb jelentősége. Számos forrás leírja azt is, hogy az útikönyvek fontos szerepet játszanak az adott desztinációval, illetve annak lakóival kapcsolatos sztereotip képek kialakításában és fenntartásában (BENDER ET AL. 2013, BRUCE 2010, KORELL 2018, ZILLINGER 2006). BERGMEISTER (2015) tanulmányában megfogalmazza, hogy a Lonely Planet, illetve más útikönyvek idealizált és sztereotip képet festenek Délkelet-Ázsiáról, amely „barátságos, történelmi és vallásos” desztinációként jelenik meg. Arra is utal, hogy az útikönyvek egymással szemben álló narratívát alkalmaznak (pl. „autentikus múlt” vs. „kaotikus jelen” – A tradicionális kultúrát pozitívan, míg az urbanizációt és az iparosodást problémaként ábrázolják.; „nyugatis civilizáció” vs. „keleti káosz” – A modernizációt és a rendet a nyugati normákhoz igazodó országokban (pl. Szingapúr) dicsérik, míg más városokat (pl. Hanoi) kaotikusnak írnak le. KODERMAN és GOSAR (2016), a Közép-Európa déli részén található keresztény katedrálisok ázsiai látogatóknak készült útikönyveinek elemzése során megállapítja, hogy az általuk vizsgált kiadványok inkább az építészeti és művészeti részletekre összpontosítanak, miközben elhanyagolják a keresztény vallási tartalmak magyarázatát, ami akadályozhatja az ázsiai turisták mélyebb megértését és élményét. PAYNE (2020), kutatásában az Oklahoma városát bemutató útikönyvek változó narratíváit vizsgálja az 1980-as évektől 2014-ig. Vizsgálata során arra jut, hogy az elemzésbe vont útikalauzokban a „Vadnyugat” romantikus ábrázolása idővel fokozatosan háttérbe szorult, és helyét a kozmopolita városkép hangsúlyozása vette át. A szerző arra szintén rámutat, hogy ez a narratívaváltás szándékos volt a városvezetők részéről annak érdekében, hogy Oklahoma-t vonzóbbá tegyék a befektetők és a turisták előtt. A tanulmány alátámasztja, hogy az útikönyvek nem csak a város bemutatására szolgálnak, hanem a gazdasági és politikai törekvéseket aktívan tükrözve formálják is annak imázsát a külső szemlélőkben. FAVI (2023) tanulmánya arra mutat rá, hogy Japán első beutazást támogató szervezetének, a Kihinkai-nak az útikönyvei – a szervezet diplomáciai célkitűzéseivel összhangban – gondosan újraformálták Japán képét a külvilág felé.

Marketing, manipulatív funkciójukhoz kapcsolódóan az útikönyvek az utazással kapcsolatos döntéseket szintén befolyásolhatják (GILBERT 1999, WONG–LIU 2011), s fontos eszközt jelenthetnek a desztináció látogatója számára „kíváncsi” és „nem kíváncsi” helyszínek a kiválasztásában (MCGREGOR 2000, ZILLINGER 2006), illetve a rendelkezésre álló termék- és szolgáltatáslehetőségek közötti eligazodásban (CARTER 1998, LEW 1991, NISHIMURA ET AL. 2006). LEW (1991) arra is rávilágít, hogy az útikönyv által bemutatott szempontok turisták általi elfogadásának mértéke az utazók egyéni érdekeitől és szükségleteitől függ.

PEEL és SØRENSEN (2016) megállapítása szerint az útikönyvek hatnak a turizmus fejlődésére, létrehozhatnak és megváltoztathatnak turisztikai desztinációkat. Ily módon, ahogy VAN GORP (2012) írja, a kiadványok a turisztikai valóság teremtoi is.

Az útikalauzok szemléletformáló funkciójának következménye, hogy azok befolyásolják a turisták adott célterületen való viselkedését (QUINLAN 2005, LEW 1991, MAZOR-TREGERMAN ET AL. 2015). MAZOR-TREGERMAN és szerzőtársai (2015) például arra jutottak, hogy a külföldre utazó izraelieknek készült útikönyvek meghatározták felhasználóik számára, hogy azok miként reprezentálják Izraelt külföldön. A szerzők emellett azt is leírják, hogy az útikalauzok nem csak gyakorlati útmutatóként szolgáltak, hanem aktív szerepet játszottak az izraeli identitás alakításában. A külföldi utazásokat az izraeli zsidó identitás megerősítésére használták, még akkor is, amikor a turisták fizikailag távol voltak Izraeltől. Az útikönyvek hozzájárultak egy „képzelt izraeli közösség” kialakulásához, amelyben az utazás élményét Izrael nemzeti identitásának a részeként mutatták be. MIELI (2017) kutatási eredményei szintén megerősítik az útikönyvek az utazó identitására gyakorolt hatását. KANIA (2021) tanulmánya a Stefan Batory Egyetem Képzőművészeti Karának oktatói által Vilniusról és a Wileńszczyzna régióról készített útikönyvek szerepét vizsgálja a két világháború közötti időszakban (1919–1939). A kutatás megállapításai szerint az elemzett útikönyvek hozzájárultak a lengyel nemzeti identitás megerősítéséhez a térségben. BRUCE (2010) kutatása pedig arra mutat rá, hogy a Baedeker-féle útikönyvek egyaránt formálják az utazók viselkedését, valamint azok világnézetét. Szemléletformáló funkciójuk révén, illetve az elvárt helyi viselkedési- és illemszabályok közvetítésével az útikalauzok hatást gyakorolnak a turistáknak a desztinációval és a helyi lakosokkal kapcsolatos érzelmeire is (MAZOR-TREGERMAN ET AL. 2015).

Az útikönyvek szakirodalmi forrásokban taglalt szerteágazó funkcióit és hatásait a 4. táblázatban rendszereztem, és foglaltam össze.

4. táblázat: Az útikönyvek funkciói és hatása

	Elsődleges funkció	Másodlagos funkció		
	TÁJÉKOZTATÓ, TÁMOGATÓ	HEDONISZTIKUS	MARKETING, MANIPULATÍV	SZEMLÉLET-FORMÁLÓ
Funkció	Informátor (Bhattacharyya 1997, Brown–Chalmers 2003, Faiha–Sugiat 2016, Gitelson–Crompton 1983, Harris–Howard 1996, Lukács 2012, Markos–Kolacsek 1961, Mieli 2017, Nolan 1976, Nishimura et al. 2007, Peel–Sørensen 2016, Quinlan 2005, Rátz 2023, Snepenger et al. 1990, Stausberg 2011, Therkelsen–Sørensen 2005, Towner 2000, Vejlgård 2021, Wong–Liu 2011)	Szórakoztató, élményt adó (Nishimura et al. 2006, Tsang et al. 2011)	Értékelő, értékesítő (Bhattacharyya 1997, Mieli 2017, Peel–Sørensen 2016, Quinlan 2005, Therkelsen 2005, Therkelsen–Sørensen 2005, Urry 2002)	Morális iránytű (Lisle 2008, Quinlan 2005, Wearing–Whenman 2009)
	Vezető (guide), útjelző (Dann 1992, Gyömrei 1934, Hiransomboon 2012, Herman 2020, Lew 1991, Lukács 2012, Parsons 2007, Pearce 1982, Towner 2000)	Esztéta (Elekes 2020)	Népszerűsítő (Korell 2018, MacCannell 1976, Noor 2018)	

	Elsődleges funkció	Másodlagos funkció		
	TÁJÉKOZTATÓ, TÁMOGATÓ	HEDONISZTIKUS	MARKETING, MANIPULATÍV	SZEMLÉLET- FORMÁLÓ
Hatás	Mentor (Jackson 1980, Korell 2018, Peel–Sørensen 2016)		Látogatómenedzser (Roberson 2015, Therkelsen 2005, Zillinger 2007)	
	Történetmesélő (Elekes 2020, Ürögdi 1979)			
	Úti élményt formáló (Bhattacharyya 1997, de Moraes 2019, Elekes 2020, Gyömrei 1934, Iaquinto 2011, Lew 1991, Lukács 2012, McGregor 2000, Mieli 2017, Mowforth–Munt 1998, Nishimura et al. 2006, Peel–Sørensen 2016, Peel et al. 2012, Roberson 2015, Therkelsen–Sørensen 2005, Wong–Liu 2011)	Inspirátor (Elekes 2020, Gyömrei 1934, Wong–Liu 2011)		Viselkedésformáló (Bruce 2010, Lew 1991, Mazor-Tregerman et al. 2015, Quintan 2005, Rátz 2023)
	Facilitátor (Elekes 2020)		Imázst és identitást formáló (Bender et al. 2013, Bergmeister 2015, Bhattacharyya 1997, Bruce 2010, Favi 2023, Gilbert 1999, Koderman–Gosar 2016, Korell 2018, MacCannell 1976, Mathieson–Wall 1982, McGregor 2000, Payne 2020, Wong–Liu 2011, Zillinger 2006)	Identitásformáló (Kania 2021, Mazor-Tregerman et al. 2015, Mieli 2017)
	Tanító (Gyömrei 1934, Kania 2021, Lukács 2012, Roberson 2015, Therkelsen–Sørensen 2005)		Döntésbefolyásoló (Carter 1998, Gilbert 1999, Lew 1991, McGregor 2000, Nishimura et al. 2006, Wong–Liu 2011, Zillinger 2006)	Világnézetalakító (Bruce 2010)
			Desztinációalakító (Peel–Sørensen 2016, Van Gorp 2012)	Érzelembefolyásoló (Mazor-Tregerman et al. 2015)

Forrás: a megadott szakirodalmi források alapján saját szerkesztés 2025

II.2.3. Az útikönyvek szerepe

Ahogy MIELI (2017) megfogalmazza, mivel az útikönyvek összeállítása, illetve használata jellemzően turisztikai célból történik, nem tekinthetünk rájuk egyszerű tárgyakként, s nem vizsgálhatók csupán önmagukban, szerepük értékelése nélkül. A szakirodalom szerint az útikalauzok szerepe alapvetően szimbolikus és reprezentatív.

Az útikalauzok reprezentatív szerepére LEW (1991) és ZILLINGER (2006) is utal akkor, amikor leírják, hogy az utazó számára egy új, választott úti cél elsőként az adott turisztikai célterület valamely információforrásból – többek között útikönyvekből – származó reprezentációjaként manifesztálódik.

Az útikönyv mint társadalmi szimbólum

MIELI (2017) szerint az útikönyv társadalmi szimbólum, illetve a társadalmi önmeghatározás és identitásképzés eszköze is. Kifejezi, hogy ki az olvasója, hova tartozik, és milyen értékeket képvisel az utazás (és tágabban a világ) irányába. Az útikalauz elárulja az utazó típusát (pl. „kalandvágyó hátizsákos” vs. „kultúrafogyasztó városi turista”) és státuszszimbólum lehet, hiszen egyes kiadókhoz, desztinációkhoz, stílusokhoz presztízs vagy világnézet kapcsolódhat (pl. a „Lonely Planet-olvasó” független utazó, vagy a „Michelin Guide”-ot forgató igényes gasztroturista). YOUNG (2008) úgy véli, hogy az útikönyvek a szabadságot jelképezik. Mindezek mellett a bédekkerek felhasználójuk értékrendjét (pl. a fenntarthatóság, a helyi kultúra tiszteletének, a kaland megélésének, vagy az autentikusság szem előtt tartása) szintén tükrözik. Több szerző (SØRENSEN 2003, MUZAINI 2006) is utal arra, hogy a Lonely Planet kiadványaihoz hasonló, ún. „alternatív útikalauzok” a hátizsákos utazókat, valamint az ő tevékenységeiket, normáikat és értékeit szimbolizálja.

Az útikönyv mint a turizmus tükré

Reprezentációs szerepükön belül, a bédekkerek látni engedik, tükrözik az adott terület turisztikai gyakorlatát. TOWNER (1988), a turizmus történetének vizsgálatakor az útikönyveket a kutatók számára felbecsülhetetlen elsődleges forrásként említi, amelyek az utazók leveleihez és naplóihoz hasonlóan „*ablakot nyitnak a turisztikai gyakorlatra a „statiztika előtti korszakban (TOWNER 1988:49).”* PEEL és SØRENSEN (2016) szerint az útikönyvek a turizmus tárgyi leletei, artefaktumai, és mint ilyenek, a turizmus gyakorlatát közvetítik, amit RÁTZ (2023) szintén megerősít. KAŁASKA és szerzőtársai (2020) a Maghreb régió hat történelmi városának (az algériai Algír és Konstantin, a marokkói Marrákes és Tanger, valamint a tunéziai Szúza és Tunisz) útikönyveit vizsgálták az 1882 és 2014 közötti időszakból. A szerzők többek között megállapítják, hogy a turisták érdeklődésének változása (pl. a medinák (óvárosok) szerepének növekedése az 1980-as évektől kezdődően) tükröződik az útikönyvekben. Kutatásukban BECHMANN PEDERSEN és JOHANSSON (2023) a Csehszlovákiát három különböző korban bemutató útikönyveket a látnivalók térbeli eloszlásának elemzésére és jelentőségük értelmezésére alkalmazták. Az útikalauzok az adott helyre jellemző, illetve az irányítói által célba vett szabadidős és turisztikai funkciókat ugyancsak reflektálják.

Az útikönyv mint közvetítő médium

BHATTACHARYYA (1997), illetve később QUINLAN (2005) és THERKELSEN (2005) is leírja, hogy az útikönyvek „közvetítőként”, azaz interfészként működnek, a turista és a célterület, valamint a fogadó és a vendég között, amelynek köszönhetően bizonyos mértékig helyettesítik az idegenvezetőket és az utazási irodákat. DIDKOVSKA (2023) úgy fogalmaz, hogy az országokat bemutató útikönyvek „nemzeti névjegykártyaként” funkcionálnak, kulturális hidat képezve az olvasó és a desztináció között.

Az útikönyv mint értékközvetítő

Az útikönyvek értékközvetítő szerepét támasztja alá MIELI (2017), aki leírja, hogy e kiadványok a történelem emlékei és lenyomatai, amelyek nemcsak az általuk bemutatott célterületről mondanak sokat, hanem az adott kor kultúrájáról és társadalmi értékeiről is. ELEKES (2020) szerint a 20. századi útikönyvek egyik jellemzője, hogy azok a gyakorlati célokhoz igazodva közvetítenek kulturális és tudományos értékeket. Az útikönyvek

kulturális tudás és értékközvetítő szerepét DIDKOVSKA (2023), valamint SWENSEN és DAUGSTAD (2012) ugyancsak megerősíti. Több, az útikönyveket fordítás szempontjából vizsgáló kutatás (LIN 2021, LUKÁCS 2012) rávilágít arra, hogy a kiadványok fordítása nem mechanikus nyelvi átvitel, hanem kulturális közvetítés is. LUKÁCS (2012) azt is leírja, hogy az alkalmazott fordítási stratégiák nagyban függenek a célközönség ismereteitől, elvárásaitól és kulturális háttérétől. A bédekkerek értékközvetítésben rejlő hiányosságaira mutat rá VEJLGAARD (2021), aki Dániát ismertető útikönyveket elemző vizsgálata alapján megállapítja, hogy a kiadványok csak részleges képet nyújtanak az adott desztináció kultúrájáról. Ugyanígy, VON BEUNINGEN (2023) is arra jut a Sinto vallás nyugati útikönyvekben való megjelenését és meghatározását vizsgáló kutatásában, hogy az útikönyvi ábrázolások nem egységesek, és gyakran leegyszerűsített vagy pontatlan definíciót adnak. Ennek következtében a turisták gyakran félrevezető vagy hiányos információt kapnak a Sintóról, amely befolyásolhatja a vallásról és a japán kultúráról alkotott képüket.

Az útikönyv mint a hatalmi narratívák hordozója

Az útikalauzok ideológiahordozó és propaganda szerepével szintén számos kutatás foglalkozik. TOWNER (1996) megfogalmazása szerint az útikönyv történeti nézőpontokat tükröz, és gyakran egyszerre jelenik meg a turizmus termékeként és alakítójaként – különösen a nyugati, fejlett gazdaságokban a turizmus rutinszerűvé válásának folyamatában. LANE (1997) és BRUCE (2010) tanulmánya rávilágít, hogy a Baedeker-könyvek egyes kiadásai politikai propagandaként is funkcionáltak, különösen a náci Németország idején. A 19. század végére és a 20. század elejére a kiadványok nem csak információforrások voltak, hanem a nemzeti identitás és a hatalmi érdekek is tükröződtek bennük. Például a Német Birodalom és más nagyhatalmak saját kultúrájukat és dominanciájukat hangsúlyozták a könyvekben. Egyes városok és régiók leírásai a német és angol középosztály nézőpontját tükrözték, gyakran lekicsinylő módon beszélve más népekről (pl. az oroszokról, a franciákról vagy a kelet-európai zsidókról). A Baedeker kiadó a náci Németország idején (1933–1945) szorosan együttműködött az államhatalommal, és könyvei az akkori hivatalos politikát támogatták. A „Generalgouvernement” (1943) című útikönyv például a német megszállás alatt álló Lengyelországról készült, és a náci rezsim nézőpontját tükrözte, kihagyva vagy elferdítve bizonyos történelmi és kulturális elemeket. LANE (1997) tanulmánya szerint ez az útikönyv leginkább arról híres, amit nem ír le, mivel teljes mértékben elhallgatja a zsidó lakosság elpusztítását és a holokauszt eseményeit. A szerző azt is kiemeli, hogy a „Generalgouvernement” az egyik legritkább Baedeker-útikönyv, és viszonylag ismeretlen (pl. angolra sem fordították azt le). További érdekesség, hogy a brit sajtó a német légierő (Luftwaffe) 1942-es és 1943-as bombázásait „Baedeker-raideknek” nevezte, mert a német bombázók célpontjai olyan brit történelmi városok voltak, amelyeket a Baedeker-útikönyvek csillagos látványosságként említettek. BOUTBOUQALT (2009) ugyancsak megállapítja, hogy Marokkóban a francia időszak útikönyvei a gyarmati turisztikai propaganda eszközeinek tekinthetők. ZIMMERMAN (2012) arról ír, hogy az USA-ban, a New Deal idején készült „American Guide Series” országos útikönyv-sorozat sokszor pozitív képet festett az amerikai társadalomról, miközben elhallgatta például a faji megkülönböztetést vagy a munkások nehézségeit. RADCHENKO (2021) kutatása 1925 és 1929 között a Szovjetunióról megjelent szovjet útikönyveket vizsgálta és hasonlította össze a német Baedeker-kiadó által 1912-ben Dél-Oroszországról megjelentetett útikönyvvel. Az elemzés szerint a szovjet útikönyvek bizonyos mértékben átvették a Baedeker-útikönyvek struktúráját, ugyanakkor tartalmuk jelentősen módosult. A részletes és független turisztikai információk helyett a szovjet kiadványok erősen propagandisztikus narratívát alkalmaztak, amely a Szovjetunió sikereit és politikai üzeneteit közvetítette. Az útikönyvek nemcsak gyakorlati információkat

tartalmaztak, hanem nagy hangsúlyt fektettek a kommunizmus eredményeire és ideológiai sikereire. Az útikönyvek szerkesztése szoros együttműködésben zajlott a cenzúrahivatalokkal és más állami intézményekkel. Bizonyos kiadványokat végül megsemmisítettek vagy visszavontak, ha a politikai helyzet változott, vagy ha a tartalmat már nem tartották megfelelőnek. Az útikönyvekben szereplő turisztikai útvonalak gyakran meghatározott ideológiai és politikai célokat szolgáltak, például a Szovjetunió szociális vívmányainak bemutatását. Az útikalauzok tehát nem független turisztikai kiadványok voltak, hanem a szovjet állami propaganda eszközei, amelyek a kommunista ideológia terjesztését és a rendszer legitimitásának megerősítését szolgálták. KUZNITZ (2021) Vilniust bemutató lengyel, francia és német nyelvű útikönyveket vizsgált, és arra jutott, hogy a kiadványok szövege tükrözi a szerzőknek a város sokszínű lakosságáról és a zsidóság megítéléséről vallott nézeteit, valamint a lengyel nacionalizmushoz vagy pacifizmushoz való ideológiai kötődésüket. BECHMANN PEDERSEN és JOHANSSON (2023) a Csehszlovákiáról szóló útikönyveket az OMM, a két világháború közötti időszak, valamint a szocializmus korából áttekintő vizsgálata ugyancsak rámutat arra, hogy a turizmus eszközként szolgált az ország nemzetközi arculatának formálásához, valamint annak nyugati közönség számára történő bemutatásához.

Az útikönyv mint imázs- és identitásközvetítő

MARINE-ROIG (2011) azt állítja, hogy az útikönyvek reprezentatív, közvetítő szerepkörükből adódóan aktív és közvetlen szerepet játszanak az imázs kialakításában és továbbításában is. Az útikalauzok különösen erős imázsközvetítő ágensek, mivel független forrásnak számítanak, s így nagy fokú hitelességet élveznek a közvélemény körében. A szerző arra szintén rámutat, hogy az útikönyvek felbecsülhetetlen értéket képviselnek az imázs evolúciós tanulmányozásában, mert azon kevés imázsközvetítő objektum közé tartoznak, amelyek a turizmus kezdete óta léteznek és ma is használatban vannak. BHATTACHARYYA (1997) a Lonely Planet „India” című útikönyvét elemzi szemiotikai megközelítéssel. A szerző az útikönyv szövegét és képeit vizsgálja annak meghatározására, hogy azok milyen képet közvetítenek India kultúrájáról és lakosairól. CORDIERO (2011) a filmek és az útikönyvek által közvetített imázs vizsgálatáról szóló tanulmányában megerősíti, hogy az útikönyvek is alakítják a turisták Portugáliáról alkotott képét, ugyanakkor az országot a valós társadalmi, kulturális változások figyelembevétele nélkül, a múltban megrekedt állapotban mutatják be. NELSON (2012) Szlovénia és annak térségeinek útikönyvekben történő szerepeltetésére fókuszáló kutatása szintén az útikalauzok által közvetített desztinációs imázs elavult, rugalmatlan és esetlegesen sztereotip voltára hívja fel a figyelmet. Mindezek alapján a szerző arra a következtetésre jut, hogy az útikönyvek nemcsak közvetítik, hanem rögzítik is a régiókról kialakított és objektívként hirdetett képet. VAN GORP (2012) az útikönyvekkel kapcsolatban az „othering”, vagyis „elidegenítés”, valamint a „petrifikáció” vagy „fossilizáció” („kővé dermedés”) fogalmát vezeti be. Előbbi arra utal, hogy az útikönyvekben a helyek és az ott élők ábrázolása gyakran eltér a turisták saját, illetve előzetes, közvetett tapasztalataitól, s azok másképp, idegenként vagy egzotikumként bemutatva jelennek meg. Az útikönyvek emellett hajlamosak arra, hogy a desztinációkat időben rögzítsék, ami a történelmi, muzeális és építészeti elemek előtérbe helyezésével jár, miközben az élő, mindennapi kultúra gyakran háttérbe szorul. Ezt a jelenséget hívja „petrifikációnak” vagy „fossilizációnak” a szerző. Mindezek mellett VAN GORP (2012) azt is megjegyzi, hogy az egzotikus vagy orientális helyek bemutatása (pl. India, Karib-térség) gyakran a gyarmatosítás korából származó sztereotípiák újratermelése – így az útikönyvek gyakran konzerválják a Nyugat és a „másik világ” közötti hierarchiát. DE MORAIS (2019) kvalitatív tartalomelemzést végzett 13 különböző korszakból (1888–2016) származó, Barcelonát bemutató útikönyv felhasználásával. Eredményei között megállapítja, hogy a

város turisztikai imázsa a társadalmi, politikai és városfejlesztési trendeket tükrözve időben folyamatosan változott. PERDICES DE BLAS és RAMOS GOROSTIZA (2023) tanulmánya feltárja, hogy az angolszász útikönyvek az 1840–1930 közötti időszakban a romantikus és egzotikus Spanyolország-képet erősítették, miközben kevés figyelmet szenteltek az ország modernizációjának. Ezzel szemben a spanyol nyelvű kalauzok részletesebb, gazdasági szempontból is informatívabb képet nyújtottak, de kevésbé voltak elterjedtek. KOSHAR (1998) és RAKIĆ (2012) az útikönyvek vizsgálata során az azokban megjelenő nemzeti identitások reprezentációit is nyomon követi.

Az útikönyvek szakirodalmi forrásokból összegyűjtött, általam kategorizált szerepeit a 5. táblázatban jelenítettem meg.

5. táblázat: Az útikönyvek szerepe

SZIMBOLIKUS	REPREZENTATÍV
Társadalmi szimbólum (Mieli 2017, Muzaini 2006, Sørensen 2003, Young 2008)	Turizmustükör (Bechmann Pedersen–Johansson 2023, Kataska et al. 2020, Markos–Kolacsek 1961, Peel–Sørensen 2016, Rátz 2023, Towner 1988)
	Interfész (Bhattacharyya 1997, Didkovska 2023, Quinlan 2005, Therkelsen 2005)
	Értékközvetítő (Elekes 2020, Lin 2021, Lukács 2012, Mieli 2017, Swensen–Daugstad 2012, Vejlggaard 2021, von Beuningen 2023)
	Ideológiahordozó, propagandaeszköz (Boutbouqalt 2009, Bruce 2010, Kuznitz 2021, Lane 1997, Bechmann Pedersen–Johansson 2023, Radchenko 2021, Towner 1996, Zimmerman 2012)
	Imázst és identitást közvetítő (Bhattacharyya 1997, Cordiero 2011, de Moraes 2019, Perdices de Blas–Ramos Gorostiza 2023, Koshar 1998, Marine-Roig 2011, Nelson 2012, Rakić 2012, Van Gorp 2012)

Forrás: a megadott szakirodalmi források alapján saját szerkesztés 2025

II.3. TÁJ A TURIZMUSBAN, TURIZMUS A TÁJBAN

A táj és a turizmus összefüggése napjaink turizmuskutatásának egyik legkomplexebb és legsokoldalúbb kérdésköre (SKOWRONEK ET AL. 2018), hiszen a táj egyszerre szolgál a turisztikai élmények erőforrásaként, színtereként és reprezentációjaként. A fejezet célja annak bemutatása, hogy miként értelmezhető a táj a turizmus kontextusában, milyen sajátosságokkal bírnak a turisztikai terek és tájak, valamint hogyan formálják egymást kölcsönösen a táji adottságok és a turisztikai folyamatok.

II.3.1. A turizmus tájfogalma

A táj általában véve és néha még a vele foglalkozó tudományterületek szintjén is az egyik legnehezebben értelmezhető fogalom (FARRINGTON ET AL. 2008, TÓTH 2003). A kortárs tájértelmezések – ideértve a földrajztudomány megközelítését – egyre inkább a holisztikus tájszemléletet képviselik, amelyet az Európai Tájegyezmény szintén megfogalmaz, amikor a tájat „az ember által érzékelt területként” határozza meg, „amelynek jellege természeti folyamatok és/vagy emberi tevékenységek hatása és kölcsönhatása eredményeként alakul ki (COUNCIL OF EUROPE 2000:2).” A táj fogalmának megértését azonban bonyolítja, hogy az egyrészt valós és átvitt, másrészt köznapi és tudományos értelemben is használatos (CSATÁRI 2006).

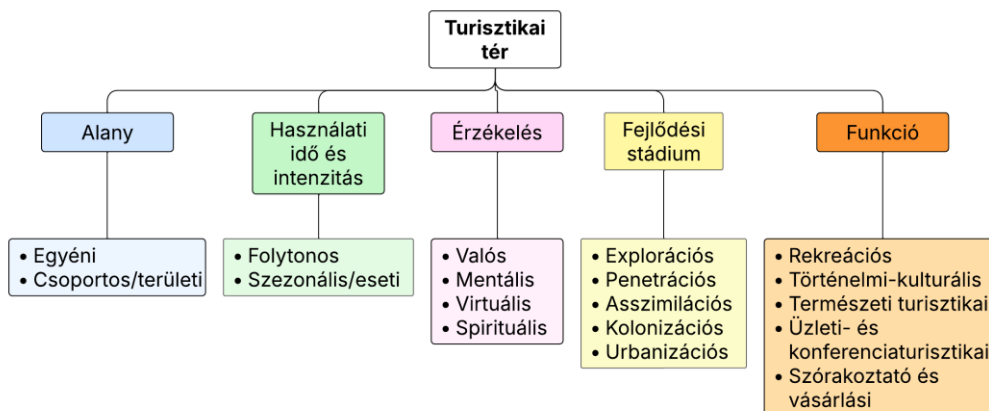
A táj meghatározása a turizmusban sem egyértelmű. Leggyakrabban és főként a turisták részéről, a táj köznapi, tájképként való értelmezése figyelhető meg, azaz elsősorban esztétikai és vizuális kategóriának tartják azt (SZALAI–SZILÁGYI 2007). Ugyanakkor, a turizmuskutatók napjainkban is különböző, a táj fogalmát más-más értelmezésben használó, illetve magába foglaló térkategóriákra hivatkoznak, ideértve az esztétikai vonzerővel rendelkező kultúrtáj, a turisztikai desztináció, a turisztikai tér és a turisztikai táj fogalmát. A felsorolt térkategóriák közül a disszertáció terjedelmi korlátaira való tekintettel a továbbiakban a turisztikai tér és a hazai szakirodalomban eddig kevésbé megjelenő turisztikai táj fogalmát tárgyalom. A turisztikai tér típusainak és a turisztikai táj elemeinek bemutatását az is indokolja, hogy ezeket szempontként használtam a dunakanyari táj útikönyvekben megjelenő reprezentációjának, valamint annak időbeli változásainak elemzéséhez.

II.3.1.1. Turisztikai tér

A turisztikai tér fogalmát elsőként WARSZYŃSKA és JACKOWSKI (1978) a földrajzi, valamint társadalmi–gazdasági tér azon részeként határozta meg, ahol turisztikai jelenségek zajlanak. Ezt a definíciót később WARSZYŃSKA (1986) a földrajzi tér fogalmának pontosításával módosította, hiszen a társadalmi–gazdasági tér annak nem kiegészítő-, hanem a természeti–földrajzi térrel együtt lényeges alkotóeleme. WŁODARCZYK (2009a) a definíciót a keresleti oldal bevonásával egészíti ki. Szerinte a turisztikai tér a földrajzi tér turistaforgalommal jellemezhető része. A szerző egy következő tanulmányában arra is rámutat, hogy a turisztikai tér dinamikusan változik, illetve különböző típusú és fejlettségi szintű részterekből áll (WŁODARCZYK 2014). A hazai turizmuskutatók közül MICHALKÓ (2008) határozta meg a turisztikai tér fogalmát, aminek nyomán több vizsgálat (pl. JURAY 2008, VANYÚR 2023) is alkalmazta azt. MICHALKÓ (2008:9) szerint a turisztikai tér *„a turizmusipar által hasznosított, az ember és környezet relációjában vizsgálható térszín, amely a nemzetközi turistaáramlások volumenének dinamikus növekedése következtében az egész világra kiterjedő hálózat (textúra) kikristályosodásaként értelmezhető.”* A szerző hangsúlyozza, hogy a turizmushoz kapcsolódó tér ritkán válik önálló entitássá, az többnyire a társadalom alapvető funkciói között, más funkcionális terekbe ágyazódva jelenik meg.

A turisztikai tér határainak kijelölésében WŁODARCZYK (2014) a turistaforgalom (annak volumenétől és jellegétől függetlenül), a turisztikai vonzerők (természeti és kulturális), a turisztikai infrastruktúra, valamint a turisták tevékenységeinek a meglétét adja meg, mint fő kritérium, ugyanakkor a legfontosabb ismérvnek a turisztikai mobilitást, vagyis a turista jelenlétét tartja. Felfogása szerint a földrajzi térben vannak turizmussal jellemezhető „realizált turisztikai terek”, turisztikai potenciállal rendelkező, de aktuálisan nem vagy nem teljesen kiaknázott „potenciális turisztikai terek”, valamint teljesen elzárt vagy érdektelen, azaz turisztikai térként értelmezhetetlen (pl. katonai vagy ipari) területek.

A turisztikai terek, kutatási céltól függően számos szempont alapján kategorizálhatók vagy tipizálhatók. WŁODARCZYK (2009a, 2014) több tanulmányában is a 4. ábrán illusztrált, akár egymással kombinálható lehetőségeket említi meg.



4. ábra: Turisztikai terek kategorizálása

Forrás: WŁODARCZYK 2009a, 2014 alapján saját szerkesztés 2025

Az alapján, hogy kihez köthető a turisztikai tér, vagyis ki az alanya, egyéni és csoportos vagy területi kategóriák állíthatók fel. Az egyéni turisztikai tér a turista saját „világa”, vagyis azok a változatos terek, ahová egy adott ember az élete során ténylegesen elutazik. A csoportos vagy területi turisztikai terek egy adott közösséghez vagy földrajzi egységhez kötődnek. Ilyenek lehetnek például az egyetemisták körében népszerű helyek (fesztiválok, fiatalos városok, olcsó hostelek stb.) vagy egy város (pl. Barcelona és Budapest turistanegyedei), illetve egy ország turisztikai terei (Magyarország esetében Budapest, a Balaton, a Dunakanyar, a Hortobágy stb.). Nemzetközi és hazai berkekben is a városi turisztikai terek vizsgálata számít az egyik leginkább kutatott témának (pl. JURAY 2008, VANYÚR 2023, WŁODARCZYK 2009a).

A turisztikai teret a turisták mozgásának időbelisége és intenzitása is meghatározza (ASHWORTH–GRAHAM 2005). Kihhasználásuk ideje, illetve intenzitása szerint egész évben igénybe vett, folytonos, valamint szezonálisan vagy eseti jelleggel működő turisztikai terek létezhetnek.

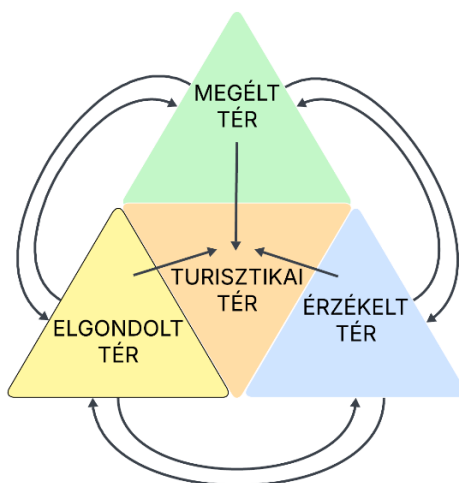
WŁODARCZYK (2009a, 2014) szerint az érzékelés alapján valós, mentális, virtuális és spirituális turisztikai terek különböztethetők meg. Valós turisztikai terek azok, ahol a turizmus ténylegesen jelen van. A mentális turisztikai terek a turisták fejében élnek (pl. „Párizs = romantika”, „Dunakanyar = Visegrádi-szoros”). A virtuális turisztikai terek a prospektusokból vagy az internetről ismert, de nem feltétlenül meglátogatott terek. A spirituális turisztikai terek ismérve, hogy azok szimbolikus jelentéssel bírnak (pl. Ground Zero (New York), Dobogókő (Dunakanyar)). A virtuális turisztikai terek jelentős hatást képesek gyakorolni a turisták mentális turisztikai tereire. Emellett, számos szerző (pl. FARMAKI ET AL. 2020, KULUSJÄRVI 2020, VANYÚR 2023) a turisztikai teret az ún. Lefebvre-féle térelméletbe illeszti, amelyben szintén fontos szerepet kap az érzékelés. LEFEBVRE (1991) szerint a tér nem csak fizikai adottság, hanem társadalmi konstrukció, amelyet az emberek mindennapi gyakorlatai, elképzelései és tapasztalatai formálnak. Az elmélet a következő, egymással összefonódó dimenziókat különíti el:

1. Elképzelt tér (a tér reprezentációi), amely például a tervezők, a terület irányítói és szakértői, valamint a döntéshozók által megalkotott reprezentációkat jelenti.
2. Érzékelt tér (térbeli gyakorlatok), amelyben a tér fizikai valósága és a mindennapi vagy jellemző cselekvések találkoznak.

3. Megélt tér (reprezentációs terek), amelyet a tapasztalatok, az élmények, valamint a kulturális jelentések és szimbólumok határoznak meg.

E három dimenzió folyamatos kölcsönhatásban van, és együtt teremti újra a társadalmi viszonyokat.

A Lefebvre-féle triadikus rendszer turisztikai értelmezésében az elképzelt teret (vagyis a megtervezett turisztikai teret) az adott desztinációt fejlesztő, menedzselő és marketingelő szervezetek alakítják. A turisták által bejárt útvonalakat, illetve az általuk felkeresett látványosságokat többek között e folyamat során befolyásolják, amelynek a különféle tájékoztató és reklámanyagok mellett az útikönyvek is fontos eszközei. Az érzékelt tér (azaz a használt turisztikai tér) a turisták tényleges térpályáit jelenti az adott desztinációban. A helyiek számára ezek a terek a hétköznapi élet színterei. A megélt tér (vagyis a megélt turisztikai tér) az a jelentés- és élményvilág, amit a turisták és a helyiek a célterülethez társítanak. Ugyanaz a tér azonban mást jelenthet a turistáknak és mást a helyi lakosoknak, ami miatt a turisták élménykeresése ütközhet a helyi lakosok megszokott és kívánt tapasztalataival. Ahogy azt a 5. ábra szemlélteti, LEFEBVRE térelméletét követve a turisztikai tér három komponense is folyamatos kölcsönhatásban áll egymással. Mindennek nyomán, a turizmus olyan tevékenység, amely teret termel és fogyaszt, a turisták pedig aktívan részt vesznek a tér újratermelésében (RICHARDS 2017). A Lefebvre-féle dimenziók nagyrészt megfeleltethetők WŁODARCZYK (2009a, 2014) érzékelés alapján meghatározott turisztikai tértípusainak, hiszen az elképzelt tér a virtuális turisztikai térrel, az érzékelt tér a valós turisztikai térrel, míg a megélt tér a spirituális turisztikai térrel azonosítható.



5. ábra: A turisztikai tér és a helyekkel való kapcsolat értelmezése a lefebvríánus térfelfogásban

Forrás: VANYÚR 2023 alapján saját szerkesztés 2025

A turisztikai terek jellemzően meghatározott fejlődési folyamaton mennek keresztül, amely alapján explorációs, vagyis a turisták által felfedezett új célterületek, penetrációs, azaz kezdeti infrastruktúrával rendelkező, egyre népszerűbb úticélok, majd a helyiek és a turisták szimbiózisával jellemezhető asszimilációs, a turizmus hosszútávú hatásait és fejlesztéseit magukon hordozó kolonizációs, illetve a turizmus, mint domináns gazdasági, társadalmi tényező jellemezte urbanizációs terek jönnek létre. Fontos azonban megjegyezni, hogy a

turisztikai terek evolúciója nem feltétlenül stádiumról stádiumra valósul meg, s előfordulhatnak olyan esetek, amikor egy vagy több fejlődési állomás kimarad.

A turisztikai tér funkcionális tipológiája több, egymástól jól elkülöníthető kategóriát foglal magában, amelyek a turisták motivációihoz, valamint a térben megjelenő domináns funkciókhoz kapcsolódnak. Városi turisztika terekre vonatkozó kutatása alapján WŁODARCZYK (2009a, 2014) rekreációs, történelmi–kulturális, természeti turisztikai, üzleti és konferenciaturisztikai, valamint szórakoztató és vásárlási tereket különböztet meg. A rekreációs terek közé sorolhatók azok a helyszínek, amelyek elsődlegesen a pihenést és a testi, lelki regenerációt szolgálják (pl. hagyományos üdülőhelyek, strandok, síközpontok, wellneszlétesítmények). A történelmi–kulturális terek a társadalom kollektív emlékezetének és identitásának a színterei, amelyek a kulturális örökség megőrzését és bemutatását célozzák (pl. műemlékek, múzeumok, óvárosok). A természeti turisztikai terek esetében a vonzerőt a természet, illetve annak ember által formált értékei jelentik. A nemzeti parkok, a hegyvidékek vagy az ökoturisztikai célpontok mellett, hogy aktív kikapcsolódási lehetőséget biztosítanak, a természeti környezet megőrzésére is ösztönöznek. A turisztikai tér egyik speciális formáját jelentik az üzleti és konferenciaturizmushoz kapcsolódó terek (pl. üzleti negyedek, konferenciaközpontok, kiállítóterek). Mindezek mellett megemlíthetők még a szórakoztató és vásárlási terek (pl. vidámparkok, kaszinók, bevásárlóközpontok), amelyek ugyancsak jelentős vonzerőt képviselhetnek a desztinációválasztásban.

A turisztikai tér és a táj nem azonos fogalmak, ugyanakkor szorosan összefüggenek. Ahogy az az előzőekből is kiderül, minden turisztikai tér egyfajta táj, de nem minden táj turisztikai tér. A turizmus átalakíthatja a tájat turisztikai térré, viszont ez a folyamat nem mindig visszafordítható. A turizmus által létrehozott és módosított tájak vizsgálata, vagyis a tájkép-alapú megközelítés a turisztikai terek sokszínű vizsgálati lehetőségeinek (pl. rendszerszemléleti megközelítés – a turizmus alrendszerének és azok kapcsolatrendszerének vizsgálata; morfológiai megközelítés – a térszerkezet és annak változásainak elemzése; metaforikus értelmezés – a turizmus térhez kapcsolódó szimbolikus jelentéseinek elemzése (érzelmi, kulturális töltet); funkcionális megközelítés – a turizmus térbeli hatásainak és funkcióinak vizsgálata) az egyik kulcsfontosságú dimenzióját adja (WŁODARCZYK 2009a).

II.3.1.2. Turisztikai táj

A 2000-es évektől mind komolyabb tudományos figyelmet kapott a turizmus és a táj közötti kapcsolat, aminek egyik jele, hogy a nemzetközi és a hazai szakirodalomban egyre gyakrabban találkozni a „turisztikai táj” kifejezéssel.

MENEGHELLO-nak (2021) a „Web of Science” bibliográfiai adatbázisra kiterjedő vizsgálata szerint, az angolszász szakirodalmi forrásokban a turisztikai tájra leginkább a „tourism landscape” (pl. WEAVER 1988) és „tourist landscape” (pl. SKOWRONEK ET AL. 2018, TERKENLI ET AL. 2019b), ritkábban a „tourismscape” (pl. MINCA 2007, RABBIOSI 2016, STOFFELEN–VANNESTE 2015) és „touristscape” (pl. DEMOVIC 2015, WINTER 2016) kifejezéseket alkalmazzák. Bár az angolszász szakirodalomban a „tourism landscape” és „tourist landscape” fogalmakat a mai napig gyakran egymás szinonimájaként értelmezik a kutatók (pl. CERÍC ET AL. 2024), MENEGHELLO (2021) vizsgálata szerint azok alkalmazásában és jelentésében fontos különbségek is felfedezhetők. A „tourism landscape” kifejezés használata az 1980-as évektől, elsősorban a természetföldrajzi és közgazdaságtani kutatásokban terjedt el, amelyekben a tájat természeti és ember alkotta elemeket egyaránt magába foglaló turisztikai erőforrásként vagy vonzerőként értelmezik. A „tourism landscape” fogalma tehát, általában a tájnak a turisztikai célú fejlesztések és tevékenységek során történő ki- és átalakulásához kapcsolódik. Ezt támasztja alá az is, hogy pl. ŻEMŁA-SIESICKA (2023), tanulmányában, a turisztikai létesítmények régészeti értékekkel rendelkező

tájakon történő tájképi hatásának mérésére egy ún. „Tourism Landscape Footprint (TLF)” (azaz „Turisztikai Táj Lábnyom”) mutatót vezetett be. Ezzel szemben, a „tourist landscape” kifejezés leginkább a táj fogalmának kapcsolati komplexitását vizsgáló társadalomtudományi forrásokban jelenik meg, s általában arra utal, ahogy a turisták használják, megtapasztalják, illetve birtokba veszik a tájat, azaz a táj esztétikai értékeinek értékelésére, s a turisták, az érintettek és a befogadó közösségek tájékszlelésére összpontosít. Ahogy arra TERKENLI és munkatársai (2019b) rámutatnak, 2010-től, az angolszász forrásokban, minden tudományterületen a „tourist landscape” kifejezés uralkodóvá válása figyelhető meg. MENEGHELLO (2021) elemzéséből az is kiderül, hogy a témával foglalkozó angolszász publikációkban szintén megjelenő „touristed landscape” és „touristic landscape” kifejezések, gyakran negatív konnotációval bírnak, mivel földrajzi, politikai és szociológiai szempontú kritikákra épülő hatásértékelésekhez kapcsolódnak. A kutatás ugyancsak kiemeli a „touristscape” és „tourismscape” kifejezések újabban történő megjelenését, amelyek a turizmus és a táj közötti kapcsolat multidiszciplináris jellegére utalnak.

A turisztikai táj fogalma, tudományterületeken átívelő jellege miatt sokrétű és természeti, kulturális, valamint társadalmi-gazdasági szempontok alapján számos dimenziót ölel fel, azonban, ahogy arra több tanulmány (pl. CHRENKA–IRA 2011, CHRONIS–HAMPTON 2008, FYHRI ET AL. 2009, SKOWRONEK ET AL. 2018) is rávilágít, máig nincs egységesen elfogadott meghatározása.

A definíciók tanulmányozásakor kirajzolódik az a két megközelítés, amelyek létezését MENEGHELLO (2021) a „tourism landscape” és „tourist landscape” fogalmak kapcsán megállapítja (6. táblázat). A turizmusnak a tájak kialakítására és formálására utaló, a „tourism landscape” kifejezést fedő tartalmát megannyi szakirodalmi forrás osztja (pl. CERÍĆ ET AL. 2024, DIETVORST 1998, GUNN 1979, KOWALCZYK–DEREK 2010, LOZATO–GIOTART 1993, MYGA-PIĄTEK 2012, RICHLING 2010, TERKENLI 2002, TERKENLI ET AL. 2019a, WŁODARCZYK 2009b, 2011).

6. táblázat: A turisztikai táj definíciója a szakirodalmi források szerint

„Tourism landscape” szemléletű definíciók	„Tourist landscape” szemléletű definíciók
Gunn (1979): A turisztikai tevékenységek folytán igénybe vett teljes fizikai és vizuális környezet, amely magában foglalja a turizmusfejlesztés minden kontextusát és infrastrukturáját.	Krzymowska–Kostrowicka (1999): A földrajzi környezet fizionómiája, illetve a turista által, egy adott kulturális modellnek megfelelően érzékelt szubjektív értékvilág. Természeti vagy urbanizált terület, ahol a turizmus legalább átmenetileg meghatározó szerepet játszik.
Lozato–Giotart (1993): A kulturális táj egy típusa, amelyet a turizmus jelensége alakít át mind funkcionális, mind szimbolikus szerkezetében.	Holloway–Hubbard (2001): Olyan jelenség, amely a desztinációk természeti és emberi környezeti jellemzőiből, valamint az ezekhez kapcsolódó turisták által létrehozott észlelési és értelmezési környezetből áll.
Dietvorst (1998): Egy fizikai és/vagy társadalmi-gazdasági tájnak a turisták és a turisztikai ipar kiszolgálása érdekében tett szimbolikus és anyagi átalakításának az eredménye.	Terkenli (2001): Egy társadalmi érintkezési felület, ahol a helyi és globális nézőpontok, a kínálat és kereslet, a termelés és fogyasztás találkoznak a hely identitásának kialakításában és fogyasztásában.
Terkenli (2002): Olyan turisztikai tevékenységek eredményeként jön létre, amelyek hajlamosak uralni egy területet és „átformálni” annak megjelenését.	Maciocco (2008): Az adott desztináció fizikai, humán és észlelt megjelenésének megfelelően a fizikai, a humán és a perceptuális tájat egyaránt magában foglalja.
Włodarczyk (2009b, 2011): A turisztikai tér fizionómiája, amely a természeti és kulturális elemeket, valamint az ember turisztikai tevékenységének térbeli hatásait egyesíti... egy speciális típusa vagy része a tágabb értelemben vett kulturális tájnak.	Skowronek et al. (2014) és Skowronek et al. (2018): Egy olyan meghatározó tájtípus, amely funkcionálisan a turistákhoz és a turisztikai tevékenységekhez kapcsolódik. A turisták igényeinek, valamint a turizmusnak az egymást kiegészítő és integrált, a táj természeti és kulturális elemeinek operacionalizálásán keresztül megvalósuló találkozása. A turisztikai tájat a turisták, a turisztikai vonzerők és a turisztikai létesítmények domináns jelenléte jellemzi. Értékelése szubjektív, s benne megjelenik a turisták észlelése és elvárása szerint alakuló konfrontáció, amely folyamatos változásokat generál.
Kowalczyk–Derek (2010): A kulturális táj egy típusa, amely az ember turisztikai és szabadidős tevékenységei által átalakított természeti tájként határozható meg. Olyan területek, amelyek a turizmus hatásának következtében sajátos, más tájtípusoktól eltérő jellemzőkkel rendelkeznek.	Meneghello (2021): A turizmus három összetevőjének, a turizmusban résztvevő embereknek, a turisztikai helyeknek (vagyis a turisztikai desztinációknak), valamint a turisztikai gyakorlatoknak (azaz a helyszínen a turisztikai tevékenységek során megélt élmények összességének) a kölcsönkapcsolataként ragadható meg.
Richling (2010): Természeti vagy természeti-emberi eredetű rendszer, amely kiváltja vagy potenciálisan kiválthatja a lakóhelyről való ideiglenes népességáthelyeződést. Olyan táj, amely rendelkezik (nem feltétlenül kihasznált) turisztikai potenciállal, vagy olyan rendszer, amelyben a turizmus dominál, illetve amelyben a turizmus fontos szerepet játszik.	
Myga-Piątek (2012): A turisztikai táj a kulturális táj egyik prototípusa, amely a turizmus fejlődésének eredményeként alakul ki, elsődleges funkciója pedig a turisták kiszolgálása. A turisztikai típusú tájat elsősorban nemcsak a potenciális értékek vagy a domináns funkciók határozzák meg, hanem a turisztikai infrastruktúra anyagi elemei is, amelyek egyértelműen kijelölik a teret, és megkülönböztetik azt a táj más funkcionális típusaitól.	
Terkenli et al. (2019a): Olyan kulturális tájak, amelyeket a turisztikai tevékenységek formálnak, valamint a turisták, a látnivalók és a létesítmények jelenléte jellemez.	
Cerić et al. (2024): A turisztikai desztinációhoz nagyon közelálló fogalom. Olyan terület, amelyet kifejezetten a turisztikai tevékenységek, illetve a turisztikai kereslet növekedése hoz létre és módosít.	

Forrás: a jelölt szakirodalmi források alapján saját szerkesztés 2025

Számos tanulmány (pl. CERÍĆ ET AL. 2024, SKOWRONEK ET AL. 2014, SKOWRONEK ET AL. 2018, TERKENLI ET AL. 2019a) a turisztikai desztinációhoz nagyon közelálló fogalomként hivatkozik a turisztikai tájra, s azt olyan területként értelmezi, amelyet kifejezetten a turisztikai tevékenységek, illetve a turisztikai kereslet növekedése hoz létre és módosít. Ezek a kutatások a turisztikai tájat a táj, azon belül a kultúrtáj részeként, a turisztikai vonzerők, a turisztikai létesítmények és szolgáltatások, valamint a turisták jelenléte alkotta összetevőcsoportokkal, illetve az ezeken belül azonosított elemekkel írják le (6. ábra).



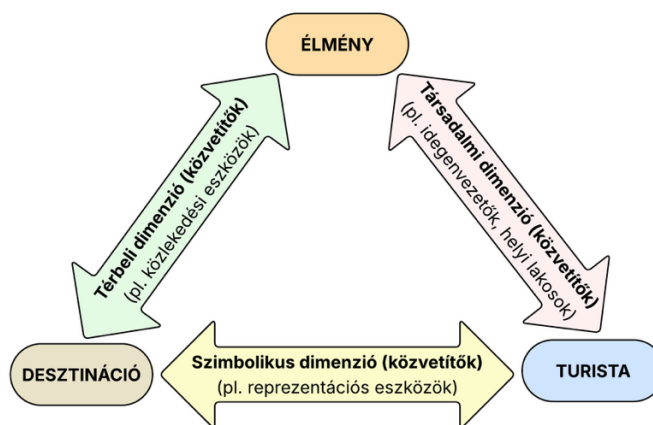
6. ábra: A turisztikai táj és annak alkotóelemei

Forrás: CERÍĆ ET AL. 2024 alapján módosított saját szerkesztés 2025

A turisztikai desztinációhoz közelítő megfogalmazás mellett, a források egy része (pl. HOLLOWAY–HUBBARD 2001, KRZYMOWSKA–KOSTROWICKA 1999, MACIOCCO 2008, MENEGHELLO 2021, SKOWRONEK ET AL. 2014, SKOWRONEK ET AL. 2018, TERKENLI 2001) a tájat, a „tourist landscape” fogalmával rokonítható módon, az emberi percepció fontosságát kiemelő – vagyis az aktuális, földrajztudomány által is elfogadott értelmezéshez hasonló –, a természeti és emberi környezet adottságai, valamint a turisták által ezekhez kapcsolódóan kialakított észlelési környezet által meghatározott térként fogja fel. MACIOCCO (2008) szerint a turisztikai táj a fizikai, a humán és a perceptuális tájat egyaránt magában foglalja. A turisztikai táj fizikai komponense a természeti földrajzi jellemzőkre terjed ki. A humán táj a közvetlen emberi beavatkozással létrehozott (pl. építészeti, infrastrukturális vagy helyi gasztronómiai) jellegzetességekre utal. A perceptuális tájat a turisták célterület iránt megnyilvánuló érzelmi állapota hozza létre és alakítja, amelyet például a helyi közösségekkel való kapcsolódások, az illatok vagy a hangok válhatnak ki. ÖZNUR, szerzőtársaival (2022)

szélsőséesebb álláspontot képvisel. Tanulmányukban megfogalmazzák, hogy a tájak önmagukban nem értelmezhetők, hanem az érzékelők által jönnek létre egy kreatív folyamat eredményeként. Ahogy arra több szakirodalmi forrás is rámutat (MACIOCCO 2008, FATHULLAH–WILLIS 2018), a táj fizikai, humán és preceptuális, azaz többdimenziós jellemzők mentén történő elemzése a turizmuspolitika kialakításának hasznos eszköze, s a turisztikai tájak emberi észlelés értékelésére is kiterjedő vizsgálata elengedhetetlen a hatékony turisztikai tervezéshez. Ezt GRIMWOOD és szerzőtársai (2015), valamint ÖZNUR és kollégái (2022) azért tartják különösen fontosnak, mert véleményük szerint a turisták tulajdonképpen „fogyasztják” a tájat.

A „turisztikai táj” tudományos definícióiból kiindulva, azokat mintegy ötvözve, MENEGHELLO (2021) adja a fogalom legteljesebb meghatározását. Kutatása szerint, a kifejezés, annak legtagább értelmezésében a turizmus három összetevőjének, a turizmusban résztvevő embereknek, a turisztikai helyeknek (vagyis a turisztikai desztinációknak), valamint a turisztikai gyakorlatoknak (azaz a helyszínen a turisztikai tevékenységek során megélt élmények összességének) a kölcsönkapcsolataként ragadható meg (8. ábra). MENEGHELLO (2021) arra is utal, hogy e tényezők közül a turisztikai gyakorlatnak van a legfontosabb szerepe. A turizmus kontextusában a hely és gyakorlat közötti kapcsolat egy anyagi–térbeli dimenzióban, a gyakorlat és az emberek közötti kapcsolat egy társadalmi dimenzióban, míg az emberek és a hely közötti kapcsolat egy kulturális–szimbolikus dimenzióban nyilvánul meg. A 7. ábra szerint, az egyes dimenziókban belül háromféle (térbeli–anyagi, társadalmi és kulturális–szimbolikus) közvetítő (mediátor) azonosítható, amelyek segíthetik a turisztikai tájak meghatározását és leírását. Térbeli–anyagi közvetítők például közlekedési vagy multiszenzoros eszközök lehetnek (pl. kerékpár, hangos túravezető alkalmazás). Társadalmi közvetítők a beutaztató irodák, az idegenvezetők, vagy a helyi szolgáltatók és lakosok szolgálnak például. Szimbolikus közvetítőknek pedig a valós élmények reprezentációi, így többek között az útikönyvek tekinthetők.



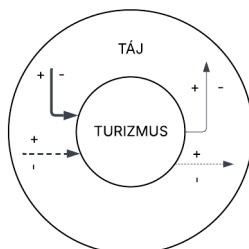
7. ábra: A turisztikai táj elemei, dimenziói és közvetítői

Forrás: MENEGHELLO (2021) alapján módosított saját szerkesztés 2025

TERKENLI (2014) úgy véli, hogy a globalizáció következtében a turisztikai tájak homogenizálódnak, amelynek következtében számos hely elveszíti egyedi jellegét. A modern turizmus gyakran mesterségesen létrehozott terekben zajlik (pl. üdülőszigetek, tematikus városrészek, turistagettók), ahol a helyi kultúra és a természet – ha az egyáltalán megtalálható – turisztikai látványosságként jelenik meg. Ez a folyamat pedig mindenképp kihívást jelent a helyi identitás és a táji sokszínűség megőrzése szempontjából.

II.3.2. A táj és a turizmus kapcsolata

A táj és a turizmus kölcsönös kapcsolata megkérdőjelezhetetlen, sőt a turizmus számára alapvető (TERKENLI 2004, TERKENLI ET AL. 2021). A táj és a turizmus közvetve vagy közvetlenül, de elkerülhetetlenül kapcsolatba kerülnek, miközben egymásra pozitív és negatív hatást egyaránt kifejthetnek (SZALAI–SZILÁGYI 2007). Ezt a sokrétű és változatos kimenetelű viszonyrendszert szemlélteti a 8. ábra.



8. ábra: A táj és a turizmus kapcsolata

Forrás: saját szerkesztés 2025

Bár tanulmányában KONKOLY-GYURÓ (2019) az ember és természet kontextusában hivatkozik rá, úgy vélem, hogy az ember és a táj viszonyára ugyancsak átültethető az a gondolat, amely e kapcsolat kettős, anyagi és szellemi természetét fejt ki. Míg például a mezőgazdasági vagy bányászati tevékenységhez kötődően az anyagi kapcsolat dominál, addig az általában testi, lelki és szellemi feltöltődés lehetőségét egyaránt magában hordozó rekreáció és turizmus esetében az anyagi mellett a mentális kapcsolat is fontos jelentőséggel bír. TERKENLI (2014) értelmezésében a táj egyszerre fizikai (kézzelfogható) és szimbolikus (jelentéssel teli) tér, amely a turista és a hely kétirányú kapcsolatát közvetíti: a turisták értelmezik és fogyasztják a tájat, a táj pedig formálja a turisták tapasztalatait és identitását. A szerző arra is rámutat, hogy a táj az, amit a turista a legelőször és a legintenzívebben megtapasztal az adott helyből. A táj tehát ily módon kapcsolódási felület a turista és az utazás, illetve az úti cél között, amely különösen az elkészített fényképek által gyakran az utazó legmaradandóbb emlékét jelenti.

A turizmus rendszerszemléletű (LENGYEL 2004) megközelítését alapul véve is megerősítést nyer, hogy a táj és a turizmus között több síkon megnyilvánuló kölcsönkapcsolat áll fenn. A táj egyrészt a turisztikai kínálat eleme, s mint olyan, erőforrásként, vonzerőként vagy a turisztikai tevékenységek díszleteként egyaránt értelmezhető. Emellett a táj, mint a turizmus egyik környezeti tényezője ugyancsak kiemelkedő szereppel bír (LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2019a).

A táj, mint turisztikai erőforrás (DÁVID ET AL. 2007a) a térség természeti, kulturális, társadalmi és gazdasági adottságainak együttese, amely kulcsszerepet játszik a turizmus fejlesztésében. Ez a megközelítés a tájat nem csak vizuális élményelemként, hanem – a turisztikai táj „tourism landscape” szemléletű definícióihoz hasonlóan – funkcionális, gazdaságilag hasznosítható térként kezeli, amely alapot adhat különféle turisztikai termékek kialakításához. A táj (akár látványos, akár „hétköznapi” megjelenésű) potenciálisan érdeklődést kelthet bizonyos típusú látogatókban, különböző javak, szolgáltatások, tevékenységek és élmények fogyasztására (BUHALIS 2022). Ugyanakkor, a táj habitusa sok esetben meghatározó szerepet tölt be a potenciális célterület turisztikai terméktípusainak a kialakításában (SZALAI–SZILÁGYI 2007). A táj erőforrásként való értelmezése során a természeti és kulturális adottságai mellett, az esztétikai értéke, a hozzáférhetősége és az infrastrukturális ellátottsága ugyancsak fontos szempont.

Ahogy TERKENLI és szerzőtársai (2021) is utalnak rá, a tájak idő-hely-kultúra függő turisztikai szolgáltatásokat és élményeket (pl. örömet, változatosságot, pihenést, izgalmat, oktatást, inspirációt, jó közérzetet) nyújtanak. A táj élményforrás szerepét már egy meglehetősen korai, SÁRKÁNY-tól (1935:4) vett idézet is megemlíti, mely szerint „*Művészi, kiváltságos esemény tájat látni, tájat átélni, – tehát nem mindennapi jelenség. Ilyenkor mintegy ihletett állapotban vagyunk s a táj élményünké lesz.*”

A táj, elsősorban látványának és hangulatának köszönhetően már önmagában vonzerőt jelenthet a turizmusban (KARANCSI 2006, KARANCSI 2014, LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2019a, SZALAI-SZILÁGYI 2007.). Ahogy MICHALKÓ (2008:471) írja, „*A táj utazásra ösztönző vonzerőként megjelenése egyidős az irodalommal és a festészettel.*”, azaz az első reprezentációk megjelenésével. CSORBA (2022), WÖBSE (2002), valamint STEG és DE GROOT (2018) tanulmányára hivatkozva megfogalmazza, hogy a turisztikai szempontú felmérések szerint a táj, mint vonzó látványelem a turisták egyik legfontosabb elvárása. A fogyasztói döntések napjainkban történő felértékelődése olyan tanulmányok megszületését is támogatták, amelyek a táj szépségét pénzben igyekeztek kifejezni (CSORBA ET AL. 2018). Ez leginkább akkor lehetséges, amikor a turisták elsősorban a táj nyújtotta élmény miatt választják az adott úti célt. A szakirodalmi források (pl. CHUA ET AL. 2015, GYURICZA-AMBRUS 2008) arra is rávilágítanak, hogy a mindennapi környezetből és mókuserékből szabadulni vágyó turisták szükségletei között egyre fontosabb igényként jelenik meg az autentikus helyek és tájak felkeresése. Ahogy arra SZALAI és SZILÁGYI (2007) utal, a táj legtöbbször mint egységes látvány, tájkép jelenik meg a turisztikai vonzerők sorában, ugyanakkor sokszor bizonyos tájelemek révén válik attrakcióvá. A tájalkotó tényezők közül a turistákra a domborzati adottságok, a vizek, az éghajlat, valamint az építészeti és kultúrtörténeti emlékek gyakorolják a legnagyobb vonzerőt. Az aktív turisztikai tevékenységek (pl. természetjárás, hegyi kerékpározás, rafting) során szintén nagyon fontos szerepet kapnak a táj természeti adottságai, de ebben az esetben azok nem vagy nem csak esztétikai vonzerőként, hanem a tevékenység üzéséhez nélkülözhetetlen elemként, valamint kihívásként is megjelennek, amelyet többek között a turisták egyre intenzívebb élményszerzés iránti igénye hajt (BUCKLEY 2003). Ugyanakkor, ahogy a korábbiakban rámutattam, a táj erőforrásként megnyilvánuló tényezőinek felismerésével, illetve ezen tényezők turisztikai szempontú értékelésével és fejlesztésével szintén vonzerővé válhat. A táj értékeinek feltárulását számos turisztikai infrastrukturális létesítmény (pl. tanösvények, tematikus utak, látogatóközpontok, botanikus kertek, világörökségi helyszínek) segíti (FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTERIUM 2017).

A táj az adott desztinációban egyfajta díszletként, illetve a turisztikai tevékenységek színtereként (COCEAN 2010, KARANCSI ET AL. 2017), s mint ilyen a turizmus által közvetlenül formált térként (TERKENLI 2014) is értelmezhető. Ahogy utaltam már rá, napjainkban a turizmus elsősorban a kultúrtájakban valósul meg, ugyanakkor a természetközeli területek turisztikai jelentősége sem elhanyagolható (SZALAI-SZILÁGYI 2007). Ha a turista a szabadidejét természetközeli környezetben szeretné eltölteni, többnyire olyan területeken teheti meg, amelyek szigorú védelem alatt állnak (SZALAI-SZILÁGYI 2007). Az a fajta turisztikai élmény, amit régen az „érintetlen” természetben való tartózkodás nyújtott, ma leginkább nemzeti parkokban és az ökoturizmus keretében tapasztalható meg (MARTONNÉ-BODNÁR 2003).

A táj nem csak a turisztikai kínálat egyik elemeként, hanem általában a turizmus környezetének részeként is fontos, amelyben az utazás megvalósul. E szerepkörében a táj aktív tényezőként befolyásolja a turizmus, illetve a turisztikai tevékenységek jellegét, intenzitását és fenntarthatóságát.

Akármely minőségükben is tekintünk rájuk, a tájak turizmusban betöltött szerepe igen összetett. Ahogy arra számos szerző (pl. HEALY 1994, TERKENLI 2014, TODD 2009) utal, a tájak adottságai, biofizikai jellemzői, illetve mindenekelőtt szépségük kulcsfontosságú összetevői a turisztikai élménynek. A táj képe, illetve annak változásai bizonyos esetekben (pl. a panorámautak és látványvasút-vonalak mentén) már az utazás során is meghatározó élményt generál (SOMOGYI–CSAPÓ 2018). A tájak a turisták utazási döntéseit (LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2019a hivatkozva MACAGNO ET AL. 2010, SOMOGYI–CSAPÓ 2018) és visszatérési hajlandóságát (BALOGLU ET AL. 2004) szintén befolyásolhatják. Emellett a szép tájak hozzáadott értéket is jelentenek a turizmusban (PRETTO 2021), hiszen mind a turisztikai szolgáltatások árképzésében, mind pedig azok értékesítésében fontos tényezők lehetnek. A táj a desztináció identitásának részeként (CERIC ET AL. 2024) abban ugyancsak meghatározó szerepet játszik, hogy egy adott célterület milyen képet mutat önmagáról (pl. GALLARZA ET AL. 2002, LEW 1991, PUCZKÓ–RÁTZ 2011, SPIEGLER 2011, SZALAI–HINEK 2013), hogyan pozicionálja magát a turisztikai piacon, illetve milyen élményígéretet közvetít a turisták felé. Például a svájci Alpok a természetközeli, aktív desztináció képét közvetíti, Párizs városi tájképe az elegáns, romantikus és kulturális központ imázst erősíti, míg a horvát tengerpart a mediterrán életérzést tükrözi. A táj tehát központi szerepet játszik a turisztikai helyek kialakításában (placemaking), s a turizmusmarketing a táj képi megjelenítésén (fotók, képeslapok, reklámok, médiaképek) keresztül formálja a turisták elvárásait és értelmezéseit, gyakran elmosva a határt az autentikus és a megrendezett élmények között (TERKENLI 2014). Ugyanakkor, a táj desztinációm케팅ben való felhasználása kétélű fegyver. Ahogy WANG és MARAFA (2021) rámutat, a turizmus fejlesztése gyakran a tájak sztereotipizálásához és értéknöveléséhez vezet, azzal, hogy bizonyos jellemzőket kiemelnek és marketingszövegként használnak a turisták vonzása érdekében. Ez a folyamat a tájakat egyes desztinációk szimbólumaivá alakíthatja, ami túlturizmushoz és környezeti károkhoz vezethet. ÖZNUR és szerzőtársai (ÖZNUR ET AL. 2022) viszont arra hívják fel a figyelmet, hogy egy adott desztináció tervezésében a táj helyi lakosok és látogatók körében megvalósuló értelmezésének felmérése, illetve a személyes élményeknek és tapasztalatoknak a megőrzése, valamint a hely bemutatásába történő tudatos integrálása a márkaépítés fontos eszköze lehet. Mindezek után nyilvánvaló, hogy a turizmusban mind a tájakkal kapcsolatos preferenciák feltárása, mind pedig a tájak ábrázolása kulcsfontosságú.

A szakirodalmi források jellemzően a turizmusnak a tájat veszélyeztető, negatív következményeit tárgyalják (MARTONNÉ–SZILÁGYI 2008, PUCZKÓ–RÁTZ 2002). A turizmusához nélkülözhetetlen közlekedési létesítmények (pl. úthálózat, parkolók, repülőterek), valamint a turisztikai infra- (pl. fürdők, golf- és sípályák, kongresszusi központok) és szuprastrukturális (pl. szállodák, vendéglátóhelyek) elemek kiépítése és működtetése például számottevő tájformáló, valamint táj és tájkép romboló hatást válthat ki (DÁVID ET AL. 2010, SZILÁGYI 2009). A természetben végzett aktív turisztikai tevékenységek (pl. vízi- és téli sportok, természetjárás, hegyi kerékpározás, lovaglás) ugyancsak jelentősen károsíthatják a tájat (DÁVID ET AL. 2010).

A táj turisztikai vonzerőként történő fejlesztésekor kiemelten fontos a fenntarthatóság szem előtt tartása, hiszen a kedvező adottságokból eredő vonzerő könnyen elveszhet, ha a turizmus fejlesztése nem körültekintően, szakszerű tervezést követően valósul meg vagy, ha a turistaforgalom meghaladja az optimális terhelhetőséget. A napjainkban sokat emlegetett és már számos turisztikai desztináció szakembereit cselekvésre kényszerítő túlturizmus vagy túlturistásodás (angolul overtourism) jelensége eleinte a tömegturizmus elsősorú célpontjain, a tengerpartokon volt észlelhető, azonban mára természetközeli (pl. Mount Everest) és védett természeti területeken (pl. a horvátországi Plitvicei-tavak) is komoly problémákat okoz (HEGEDÜS–LONTAI-SZILÁGYI 2019).

A turizmus azonban nemcsak „fogyaszthatja”, hanem – jól menedzselve – láthatóvá és értékesé is teheti a tájat. A turisták érdeklődése révén a táj gazdasági, kulturális és érzelmi tekintetben egyaránt felértékelődhet. A turizmus megőrizheti és fejlesztheti a tájat azáltal, hogy anyagi és társadalmi ösztönzőt teremt a fenntartására (LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2026), emeli a vizuális minőségét, erősíti az adott hely imázsát, valamint segíti a táj feltárulását és megismerését. A turizmus tehát nevelő, illetve tudatformáló szerepet is betölt, s erősíti a táj iránt megnyilvánuló felelős szemléletet és magatartást.

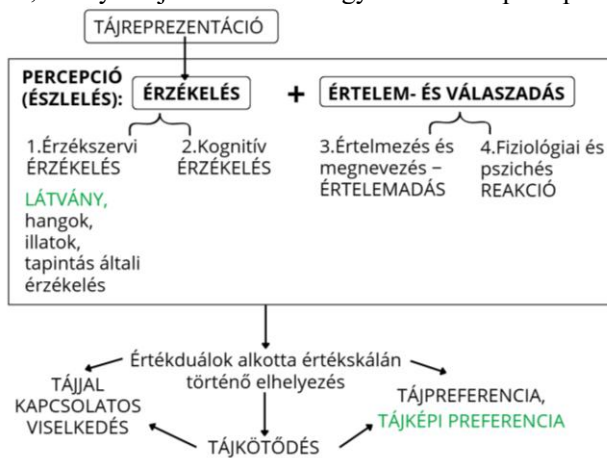
II.4. TÁJPREFERENCIA, TÁJESZTÉTIKA ÉS TÁJREPREZENTÁCIÓ A TURIZMUSBAN

A táj és az ember kapcsolata a turizmus egyik legfontosabb, egyben legösszetettebb dimenzióját jelenti. A táj, amelle, hogy a turisztikai tevékenységek fizikai környezete, érzékelt, értelmezett és reprezentált tér is, amely kulturális, érzelmi és esztétikai jelentéseket hordoz. A tájhoz való viszonyulás, a tájpreferencia, valamint annak képi és szöveges reprezentációja különösen fontos szerepet játszik a turisztikai desztinációválasztásban és a helyekről alkotott mentális képek formálásában, valamint az úti élmény kialakulásában. Disszertációm szempontjából mindez kiemelt jelentőségű, hiszen az útikönyvek a táj reprezentációjának meghatározó eszközei, amelyek egyszerre tükrözik és alakítják a turisták tájpreferenciáját (SÁRKÁNY 1935), illetve tájhoz való viszonyulását.

II.4.1. Tájpercepció, táj(képi)preferencia és a tájhoz való viszonyulás turisztikai aspektusai

Az ember tájhoz való, kollektív normákhoz és egyéni értékekhez is idomuló értékítélete és viszonya időben változó, ami az utazásokban is tükröződik. Hogy ezt a külső körülmények hogyan és milyen mértékben befolyásolhatják, azt mindenki megtapasztalhatta például a Covid-19 világjárvány következményeként, amikor bizonyítottan megnőtt a harmóniát és erőt sugárzó, energetizáló tájak iránti érdeklődés, valamint felértékelődött a bennük eltöltött idő (BERNAT ET AL. 2022).

A 9. ábra KONKOLY-GYURÓ (2019) alapján módosítva és kiegészítve mutatja be a táj- és tájképi preferencia, illetve a tájhoz való viszonyulás kialakulásának a dolgozat kontextusában illusztrált folyamatát, amely a táj észlelésével vagy más néven percepciójával indul.



9. ábra: A táj(képi) preferencia és a tájhoz való viszonyulás kialakulása

Forrás: KONKOLY-GYURÓ (2019) alapján módosított saját szerkesztés 2025

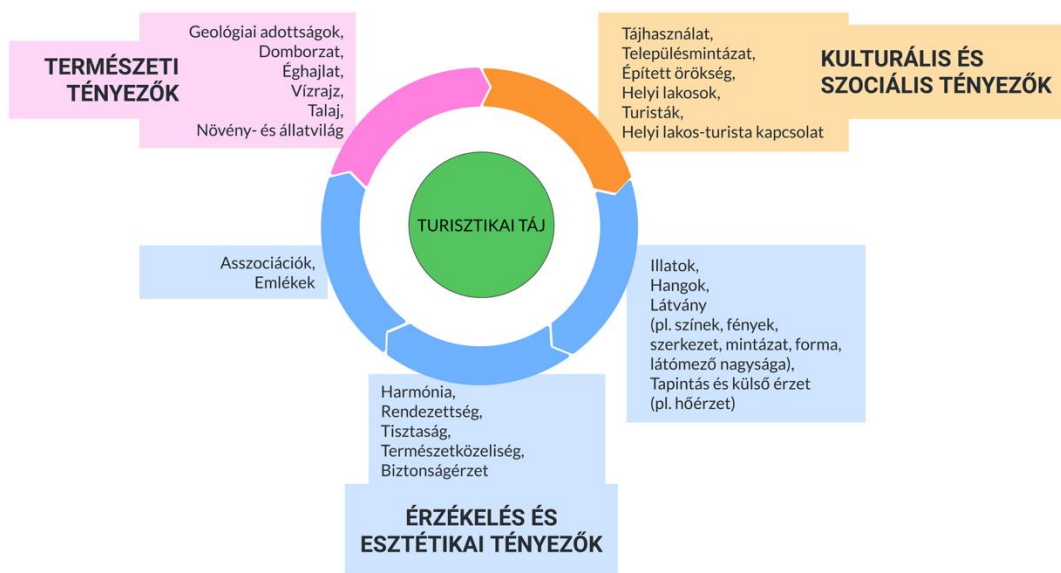
Az Európai Bizottság szerint a táj, mint közös észlelése az érzékelés, az érzelmi

bevonódás és az értelmi megértés összetett folyamata (COUNCIL OF EUROPE 2000). Ahogy azt KONKOLY-GYURÓ (2019) leírja, az észlelés vagy percepció egy aktív és összetett folyamat, amely során az ember először érzékeli, aztán értelmezi és „lereagálja” a környezetében lévő objektumokat, illetve jelenségeket. Az érzékelés folyamata az érzékszervek munkájából, azaz a látásból, hallásból, szaglásból és tapintásból, majd az így kialakult érzületek szellemi felfogásából (vagyis a kognitív érzékelésből) áll. A kognitív érzékelés az észlelt ingerek elsődleges szervezése és szelektálása, amely során az észlelő figyelme a korábbi tapasztalatok és ismeretek, illetve a figyelem foka és az elvárások alapján irányítottá válik. A tájak reprezentációja jelentősen befolyásolhatja azok érzékelését, illetve magát az egész folyamatot. Az észlelés következő szakasza az értelem- és válaszadás, ami az érzékeltek jelentéssel való felruházását, értelmezését, majd az ennek eredményeképp kialakult, testi és lelki síkon egyaránt megnyilvánuló emocionális válaszokat foglalja magában.

A percepció fázisa után megtörténik az észlelt objektumok és jelenségek jellemzően értékduálók alkotta értékskálán (pl. szép–csúnya, alkalmas–alkalmatlan) való elhelyezése, amely következtében egyrészt kialakul a tájpreferencia (KONKOLY-GYURÓ 2019), másrészt formálódik a tájhoz való érzelmi kötődés (röviden tájkötődés) és a tájjal kapcsolatos viselkedés. A tájpreferencia arra utal, hogy az ember milyen tájat részesít előnyben vagy talál vonzónak. Ahogy azt a 14. ábra zöld színnel jelölt kifejezései mutatják, a látvány és a tájképi preferencia kialakulása között különösen szoros összefüggés figyelhető meg. Mindezek mellett, a tájjal kapcsolatos értékítélete az érzékszervi érzékelésen és különösen a látványon túl más, többek között hasznossági tényezők is hathatnak (KONKOLY-GYURÓ 2019). Ennek megfelelően a tájpreferencia használati és esztétikai szempontok mentén egyaránt kialakulhat. Egyes kutatók felvetették, hogy a táj szépsége és annak hasznossága között érdemi összefüggés lehet (CSORBA 2022 hivatkozva APPLETON 1975, LOWENTHAL 2007), amely szerint az ember eleinte ösztönösen azokat a tájakat találhatta vonzónak, amelyek életben maradása szempontjából előnyösek voltak.

Ahogy azt a 14. ábra is szemlélteti, a tájkötődés vagy tájidentitás mind a tájjal kapcsolatos viselkedést, mind pedig a táj(képi)preferenciát befolyásolhatja. A szakirodalmi források szerint (pl. CSORBA 2022 hivatkozva CSORBA–CSATÁRI 2017), a tájidentitás egyéni, közösségi és szimbolikus szinten egyaránt létrejöhet, amelynek megfelelően az ember tájkötődése akár többretegű, emellett eltérő tájakra irányuló lehet (CSORBA 2010). Az ember tájhoz való kötődését a táj esztétikai megítélése mellett a személyes élmények, az emlékek, a kulturális sajátosságok és a társadalmi hatások is alakítják (CSORBA 2022).

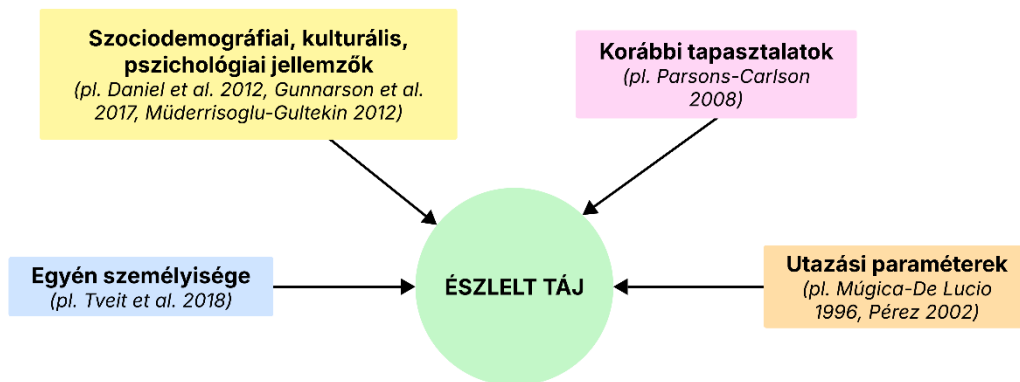
A turizmusban központi szerepet játszik a táj látványa (BALOMENOU–GARROD 2019, GARROD 2009, NELSON 2005, URRY 1990), amit az is erősít, hogy az emberek utazóként jellemzően érzékenyebben viszonyulnak a táj vizuális jellemzőihez, mint a mindennapi élet során (URRY 1990). A látvány mellett ugyanakkor a hangok, az illatok, az érintés, valamint a mindezeket szintetizáló és plusz érzelmi jelentéssel megtöltő hangulat is hozzájárul a táj megtapasztalásához. Ezt a hangulatot a turizmust vizsgálók, MICHALKÓ (2005b) nyomán, legtöbbször a „turisztikai milió” kifejezéssel illetik. MICHALKÓ (2005b:124) szerint „*A turisztikai milió a turizmusban hasznosított tér élményelemei megélésének objektív vetülete, vagyis annak a folyamatnak az eredménye, amelynek során az adott helyet felkereső egyének észlelésének lelki eredője a társadalmi tudás részévé válik.*” A turisztikai milió tájakra is átvihető értelmezése szerint, az az adott táj egyfajta konszenzus során létrejövő, nagyjából egységes és tényszerű, jellemzően pozitív visszatükröződése, amely a turisztikai milió kaleidoszkóphoz hasonlítható összetettsége és az emberi tényezőktől való nagyfokú függése miatt dinamikusan változik (MICHALKÓ 2005b, 10. ábra).



10. ábra: A turisztikai táj miliőelemeinek kaleidoszkopikus felépítése

Forrás: MICHALKÓ 2005b alapján módosított saját szerkesztés 2025

Ahogy általában, úgy a turizmusban is számos tényező befolyásolhatja a táj észlelését. A témával foglalkozó tanulmányok ezek között említik az egyén személyiségét (TVEIT ET AL. 2018), a szociodemográfiai, kulturális és pszichológiai jellemzőit (DANIEL ET AL. 2012, GUNNARSON ET AL. 2017, MÜDERRISOGLU–GULTEKIN 2013), az utazás paramétereit (MÚGICA–DE LUCIO 1996, PÉREZ 2002), valamint a korábbi tapasztalatokat (PARSONS–CARLSON 2008) (11. ábra).



11. ábra: A táj percepcióját meghatározó tényezők a turizmusban

Forrás: a jelölt szerzők alapján saját szerkesztés 2025

Az ember tájhoz való viszonya és tájpreferenciája időben és térben is változó, amely változás korántsem lineáris. A táj sokszor jelentett egyfajta menedéket az ember számára. Az antik világ művészetében például a kíváncsi szemektől elzárt, kellemes és árnyas táj az elvonulást, az egyedüllétet szimbolizálta (SÁRKÁNY 1935), ugyanakkor napjaink rohanó, képernyőktől függő, a turizmusban is sokszor megélt, zsúfolt világában újra egyfajta

menedékként szolgál (KARANCSI–HANN 2006).

SZALAI és SZILÁGYI (2007) tanulmánya a tájpreferencia turizmusban megfigyelhető időbeni változását a következők szerint írja le. A 16–17. században az utazók még jellemzően nem a táj szépségéért indultak útnak, a tájképre ekkoriban kevésbé fordítottak figyelmet. A 18. századtól azonban a természet adta harmónia és esztétikai élmény egyre nagyobb értéket nyert.

TOWNER (1996) szerint a társadalmi és kulturális változások következtében átalakult tájképeszmény az európai városokat felölelő tanulmányutak, a Grand Tour útvonalát is módosította a 18. század közepére. Míg korábban az utazók elsősorban az alacsonyabban fekvő, mezőgazdaságilag fejlett területeket (pl. Hollandiát vagy Belgiumot) részesítették előnyben, mivel ezek az ember természet feletti uralmát, a földek feletti kontrollt jelképezték, addig a hegyvidéki, zord tájaktól többnyire idegenkedtek.

Idővel azonban megváltozott az érdeklődés, és a biztonságérzetet nyújtó tájak helyett egyre inkább a természet vad, nyers ereje vált vonzóvá. Megjelent a vágy a hegyek, az erdők, a sziklák, a szurdokok és a vízesések felfedezése iránt. E szemléletváltást nagymértékben segítette a romantika korának irodalmi és zenei alkotói köre (pl. Rousseau, Wordsworth, Chopin, Liszt és Brahms), amelynek képviselői az érzelmi tapasztalás, a szabadság és a természet közvetlen élményének fontosságát hangsúlyozták. Felfogásuk szerint a buja, érintetlen természet a szépség és az öröm forrása. A turizmusban ez a szemlélet a tengerparti és hegyvidéki tájak felértékelődését eredményezte (HOLDEN 2000).

Az ipari forradalom nyomán, az urbanizált környezet terjedésével az emberek mindinkább elszakadtak a természettől, ami az 1800-as évek végétől az utazás és a táji élmények iránti igényt széles társadalmi rétegek számára tette elérhetővé (MICHALKÓ 2005a). Ahogy arra több szerző is rávilágít (pl. DENSTADLI–JACOBSEN 2011, PAGE 2009), a táj szépségét bemutató panorámautak és látványvasutak kiépítésének üteme és népszerűsége a társadalmi mobilitással együtt növekedett.

A megváltozott tájhoz való viszonyt felismerve a 19. századi brit turizmusban kezdődött meg a táj, mint turisztikai attrakció tudatos felhasználása. Az utazásszervezők és a vasúttársaságok közös reklámkampányaikban a „vad” tájakat és az ismeretlen kultúrákat állították a középpontba (HOLDEN 2000).

II.4.2. Tájéesztétika és szerepe a turizmusban

NASSAUER (1995) szerint a tájlesztétika a táj látványának a megítélésében rejlő, különbségeket mutató preferenciákhoz próbál rendszert rendelni. Amint azt KONKOLY-GYURÓ (2019) hangsúlyozza, az esztétika fogalma szűkebb és tágabb értelemben egyaránt értelmezhető. Szűkebb megközelítésben a széppel kapcsolatos elméleti vizsgálódásokként definiálható, amelynek gyökerei Baumgarten nevéhez kötődnek, és a 18. századi filozófiai diskurzusokig vezethetők vissza. Tágabb értelemben az esztétika olyan ítéletalkotási folyamatnak tekinthető, amely az észlelésre és az értelmezésre épül, s amely nem csupán a szépség felismerésére, hanem más minőségek (pl. a nyugalom, a biztonság vagy a harmónia) feltárására is irányul.

Több szakirodalmi tanulmány (pl. LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2019a, LOTHIAN 1999) is kifejti, hogy a tájlesztétikai kutatásoknak két – ideális esetben egymást kiegészítő – megközelítése van, egy objektivista vagy fizikai, azaz adó oldali (a tájlesztétika közvetett értékelésén alapuló) és egy szubjektivista vagy pszichológiai, azaz fogadó oldali (a tájlesztétika közvetlen értékelésén alapuló). Az objektivista megközelítés a táj biofizikai jellemzőiből indul ki (pl. FRANK ET AL. 2013, FRY ET AL. 2009, MÜDERRISOGLU–GULTEKIN 2013, TRIBOT ET AL. 2018), míg a szubjektivista irányzat az emberi észlelésre, az érzelmekre és a kulturális háttérre helyezi a hangsúlyt (DANIEL ET AL. 2012, LONTAI-SZILÁGYI ET AL.

2019a). Számos forrás (pl. BUIJS ET AL. 2009, SEVENANT–ANTROP 2010) rávilágít arra, hogy a táj esztétika jellemzőinek a megítélése az egyén személyiségétől, az állandó lakókörnyezetétől, a mindennapi életterétől, az őt ért szocializációs és szociális környezeti hatásoktól, valamint a médiából érkező információktól függ. Ezen kívül a korábbi tapasztalatok szintén hatással vannak az egyéni, esztétikai tájpreferenciára.

A két megközelítést számos kutató (pl. BISHOP–HULSE 1994) igyekezett ötvözni. Az adó és fogadó oldali megközelítés vegyítésének egyik turisztikai példája SOMOGYI és CSAPÓ (2018) kutatása, amely célja a vasúti utazók tájpreferenciáinak vizsgálata és annak feltárása volt, hogy a táj milyen mértékben járulhat hozzá a vasúti turizmus élményéhez és potenciális terméké alakításához Magyarországon. A szerzők a táj esztétikai értékét egy súlyozott képlet segítségével számították ki, amely figyelembe vette a tájtípusok gyakoriságát, a keresleti preferenciákat, a domborzati besorolást és a kereskedelmi szálláshelyek számát.

LOTHIAN (1999) véleménye az, hogy az objektív megközelítés lényegében szubjektív, mivel a táj esztétikai értékét vagy annak szempontjait a szakértő határozza meg. Emellett a szubjektív értelmezést meg alapvetően objektívnek ítéli, mert esetében statisztikailag megalapozott felmérések és elemzések történnek. Véleményem szerint akármelyik irányzat szerint is próbálják meghatározni a táj esztétikai értékét, ahogy azt több szerző is megállapítja (pl. FRANK ET AL. 2013, HORVÁTH 2008, HOWLEY 2011), abban elkerülhetetlen lesz a szubjektivitás kisebb-nagyobb mértékű megjelenése.

Számos kutató (pl. CSORBA 2022, LOWENTHAL 2007, TRIBOT ET AL. 2018) foglalkozott a tájak esztétikai minőségét befolyásoló tényezőkkel, illetve azok időbeli változásával. Ahogy azt CSORBA (2022) leírja, a történelem során többször tetten érhető az európai társadalmat érintő tájszemléleti fordulat. Míg az ókorban és a reneszánsz idején a harmónia, a rendezettség, a szimmetria és az arányosság foka határozta meg a táj esztétika értékét, addig az ipari forradalom és a közlekedés fejlődése következtében, a 19. század végétől (lásd pl. impresszionizmus, kubizmus, modernizmus) az ettől eltérő látvány vált vonzóvá. Az emberek a tájban is azt szerették, ami újszerűnek hatott és a fejlődést szimbolizálta. Így fordulhatott elő például az, hogy az 1840-es években a Rajna mentén utazók szállodaiban kelendőbbek és drágábbak voltak azok a szobák, amelyek az akkoriban kiépült vasútvonalra néztek (CSORBA 2022 hivatkozva DIX 2002). Hasonló jeneségre mutattak rá KARANCSI és szerzőtársai (2006) a Medves-térség vizsgálata során, megállapítva, hogy a 19. század végi képeslapokon a gyönyörű zöld környezetben ábrázolt füstölő gyárak és meddőhányók a modernizáció és a gazdasági fejlődés pozitív szimbólumaiként jelentek meg. Az urbanizáció, illetve az azzal járó ártalmak, valamint a zöldfelületek csökkenése miatt, majd később az információs technológiai forradalom hatására, a 20. század második fele újabb változást hozott a társadalom tájszemléletében. Az emberek a természetközeli, nyugodt, idilli és nosztalgikus tájak felé fordultak (KARANCSI ET AL. 2017). Mindez a falusi és agroturizmus fejlesztésével kapóra jött sok, társadalmi-gazdasági szempontból nehéz helyzetbe került településnek.

Bár a táj esztétikai megítélésében szubjektív tényezők is szerepet játszanak (MARTONNÉ 2009), léteznek olyan általánosnak tekinthető szempontok, amelyek mentén a táj szépsége értékelhetővé válik (KARANCSI 2006). A szakirodalmi források szerint (pl. BISHOP–HULSE 1994, CSORBA 2022, FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTERIUM 2017, KARANCSI ET AL. 2017, TRIBOT ET AL. 2018, ZHANG et al. 2020) a táj pozitív esztétikai megítélésében különösen fontos szerepet tölt be a természetesség, a tágas látómező és nyílt tér, a változatosság és mozaikosság, a vízfelületek jelenléte, a tengerszint feletti (abszolút) magasság és a domborzati tagoltság (relatív magasságkülönbség/reliefenergia), a növényzet (illetve kiemelten az erdők), valamint az egyedi természeti és ember alkotta látványosságok.

A turisztikai témájú, eddigi esztétikai tájpreferencia kutatások egyrészt bizonyos,

általában előnyben részesített táji jellemzők fontosságát erősítik meg, ugyanakkor plusz adalékokkal szolgálnak. MARTONNÉ (2009) szerint a tájképek esztétikai minősítésekor általában a legmeghatározóbb tájalkotó tényezők a domborzat és a növényzet, valamint a vizek (különösen a tengerek, a tavak és a folyók). A szerző arra is rámutat, hogy a turisták tájképi élményében kardinális szerepet töltenek be a kilátópontok, amelyekről az összbenyomás leginkább a domborzati elemektől és formáktól, az erdőtakaróval fedettség mértékétől, a növénytársulások változatosságától, a vízfelület meglététől és kiterjedésétől, a területhasználat diverzitásától, a táj egyediségétől, harmóniájától, kontrasztosságától, nyíltságától, a természeti és művi elemek arányától, valamint a környezetszennyezés mértékétől függ. Sok kutató leírta, hogy az egyik legvonzóbb turisztikai kínálatot a vízparti és a hegyvidéki területek jelentik, különösen akkor, ha azok együtt fordulnak elő (pl. AUBERT 2008, LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2019a, MARTONNÉ 1990, SOMOGYI 1987, SZALAI-SZILÁGYI 2007). E mögött többféle ok húzódhat meg. Az egyik ilyen lehet az az ellentmondás, ami már egész korán, a 7–8. században megragadta a kínai tájkép (kínaiul shan-shui-hua, azaz hegy-víz-kép) festőket (KARANCSI ET AL. 2017). Ahogy arra KARANCSI és szerzőtársai (2017) is rávilágítanak, a hegy és a víz között formai és szimbolikus ellentét egyaránt megfigyelhető: a felfelé törő hegy időtlen nyugalomával szemben áll a változást jelképező, lefelé vagy vízszintesen mozgó víz. Ugyanakkor a vízparti és hegyvidéki helyszínek hagyományosan a legnépszerűbb turisztikai célterületeket jelentik, amelyek együttes megjelenése változatos tevékenységek lehetőségét hordozza magában. URRY (2002) munkájából az is kiderül, hogy a turistatekintet a táj olyan jellegzetességeire irányul, amelyek a mindennapi tapasztalatoktól eltérők, vagyis az útra kelők szintén keresik a változatosságot. BERNAT és szerzőtársai (2022) kimutatták, hogy a rekreációs terek összefüggést mutatnak a táj bizonyos elemeinek és típusainak a megjelenésével, illetve, hogy minél nagyobb egy zöld terület, az annál jelentősebb vonzerővel bír a látogatók számára. A SOMOGYI-CSAPÓ (2018) szerzőpáros – a már korábban is hivatkozott vizsgálatukban – 166 fő, 15 év feletti vonaton utazót, állomáson várakozót és online válaszdát kérdezett meg annak érdekében, hogy feltárja a vasúti utazók esztétikai tájpreferenciáit. Kutatásukban a válaszdátok leginkább a vízparti és erdős tájakat kedvelték, valamint a síkságokkal szemben előnyben részesítették a hegyvidéki és dombvidéki tájakat.

A turizmusban a táj esztétikai minőségének az egészség és a jóllét szempontjából is kiemelkedő jelentősége van. A természetközeli környezet, a zöldfelületek és a vízfelületek jelenléte bizonyítottan hozzájárul a stressz csökkentéséhez, a mentális regenerációhoz és a rekreációhoz (BERNAT ET AL. 2022, POUSO ET AL. 2021, VELARDE ET AL. 2007). Ahogy GESLER (2003) leírja, a terápiás helyek kifejezés fogalmilag a terápiás tájakhoz kapcsolódik, s olyan helyeket jelöl, amelyek tartós hírnévvel rendelkeznek a gyógyulási folyamat támogatásában. Többek között ilyenek a gyógyüdülőhelyek, a hegyvidéki és tengerparti területek, valamint a zárandokközpontok (BERNAT ET AL. 2022). A terápiás tájak koncepciója szintén arra mutat rá, hogy a táj nem csak vizuális élmény, hanem testi, lelki és spirituális hatásokkal bíró környezet is (WILLIAMS 1998, 2007).

A táj látványa és a turizmus, illetve turisták között kölcsönkapcsolat figyelhető meg. A turizmus infrastrukturális elemeivel emelheti vagy rombolhatja a táj esztétikai értékét. Ugyanakkor, egy-egy szép táj mellett, hogy megszabhatja a turizmus fejlesztési irányait, marketingértéket jelenthet, és a látványt élvező turista lelki transzformációjához is hozzájárulhat (KARANCSI ET AL. 2017). Mivel a tájak esztétikai értéke szoros összefüggést mutat azok turisztikai potenciáljával, figyelembevétele fontos szempont a turizmus tervezésekor, a fenntartható fejlődés megalapozása, valamint a negatív hatások megelőzése és kezelése érdekében (LÓCZY 2002, SMITH–RAM 2016). WANG és szerzőtársai (2008) azt is kiemelik, hogy a természetközeli turisztikai desztinációk tájesztétikai értékének csökkenése

összefüggést mutat e célterületek gazdasági leértékelődésével.

Számos példa bizonyítja, hogy a turizmus miként képes negatív irányba befolyásolni a táj látványát. A természetben végzett tevékenységek iránti növekvő igény (MICHALKÓ 2008) jellemzően olyan infrastruktúra kiépítésével jár, amely jelentős környezeti változásokat idézhet elő, ezáltal rontva a táj esztétikai értékét, vagy okozva visszafordíthatatlan természetkárosodást (LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2019a). CSORBA (2022) beszámolója szerint egy 2016 és 2022 között zajló, átfogó hazai tájkarakter-kutatás során különféle módszerekkel tárták fel, hogyan viszonyulnak érzelmileg a Tiszazug tájaihoz azok, akik jól ismerik a térséget (pl. helyi lakosok, természetvédelmi szakemberek). A vizsgálat egyik tanulsága szerint, a megkérdezettek nem tartották vonzónak a cserkeszőlői turizmus hatására átalakult településképet (pl. emeletes szállodák, butikok, büfék és fagylatozók látványával). A turisztikai infra- és szuprastruktúra tájképre gyakorolt negatív hatásait sok esetben azért sem könnyű meggátolni, mert ami a tájban vizuális szennyezésként jelenhet meg, az a turisták számára az adott szolgáltatás kedvezőbb árazását is lehetővé tevő, panorámát biztosító vonzerő. Erre példa a Parndorf–Fertő–Neusiedlersee közös osztrák-magyar világörökségi helyszínre tekintő, 4 csillagos, Pannonia Tower Hotel Parndorf szálloda. A toronyhotel 2009-ben nyitotta meg kaput és jelenleg 198 szobával rendelkezik, köztük a 14. emeleten található Tower Lounge-dzsál, ahonnan lenyűgöző panoráma nyílik a Fertő tóra és a környező vidékre. A szálloda modern, toronyszerű építészeti megjelenésével és elhelyezkedésével határozott és idegen látványt nyújt a tájban, amely a világörökségi terület vizuális integritása miatt korábban vitákat is generált. Ahogy MARCUCCI (2000) fogalmaz, a tájak fenntartható fejlesztéséhez azokat tér- és időbeli kontextusukban is meg kell érteni. Bár a rekreációs és turisztikai tevékenységek természeti és épített környezetre gyakorolt hatásának mértéke a legtöbb ágazat (pl. mezőgazdaság, ipar) hatásához képest viszonylag alacsony, a természettel és a turizmussal kapcsolatos beavatkozások, tevékenységek kontextusát figyelembe vevő megközelítés egyre fontosabbá válik (DÁVID–SZILÁGYI 2008).

II.4.3. Tájrepresentáció és turizmus

A tájábrázolás vagy tájrepresentáció egy komplex és multidiszciplináris fogalom, amely a tájak különböző médiumokon keresztüli szöveges és/vagy vizuális, konkrét céllal vagy öncélúan történő megjelenítését, ábrázolását vagy szimbolizálását jelenti (GAO–SONGFU 2021). Addig amíg eleinte elsősorban (le)írások, térképek, valamint képzőművészeti és irodalmi alkotások formájában örökítették meg, illetve mutatták be a tájakat, később a fotók, mára pedig mellettük a mozgó képek is meghatározó tájközvetítő forrásokká váltak. A 20. század második felében felgyorsuló információs technológiai forradalomnak köszönhetően a papír alapú médiumokról a hangsúly fokozatosan a digitális tartalomközvetítőkre helyeződött át, amely különösen a közösségi média elterjedésével felgyorsította az ábrázolt táj bemutatását és megosztását. Ahogy arra BALOMENOU és GARROD (2019) is utal, a 20. század végi digitális forradalomnak köszönhetően a fényképek száma és terjedési sebessége exponenciálisan nőtt, s azok megosztása tömegjelenség lett. A legújabb digitális megoldásokkal, valamint a mesterséges intelligencia alapú képszerkesztéssel pedig már szinte kontrollálhatatlanná vált a táj megjelenítésének manipulációja. KARANCSI (2024) tanulmánya, a túlzott utómunkáktól a hamis fényviszonyokig, részletesen bemutatja a képi manipuláció különböző formáit, amelyek torzíthatják a turisták elvárásait. Bármilyen formájú tájábrázolásról legyen szó, megállapítható, hogy az soha nem teljesen objektív, hiszen azt egyrészt a megjelenítő értelmezése, érzései, értékei, meggyőződése és szándékai formálják, miközben az adott kulturális, társadalmi és történelmi kontextus ugyancsak befolyásolja, másrészt az elérendő cél is alapvetően meghatározza. Mindezekből következik, hogy a tájrepresentáció folyamatában határozottan érvényesülhetnek az olyan elemek, mint

amilyen a hangsúlyozás és a szelekció, illetve, hogy az ábrázolt, azaz megkonstruált tájak hatást gyakorolnak a szemlélő látásmódjára.

Bár a tájélmény szöveges formában is rögzíthető (BALOMENOU–GARROD 2019), a turizmusban a tájábrázolás jellemzően meghatározott célból, és részben emiatt, vizuális tartalmak dominanciájával valósul meg. Ahogy arra STEDMAN és szerzőtársai (2004) rámutatnak, a fényképek és más vizuális eszközök többrétegű jelentést képesek közvetíteni, amely szavakba csak nehezen vagy egyáltalán nem önthető. Az esztétikus megjelenést támogató, valamint a bemutatás és közlés pontosabb szándéka szerint kiválasztott (CERIC ET AL. 2024) és hangsúlyozott desztinációfotók olyan képeket kommunikálnak, amelyek alakítják és újraformálják az utazók percepcióit (STEPCHENKOVA–ZHAN 2013). A vizuális tartalom az első benyomás kialakításának a legfontosabb eszköze (BELL–DAVISON 2013), a fogyasztók (turisták) pedig sokkal könnyebben jegyeznek meg, illetve ismernek fel egy terméket (turisztikai desztinációt) képek, mint szavak alapján. Ezt a jelenséget nevezik a „kép fölényének” (SINGH–FORMICA 2007). Az első benyomás tehát a képekbe ágyazott fő üzenet, amely jelentősen befolyásolhatja egy desztináció imázsát.

Ugyan a táj megjelenítése ismeretterjesztő jelleggel is történhet, a turizmusipar profitorientáltsága miatt túlsúlyban vannak a marketing fókuszú, ezen belül pedig leginkább a különböző turisztikai desztinációkat népszerűsítő reprezentációk. Akár turisztikai desztinációmarketing szervezethez, akár az utazóhoz köthető a táj ábrázolása és közzététele, az igyekszik a legszebb, legvonzóbb formájában feltüntetni a felvétel tárgyát. A turisták által készített fotókon és videókon a táj legtöbbször impozáns díszletként vagy megosztani vágyott elemként tűnik fel.

A turisztikai desztinációmarketingben megjelenő, jórészt képi tájkompozíciók, különböző érzelmeket, jelentéseket és üzeneteket közvetítenek a turisták felé (CERIC ET AL. 2024, LI ET AL. 2025), amelyet a kutatók a vizuális retorika elméletével magyaráznak (CERIC ET AL. 2024). Ahogy LI és szerzőtársai (2025) leírják, a képek által történő jelentésteremtés folyamatának és eredményének elemzése napjainkra fontos kutatási területté vált. OLSON és munkatársai (2008) szerint, a vizuális retorika azt vizsgálja, hogy a képi elemek, konkrét kulturális kontextusokban hogyan közvetítenek jelentéseket, illetve szimbolikus ábrázolásokon keresztül miként képesek meggyőzni és informálni a nézőt vagy érzelmeket váltani ki belőle. A vizuális retorika elmélete szerint a képek nem csak jelenetek ábrázolásával hatnak szemlélőjükre, hanem konkrét üzeneteket vagy értékeket közvetítő, szimbolikus jelentések beágyazásával (CHEN ET AL. 2023, OLSON ET AL. 2008). KOSTELNICK (2019) arra is rámutat, hogy ezek a jelentések gyakran kulturális konvenciókban és közös társadalmi tapasztalatokban gyökereznek.

A turisztikai desztinációmarketingben felhasznált fotókat, eleinte csak azok bizonyos elemeire (pl. a kompozícióra, a színekre, a látószög nagyságára) koncentrálnak, kizárólag esztétikai szempontból elemezték a kutatók (pl. HAUSER ET AL. 2022, MARDER ET AL. 2021, XIAO ET AL. 2022). A vizuális retorika elmélete azonban lehetővé teszi, hogy a témát vizsgálók, az esztétikai megközelítésen túllépve arra is választ kaphassanak, hogy a képek milyen üzeneteket és érzelmeket közvetítenek, illetve hogyan formálják a turistáknak és a helyi lakosoknak az adott desztinációval kapcsolatos percepcióit, attitűdjeit és hiedelmeit (BAKRI ET AL. 2023, CAMPELO ET AL. 2011, CHEN ET AL. 2023).

A turizmusban kitüntetett szerepet kapott a képfelvételeken megjelenő embereknek, mint a vizuális retorika megkülönböztetett összetevőinek a vizsgálata. Ahogy arra több tanulmány (pl. JIANG ET AL. 2019, LI ET AL. 2025, OLSON ET AL. 2008) is rámutat, a felvételeken megjelenő emberek a társaságot, a hitelességet vagy a helyi kultúrát és identitást egyaránt szimbolizálhatják, amivel befolyásolhatják a képek meggyőző erejét. Ugyanakkor, a turisztikai szakirodalmi források alapján nem egyértelmű, hogy a humán jelenlét segíti vagy

hátráltatja a turizmusban felhasznált képeknek a közlő szándéka szerinti értelmezését (LI–WAN 2025). A kutatások nagyobb része megerősíti, hogy az embereket ábrázoló turisztikai célú tájképek általában több információt hordoznak, vonzóbbak, erősebb érzelmi reakciókat váltanak ki, valamint befolyásolják a turisták attitűdjét és viselkedését (DENG–LIU 2021, LI ET AL 2023, PARK–LEE 2024, ROY ET AL. 2021, WANG ET AL. 2023).

Más tanulmányok ezzel szemben azt sugallják, hogy az emberi elemek jelenléte elvonhatja a szemlélő figyelmét magáról a turisztikai termékről, ezáltal csökkenti a fotók hatékonyságát (LI ET AL. 2023). Mindezek mellett, TARASCIO (2015) vizsgálata azt mutatja, hogy ha az emberi tényezőt indokolatlanul eltávolítják a tájból, az a nézőből egyrészt a nyugalom, másrészt az üresség és az élettelenység képzetét is kiválthatja. Olyan kutatások ugyancsak napvilágot láttak, amelyek különböző, az emberábrázolások hatását befolyásoló szempontokat (pl. az emberek aránya (ZHANG ET AL. 2023) vagy a képen szereplők arcvonásai (LI–WAN 2025, WANG ET AL. 2023) igyekeztek azonosítani.

A desztinációm케팅ben a vizuálisan konstruált tájak, a turisztikai stratégiai és marketing célokkal összhangban befolyásolják a turisták tájészelését, azonban, ahogy arra CERÍC és szerzőtársainak (2024) a kutatása rávilágít, mögöttük kulturális értelmezésbeli különbségek is meghúzódhatnak. Szerintük a vizuális tájreprezentáció különösen fontos jelentőséggel bír az olyan határon átnyúló térségekben, ahol a táj fizikai értelemben közös, de a kulturális és marketingértelmezések, illetve célok különböznek. A vizuális narratívák kulturális és nemzeti különbségeket ugyancsak magukban hordozhatnak, amely a határon átnyúló turizmus fejlesztése esetén feszültségeket vagy együttműködési lehetőségeket is generálhat. CERÍC és munkatársai, a lengyel–német határon fekvő Usedom-szigetet ábrázoló, turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek által felhasznált tájképfotókat elemezve rámutatnak, hogy az eltérő reprezentációnak köszönhetően ugyanarról a fizikai tájról a két országban eltérő imázst közvetítenek. A különbség az esztétika és a piaci pozicionálás terén egyaránt megnyilvánul, vagyis az eltérő tájképi narratívákkal más típusú turistákat céloznak meg.

A képernyőkön, óriásplakátokon, nyomtatásban vagy épp művészeti alkotások formájában (KARANCSI ET AL. 2017, SÁRKÁNY 1935) megjelenő, a turisták preferenciáit és vágyait hordozó, általában vonzó tájfelvételek arra inspirálják a turistát, hogy útra keljen és személyesen is megtapasztalja a látottakat. Vannak olyan turisztikai terméktípusok (pl. filmturizmus, 4S turizmus), amelyek esetében ez a folyamat különösen hangsúlyos. A felvételeken megjelenő emberek utazási szándékra gyakorolt hatásával kapcsolatban LI és szerzőtársai (2025) érdekes és a gyakorlatban is hasznos eredményekre vezető kutatást végeztek. Munkájuk során azt vizsgálták, hogy a természeti és kulturális tájakat ábrázoló, saját készítésű, manipulált fotókon megjelenő helyi lakosok és turisták miként befolyásolják a szemlélő utazási szándékát. A vizsgálat azt mutatja, hogy a természetet megjelenítő képeken látható turisták növelik az utazási szándékot, míg a természeti tájképeken megjelenő helyiek nem váltanak ki hasonló hatást. A kulturális témájú fotók esetén viszont épp a helyi lakosokat is ábrázoló képek erősítik az utazási szándékot, míg a turistákat bemutató vagy ember nélküli képeknél ez a hatás nem figyelhető meg. A fokozott utazási szándékra többféle magyarázatot adtak a szerzők. Egyrészt azt találták, hogy a kulturális tájakban megjelenített helyiek növelik a kép hitelességének az érzését. Emellett, vizsgálatuk szerint, a kulturális tájak esetében a helyiek, a természeti tájak esetében pedig a szabadidő és a hozzáférhetőség érzetét erősítő turisták szerepeltetése emeli az adott hely vonzerejének az észlelését. Tanulmányuk összességében azt hangsúlyozza, hogy a fotókon ábrázolt emberi elemek, valamint a tájkép típusának az összehangolása kulcsfontosságú a turisztikai célterületek vonzerejének növelésében. Az efféle reprezentációknál azonban mindenképp ügyelni kell arra, hogy mind a helyiek, mind pedig a turisták egyértelműen felismerhetőek legyenek.

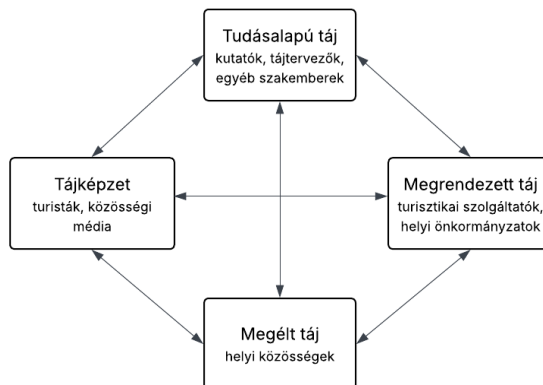
A turisztikai desztinációt, mint tájat, illetve annak elemeit bemutató és reklámozó, ezért gondosan felépített képi tartalmak nem csak a turisták utazási motivációját, döntéseit (LI ET AL. 2025), elvárásait és élményeit befolyásolhatják (CERIC ET AL. 2024), de a desztinációimázs formálásában és kommunikálásában szintén kulcsszerepet játszanak (MACKEY–COWDRELL 2004, MACKEY–FESCHMAIER 1997, PAGE ET AL. 2006). A turisztikai desztinációmarketing által megkonstruált és közvetített tájképek vagy tájképrészletek elsődleges fogyasztói a turisták, akikben a megnézett felvételek által formálódik az adott célterületről kialakult kép. Ugyanakkor, ezek a vizuális tartalmak a helyi identitást szintén meghatározzák és alakítják (GORDON 1997, PRITCHARD–MORGAN 2000). WEI, ZHOU és LI (2024) tanulmánya arra mutat rá, hogy a pozitív tájreprezentáció növeli a kötődést és a nosztalgia-érzést, amely hosszabb távon közösségi és gazdasági előnyökhöz vezethet.

Számos tanulmány megerősíti (pl. GORDON 1997, HUNT 2025, PONTING 2009, TARASCIO 2015, URRY–LARSEN 2011, WANG–MARAFI 2021), hogy a turisztikai desztinációmarketingben, a turistákra gyakorolt kívánt hatás elérése érdekében a tájbárázolás gyakran idealizált, manipulatív vagy eltér a valóságtól és a turisták várakozásaitól, amelynek a fenntarthatósággal kapcsolatos kedvezőtlen hatásai is lehetnek.

HUGHES (1992) szerint a turisztikai reprezentációk és a marketing gyakran elmoszák a valóság és a fikció határait, s a helyről kialakított képet (a táj képét is ideértve) úgy táálják, mint egy „áalomterméket”. Ahogy HARVEY (1990) megfogalmazza, a turizmus a képalkotó ipar része, amelyben a haszon reményében folyamatosan újateremtik az úti célokat (és azok lakóit) (SALAZAR 2012).

PONTING (2009) a desztinációról készített idealizált képeket „pillanatnyi utópiának” nevezi, hiszen a turisztikai célterületeket bemutató fotókon ritkán látunk szemetet vagy kevésbé vonzó tájakat. KARANCSI (2024) szintén foglalkozott olyan turisztikai képek elemzésével, ahol a manipulált képek nagy szerepet játszottak a későbbi turistacsaldásokban. TARASCIO (2015) Szicília hivatalos turisztikai oldaláról mintegy 70 db kép tartalmát elemelve megállapította, hogy a fotók túlnyomórészt a természetet ábrázolják, míg a kulturális élet és a helyi közösség megjelenítése jóval kisebb arányban valósul meg rajtuk. Ezek szerint a fényképes promóció idealizált, idilli képet sugároz Sziciliáról, amely kiemeli a természet szépségét, ugyanakkor hanyagolja az egyébként gazdag kulturális élet, valamint a helyi közösség ábrázolását. A szerző arra jut, hogy mivel a turisták autentikus élményekre és egyediségre vágnak, a marketing szakembereknek több kulturális elemet, illetve életképet volna szükséges bemutatniuk.

WANG és MARAFI (2021) kutatása rámutat arra, hogy a turizmus és a táj viszonya egyre inkább a fogyasztás logikájára épül. Ennek köszönhetően a táj a turizmus számára nyersanyaggá válik, amelyből a turisták elvárásainak megfelelő, esztétikus és piacosított tájképzetek jönnek létre. A szerzők szerint a turisztikai tájak a „megrendezett”, a „tudásalapú” és a „megélt” táj kölcsönhatásaként születnek meg az emberi képzeletben (12. ábra). A „megrendezett táj” a turizmus gazdasági céljai szerint megkonstruált táj, amelyet a turisták megtapasztalnak. A „tudásalapú táj” fogalmát a tájjal foglalkozó szakemberek (kutatók, tájépítészek stb.) alakítják ki. A „megélt tájat” pedig a helyi lakosok hozzák létre mindennapi tevékenységeik révén. A turisták tájképzete e három képzet (kereskedelmi, tudásalapú és közösségi) kölcsönhatásából keletkezik.



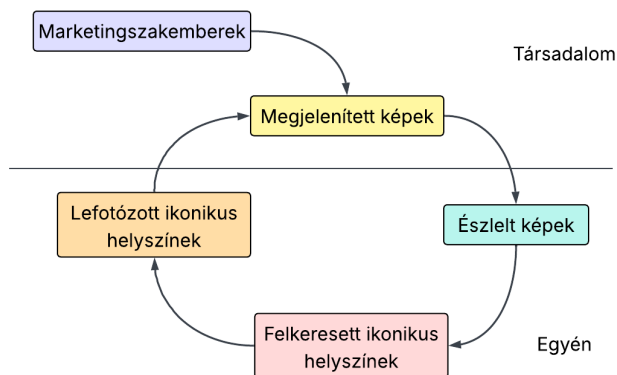
12. ábra: Tájékpzet és új tájak születése

Forrás: WANG–MARAFÁ 2021 alapján saját szerkesztés 2025

WANG és MARAFÁ (2021) vizsgálata szerint a turisztikai ipar a „megrendezett táj”-ban újratemti a valóságot, miközben háttérbe szorul a „tudáslapú” (pl. ökológiai) és a „megélt” (pl. helyi vagy közösségi) tájértelmezés. Mindezek következtében a táj nem a maga komplexitásában, ökológiai és kulturális összefüggéseiben jelenik meg, hanem leegyszerűsített, idealizált látványként, amely a tömegek vágyait és fogyasztói igényeit igyekszik kiszolgálni. A szerzők szerint ez a folyamat a táj mélyebb megértése helyett annak felszínes, turisztikai célokra torzított újratermeléséhez vezet, ami hosszú távon a táj integritását, fenntarthatóságát és hitelességét is veszélyezteti. HUNT (2025) kutatása arról számol be, hogy a vidéki skót táj jellegzetes elemeinek és kulturális jelképének számító menedékházak, egyebek mellett turisztikai marketing célú idealizált (romantikát, szabadságot, természetközelséget, közösségi értéket sugalló) megjelenítése, illetve az ennek nyomán megnövekedett látogatóforgalom és vandalizmus miként vezetett használati korlátozásokhoz és a létesítmények fenntarthatóságát veszélyeztető kezelőváltáshoz. GORDON (1997) vizsgálata megállapítja, hogy Ausztrália turisztikai hirdetéseiben a tájreprezentációk az elnyomó, gyarmati és patriarchális viszonyokon alapuló nemzeti identitás fenntartásához járulnak hozzá. Ezek a reprezentációk pedig nemcsak károsak, hanem egyenesen ellentmondanak a más ausztrál intézmények által közvetíteni szándékozott nemzeti identitásoknak.

A valóságtól elrugaszkodott képi világ közvetítése azért ugyancsak problémát jelent, mert, ahogy több szerző (pl. URRY 1990, 2002, JENKINS 2003, TARASCIO 2015, BALOMENOU–GARROD 2019) is utal rá, a turisztikai desztinációkról, illetve az azok látványosságairól készült fotók, valamint a turisták fejében élő képek ciklikusan erősítik egymást. URRY 1990-ben fogalmazta meg azt a gondolatot, miszerint mind a turisztikai kínálat, mind pedig a turisztikai kereslet nagymértékben függ a fotografikus reprezentációtól. A fotók turisztikai célú előállításával és fogyasztásával kapcsolatban kidolgozta a „turistatekintet” (tourist gaze) paradigmáját (vagy más néven „a reprezentáció zárt köre”-elméletét), amely szerint a turizmusipar hozza létre és irányítja azt a fizikai és társadalmilag konstruált elemeken nyugvó képet, amit a turista megtekint és megél. Azaz a turisztikai marketinganyagok válogatott képei (pl. képeslapok, prospektusok) inspirálják a turistákat, akik aztán hasonló fotókat készítenek, amellyel újra és újra megerősítik a desztináció imázsát. Később, URRY-nak „A turistatekintet” (The Tourist Gaze) (2002) című, vizualitás hatalmáról szóló műve a turizmusirodalom egyik meghatározó munkájává vált.

URRY modellje inspirálta JENKINS (2003) „A tájrepresentáció köre” című ábráját (13. ábra), mely magyarázata szerint a turisztikai desztinációk marketing célú fotóin feltűnő helyszíneket, látványosságokat a turisták észlelik, majd felkeresik, megörökítik, illetve ezután a médián (CATON–SANTOS 2007, GARROD 2009, JENKINS 2003, MILMAN 2012) keresztül közvetítik a potenciális fogyasztók felé (TASCI–SEVERT 2017), akik ennek hatására meglátogatják az adott látványosságokat, helyszíneket. Ezzel a kör bezárul és a folyamat előlről kezdődik. „A turistatekintet” későbbi kiadásában URRY és LARSEN (2011) a jelenséget már egy olyan színdarabként értelmezi, amelynek szereplői a turisták, a desztinációk és a képeket közvetítő média, a köztük lejátszódó interakciók pedig kölcsönösek és gyakran egyidőben zajlók (LARSEN–SANDBYE 2014).



13. ábra: A tájrepresentáció köre

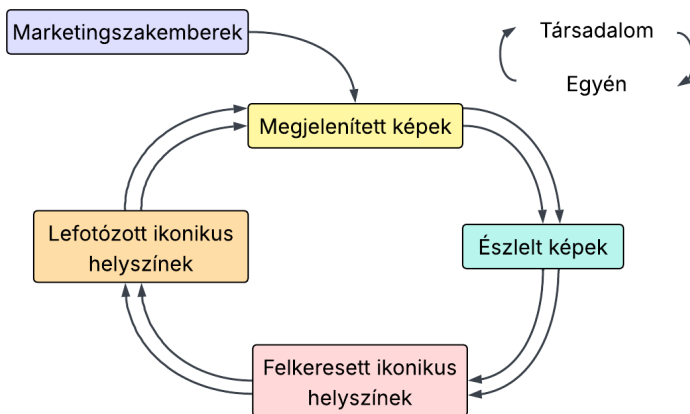
Forrás: JENKINS 2003 alapján saját szerkesztés 2025

JENKINS ábráját idővel többek (pl. BALOMENOU–GARROD 2019, XU ET AL. 2022) is tovább gondolták, illetve aktualizálták. Ahogy BALOMENOU és GARROD (2019) megfogalmazza, a reprezentáció körében már korántsem a desztinációt képviselő marketingszakemberek az egyetlen olyan szereplők, akik széles körben képesek terjeszteni képeiket. A digitális forradalom 20. század végi bellobbanásával a turizmusban is új lehetőségek nyíltak a tájak bemutatására, illetve egy-egy célterület azokkal való reklámozására. Napjainkra a közösségi média befolyása szintén egyre nagyobb, ráadásul azon keresztül egy desztináció és benne a tájak megjelenítése egyszerre több csatornán valósulhat meg. Léteznek az adott célterületet a turisztikai stratégiákban foglaltak mentén, így gyakran kisebb-nagyobb mértékben torzítva megjelenítő, hivatalos csatornák vagy az ezen szervezetekhez kapcsolódóan foglalkoztatott véleményvezérek (influenszerek). Emellett, GARTNER (1993) szerint megkülönböztethető az autonóm és az organikus imázsformálók csoportja. A függetlennek érzékelt, autonóm „influenszerek” elkötelezett követőbázissal rendelkeznek, és jellemzően a desztinációról alkotott „pártatlan” élményeikről számolnak be. Ez a csoport tehát erőteljes hatást gyakorolhat a desztinációimázs (ki)alakítására. Közéjük sorolhatók például a különféle utazási blogok. Az organikus információforrásokhoz azok a turisták tartoznak, akik a célterületekről öncélúan, ezáltal sokszor naivabb módon osztják meg gondosan válogatott tartalmaikat.

Az utazási blogok, a digitális szájraklám napjainkban népszerű formái (PAN ET AL. 2007), amelyek gyakran frissülő, fordított időrendi sorrendben megjelenő, szöveges tartalmat, képeket és videókat egyaránt tartalmazó weboldal-bejegyzésekből (posztokból) állnak. MELE és EGBERTS (2023) – a svájci Alpok turisztikai és tájképi örökségének reprezentációját

utazási blogok alapján vizsgáló – kutatásának eredményei rámutatnak arra, hogy a blogokban megjelenő tájrepresentációk egyrészt a hegyvidék szépségét, időtlenségét és nemzeti szimbólumként való megjelenését kiemelő, hivatalos turisztikai marketinget erősítik, másrészt kritika, illetve személyes történetek megosztására is lehetőséget nyújtanak.

Az egyén szerepének növekedésével, a JENKINS (2003) által felvázolt modell mára tehát jelentősen megváltozott. Ebből kiindulva, BALOMENOU és GARROD (2019) megalkotta az „Újragondolt tájrepresentációs kör” című ábráját (14. ábra), amely egyrészt illusztrálja a társadalom és az egyén közötti állandó körforgást, másrészt megszünteti a folyamatok között korábban meghúzott időbeli választóvonalat. Habár az ábra nem utal rá egyértelműen, az egyén a kör szerves részének tekintendő.



14. ábra: Újragondolt tájrepresentációs kör

Forrás: BALOMENOU–GARROD 2019 alapján saját szerkesztés 2025

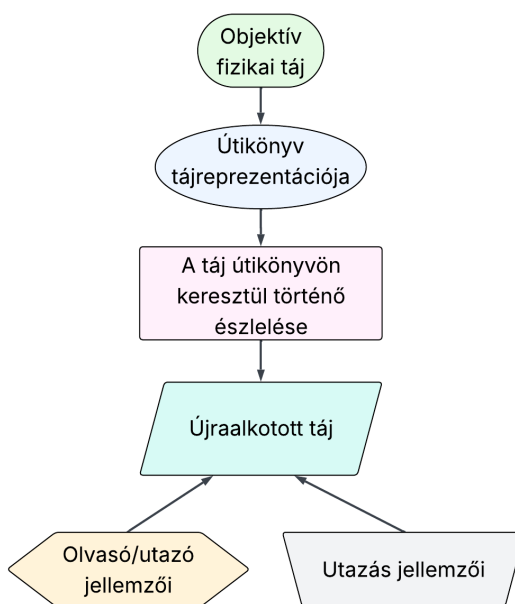
XU és munkatársai (2022) a Web 2.0 korszakra hivatkozva vizsgálják a reprezentáció körének változásait. Eredményeik szerint, a különböző forrásokból származó képek a desztináció kivetített (projected) és érzékelt (perceived) imázsa közötti hasonlóságokat és eltéréseket eredményeznek. Emellett a szerzők arra is rávilágítanak, hogy a turisták figyelmének felkeltése, illetve élményszerzésének fokozása érdekében olyan új (pl. különleges látványelemeket, szelfipontokat és vizuális toposzokat megjelenítő) „ikonikus” fotók jöttek létre, amelyek a hely könnyen felismerhető, érzelmi hatást kiváltó és megosztható jellegét mutatják be.

Ahogy azt KARANCSI (2024) kiemeli, a turizmusban a képek nemcsak marketingeszközök, hanem a táj és a kultúra dokumentumai is, amelyek hozzájárulhatnak az örökség megőrzéséhez, ha hitelesen használják őket.

Eddig a turisztikai tájrepresentációs médiumok közül leginkább az offline és online promóciós képeket és anyagokat (pl. CERÍC ET AL. 2024), a képeslapokat (pl. GARROD 2009, KARANCSI ET AL. 2006), valamint az útikönyveket (pl. BHATTACHARYYA 1997, NELSON 2012) vizsgálták a kutatók. Az útikönyvek a turisztikai fókuszú tájrepresentáció legfontosabb és legidőtállóbb forrásai, amelyek a változások nyomon követésére és összehasonlításra egyaránt alkalmasak. A legtöbb turisztikai tájrepresentációs forráshoz hasonlóan az útikalauzok sem csak a maguk fizikai valóságában mutatják be a tájakat, hanem olyan térként ábrázolják és közvetítik azokat, amelyet esztétikai, történelmi, kulturális és társadalmi jelentések szönek át. Ezzel egyidejűleg szelektíven kijelölik, hogy az utazó számára mi lehet vonzó, felfedezésre érdemes, sőt a felkeresés és a megtekintés módját is irányítják. Az, hogy

egy útikönyv milyen tényezőket, jellemzőket, szempontokat emel ki, illetve milyen értékrendet képvisel, jelentősen befolyásolja, hogy az olvasó, turista miként tapasztalja meg és észleli a benne szövegesen, valamint térképekkel és képekkel illusztrálva bemutatott tájakat.

Ahogy URRY (2002), a már idézett „A turistatekintet” című művében rávilágít, a turisták által megfigyelt világ (így benne a táj is) mindig egyfajta előzetes elvárás és kulturális „nézőpont” eredménye. Az útikönyvek ennek kulcsfontosságú alakítói lehetnek, hiszen a valóság és a reprezentáció kölcsönhatásán keresztül tárják a tájat az olvasó, turista elé. Érzékelhető belőlük a tájnak a szerzők szerinti, illetve az adott desztinációban betöltött szerepe és értéke, emellett, megjelenik bennük az adott kor tájfogalma és -preferenciái, valamint a táj–ember és táj–turizmus kapcsolat jellemzői is. Ennek következtében az útiközlauzok tájreprezentációi nem csak bemutatják és közvetítik a tájat, hanem észlelésüket, értelmezésüket, valamint a tájhoz fűződő viszonyukat befolyásolva formálják az olvasók tájról alkotott képét. Fontos azonban megjegyezni, hogy az olvasó/utazó által az útikönyvek felhasználásával újraalkotott tájat forgatójuk és az utazás jellemzői ugyancsak befolyásolják. A folyamatot a 15. ábra szemlélteti.



15. ábra: Az útikönyvből újraalkotott táj születése

Forrás: saját szerkesztés 2025

III. ANYAG ÉS MÓDSZER

III.1. A MINTATERÜLET BEMUTATÁSA

Kutatásom mintaterületének a Dunakanyar térségét választottam, amelynek bevezetésben már taglalt indokait a térség következő, további turisztikai tényezői egészítik ki. A terület, megkapó panorámájának, természeti és ember alkotta látnivalóinak, valamint Budapesthez való közelségének köszönhetően hagyományos szabadidős és turisztikai célterület, melynek időbeni fejlődése kiváló lehetőséget teremt a megfogalmazott célkitűzések vizsgálatára. Sokszínű keresletét a fővárosi és környékbeli lakosok, valamint a Budapestre érkező turisták kirándulóforgalma, az üdültulajdonosok és hozzátartozóik jelenléte, a belföldi és külföldi turisták, valamint a folyami hajók főként külföldi kiránduló forgalma jelenti. A leírtakból következik, hogy a Dunakanyarról, illetve korábban annak tájairól számos nyomtatott útikalauz jelent meg már viszonylag korán, a 19. század végétől egészen napjainkig (1. melléklet).

III.1.1. A Dunakanyar lehatárolásának problematikája és meghatározása

Annak ellenére, hogy a Dunakanyar Magyarország egyik legnépszerűbb tája és legfontosabb turisztikai desztinációja, meghatározása és lehatárolása korántsem egyszerű feladat. Jól csengő nevét, illetve az ahhoz kapcsolódóan felsejlő emblematikus, a folyó, a hegyek és a történelmi-kulturális értékekben gazdag városok találkozásából születő táj és üdülőterület képét, Magyarországon mindenki ismeri, és számos fórum használja anélkül (16. ábra), hogy egyértelmű lenne, ki, mit ért pontosan alatta.



16. ábra: A Dunakanyar megjelenése élelmiszerüzleten belül és kívül

Forrás: saját felvételek 2023, 2025

A problémával nehéz mit kezdeni, amit az is bizonyít, hogy sokszor még a Dunakanyart vizsgáló turizmuskutatók is mellőzik vagy legalábbis elnagyolják a terület pontos lehatárolását, sőt, ahogy arra LONTAI-SZILÁGYI és szerzőtársainak (2019b), többek között a Dunakanyar kiemelt üdülőkörzet települési honlapjait vizsgáló kutatása rávilágított, számos esetben a települések vezetése előtt sem egyértelmű a Dunakanyarhoz tartozás. Nem áll messze a valóságtól annak kijelentése, hogy ahány a területtel kapcsolatos platform van, illetve munka és kutatás lát napvilágot, nagyjából annyiféle Dunakanyar létezik. Mindennek az a magyarázata, hogy bár a Dunakanyar földrajzi és turisztikai szempontból ugyancsak létező és leírható fogalom, geográfiaiilag többféle területi vonatkozásban is értelmezhető, az időben változó turizmuspolitikai és térségi menedzsment elgondolások miatt pedig turisztikai térségként szintén különféle módon definiálták.

Mivel a Dunakanyar neve egybeforrt a turizmussal, és mivel az értekezés egyértelmű turisztikai fókuszra is úgy kívánja, doktori disszertációmban a térség desztináció szempontú meghatározását tartom indokoltnak. MICHALKÓ (2012) és LŐRINCZ (2017) egyaránt utal arra, hogy a turisztikai desztinációk határai az adminisztratív, illetve marketingcélú szempontok figyelembevétele mellett a turisták észlelése alapján szintén kijelölhetők. Ezzel a megállapítással egybecsengve, KOTLER és KELLER (2012) azt vallja, hogy a turisztikai célterületek fizikai vagy több esetben a piac által teremtett, észlelt határokkal rendelkeznek. A turisztikai desztinációk meghatározásában, a határok mellett egy másik nem kézzelfogható és a turisták részéről is érzékelhető elem, az imázs szintén meghatározó szerepet játszik (OLÁH ET AL. 2024). Ennek nyomán az egyes tájak, mint turisztikai desztinációk nem csak fizikai valójukban, hanem a turisták fejében megszülető imagináció formájában szintén léteznek. LONTAI-SZILÁGYI és szerzőtársainak (2019b) fentebb már említett kutatása azt is vizsgálta, hogy a Dunakanyar potenciális látogatói mire asszociálnak a térség neve hallatán. A vizsgálat eredményei egyértelműen azt mutatták, hogy a Dunakanyar említése kapcsán a fejekben egyrészt a térség jellegzetes városai és települései, másrészt a csodálatos tájkép, a természeti értékek és a kirándulóhelyek jelennek meg. Mindezek alapján arra következtethetünk, hogy a Dunakanyarnak, a pontos határok megadása nélkül is, a területére és a vonzerőire egyaránt utaló, meghatározott képe, arculata lehet az emberek fejében. Emiatt, a dolgozat témája, valamint a térségnek a geográfia és a turizmus oldaláról, illetve többféleképpen megközelíthető problematikus lehatárolása miatt, mintaterületem alapvetően az a Dunakanyar, melynek az emberek elképzelésében megjelenő képe és tartalma sokkal fontosabb, mint határainak részletes meghúzása. Emellett, kutatásomnak lesznek olyan részei, amelyek esetében, a téma indokoltsága alapján, konkrét Dunakanyar határokkal fogok dolgozni.

III.1.2. A Dunakanyar földrajzi jellemzése és turisztikai kapcsolódásai

A térség igen változatos földrajzi és megkapó tájképi adottságokkal rendelkezik, amely megalapozta turizmusának kialakulását és fejlődését, s napjainkban is alapvető vonzerőt, illetve hozzáadott értéket képvisel. A Dunakanyar geográfiai értelemben és a legszűkebben véve, jellemzően azt a Budapesttől északra fekvő festői hegyszorost (Visegrádi-szoros) jelenti, ahol a Duna éles ívet leírva, keskeny, teraszos völgyszakaszban kanyarog a Visegrádi-hegység és a Börzsöny között (KARÁTSZON 2000, CSORBA 2021, LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2019a). Tágabban nézve a Dunakanyar-vidék kistájcsoporthoz a Visegrádi-hegység (egykori nevén Visegrádi-Dunakanyar), a Visegrádi-szoros és a Börzsöny kistája sorolandó (CSORBA 2021). Emellett a Dunakanyar környékéhez szokták venni a Pilis (KARÁTSZON 2000), a Komárom-Esztergomi-sík, az Alsó-Ípoly-völgy, valamint a Balassagyarmati- és Rétság-medence kistájainak legnagyobb részét (CSORBA 2021). A legtágabban értelmezett Dunakanyar környék teraszokat és enyhén tagolt síkságokat, teraszos völgysíkokat, szűk, kanyargó völgyszakaszokat, alacsony dombságokat, kismedencéket, gerinces vulkáni középhegységeket, valamint karsztos alacsony és közepes hegységeket magában foglaló (CSORBA 2021) domborzata magyarországi viszonylatban egyedülállóan változatos, s az ország többi részéhez képest jelentős relatív reliefenergiával rendelkezik (LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2019a).

Kedvező helyzeti energiájának köszönhetően a Dunakanyar közúton (autóval és menetrendszerinti autóbusszal), vasúton (vonattal és Budapest–Szentendre viszonylatában HÉV-vel), a Dunán (menetrendszerinti, részben szezonális hajójáratokkal és kiránduló hajókkal), valamint kerékpárúton egyaránt megközelíthető, illetve bejárható. A Dunakanyar jobb és bal parti területei közötti közlekedést döntően komp- és átkelőhajó-járatok biztosítják (IFJU ET AL. 2010). A Nagy-Dunaágban kora tavasztól késő őszig járnak átkelőhajók Dömös

és Nagymaros, Visegrád és Nagymaros, Felsőgöd és Surány, illetve Göd és Szigetmonostor között. A Szentendrei-ágban időszakosan működik a rév Kisoroszi és Dunabogdány, Pócsmegyer és Leányfalu, valamint Szentendre belváros között. Ugyan a 2008-ban átadott, Budapest Újpest városrészét Budakalással összekötő Megyeri híd javította a Duna jobb és bal parti térségeinek összeköttetését, a Dunakanyar még ma is nehezen bejárható területnek számít.

A Dunakanyar emblematikus panorámáját elsősorban a Visegrádi-szoros, valamint az annak környezetében elterülő, erdős hegyek és a tájban megbúvó települések látványa adja. A Duna áttörésszerű folyóvölgyére, az Északi-középhegység tagjaként meredeken kifutó Börzsöny, késő-miocén (kb. 13–15 millió éves) andezit vulkáni, zárt tömbje, erősen erdősült. Domborzatát sugarasan lefutó völgyek, mély, szurdokszerű patak völgyek és meredek hegyoldalak jellemzik. Legmagasabb pontja a Csóványos (938 m), amely egyben a Dunakanyar és a Börzsöny „tetőpontja” is. A központi vulkáni kaldera maradványai ma is jól felismerhetők. A Dunántúli-középhegységhez, ezen belül a Dunazug-hegységhez tartozó Visegrádi-hegység szintén miocén vulkánosság eredménye, de jóval tagoltabb, ahol a domborzat uralkodó formái a meredek hegygerincek, az andezit és dácit sziklaképződmények, valamint a vadregényes szurdokok (DÖVÉNYI 2010, MARTONNÉ 2005). A Börzsöny és a Visegrádi-hegység több pontja is kivételes kilátóhelyet biztosít a Dunakanyarra. A Börzsönyben ilyen például a Hegyes-tető (Julianus-barát-kilátó), a Nagy-Hideg-hegy és a Csóványos, a Visegrádi-hegységben pedig a visegrádi Fellegetvárát hordozó Várhegy, a Nagy-Villám, a Dobogókő és a Prédikálószték (17. ábra).



17. ábra: A Dunakanyar panorámája a Prédikálósztékről

Forrás: LONTAI-SZILÁGYI 2019a

A Börzsönnyel és a Visegrádi-hegységgel szemben, a szintén a Dunazug-hegységhez tartozó Pilis, triász kori mészkő- és dolomitzövezetből felépülő, tektonikailag kiemelt karsztos hegység, amelyre lépcsőzetes fennsíkok, meredek letörések, sziklás hegyek (pl. Oszoly, Solymári-fal) és karsztos töbrök, víznyelők, illetve barlangok (pl. Sátorkőpusztai-barlang) jellemzők (DÖVÉNYI 2010). Legmagasabb pontja a Pilis-tető (756 m), amely egyben a Dunántúli-középhegység legmagasabb csúcsa.

A hegyvidéki területek gyalogos, kerékpáros és lovas túraútvonalainak, az eredetileg fakitermelési célokra épült, azonban manapság turisztikai célokra használt börzsönyi kisvasutaknak, a domborzati és a tájképi adottságokat kihasználó canopy, bob- és golfpályáknak, valamint a különleges felszínformáknak (pl. barlangok, sziklák) is köszönhetően a természetjárók, az extrém sportot űzők, a lovas-, kaland- és golfturisták, valamint a barlangászok és a sziklamászok kedvelt helyszínei.

A Duna, illetve annak mellékfolyói és patakjai mellett számos kisebb, de vonzó és értékes vízfelszín található a területen. Kiemelkedő jelentőségűek a hegységi részekben eredő források

(INTERNET 2), valamint az Ipoly Dunakanyar környéki szakasza mentén húzódó vizenyős, mocsaras térségek. Állóvizek közül a homok- és kavicsbányatavak (pl. esztergomi Palatinus-tó, budakalászi Lupa-tó), illetve a Börzsönyből lefutó patakok felduzzasztásával létre jött Jenői-tó, valamint az üdülőtöként népszerűvé vált, fenékforrások által táplált Bánki-tó emelhető ki (CSORBA 2021). A térség felszín alatti, termál- és gyógyvízkészlete ugyancsak említésre méltó (SZILÁGYI 2006a).

A Duna mentén kialakított természetközeli strandok és üdülőtelepek, valamint a homok- és kavicsbányatavak nagy népszerűségnek örvendenek mind a helyi lakosok, mind a környékből látogatók körében. A Duna és az Ipoly igen keresett vonzerőt jelent a vízitúrázók körében. A Duna, az Ipoly, valamint a tavak halállománya a horgászoknak kedveznek. A térség termál- és gyógyvízkincsére számos fürdő (pl. leányfalui termálfürdő, gödi termálfürdő) és szálloda (pl. Thermal Hotel Visegrád****Superior) alapoz.

A Dunakanyar éghajlata a mérsékelt meleg-száraz területektől a hűvös-mérsékelt nedves területéig terjed, s az erdők, valamint a nagy vízfelületek kedvezően befolyásolják azt (CSEKE 1973). Ezen kívül, az éghajlati jellemzők közül turisztikai szempontból kiemelhető, hogy a Börzsöny (Nagy-Hideg-hegy) és a Visegrádi-hegység (Dobogókő) magaslatai a Mátra után az ország második legjobb hőmégtartó képességével rendelkeznek, így szánkózásra és sísélésre ezek a területek lehetnek alkalmasak.

A Dunakanyar növényzeti adottságai közül, turisztikai szempontból elsősorban az erdők emelhetők ki. A Börzsöny erdősültsége mintegy 69%-os, de a Visegrádi-hegység és a Pilis ugyancsak többségében erdővel borított (HALASI-KOVÁCSNÉ BENKHARD 2018). A térség növényzete mindemellett sokszínű és átmeneti jellegű, amely egyrészt az alapkőzet változatosságával, másrészt a szubmediterrán és kontinentális klímahatárok találkozásával magyarázható. A Dunakanyar összekötő kapocs a Dunántúli-középhegység és az Északi-középhegység flórája között. Számos faj és társulás (pl. pirosló hunyor, nyúlfarkfüves bükkös) elterjedésének határa húzódik a területen. Az ártéri növénytársulásoktól kezdve, a homok pusztagyepeken át, a közép- és magashegységi vegetáció több típusáig bezárólag rendkívül összetett a növényzet. A magyarországi husáng unikális botanikai értéknek tekinthető (INTERNET 2).

A változatos élőhelyeknek megfelelően a Dunakanyar állatvilága is meglehetősen sokszínű. A terület erdői jelentős vadállománynak (pl. őz, szarvas, vaddisznó, muflon) adnak otthont, amely a térséget a történelmi idők óta értékes vadászterületté teszi. Emellett, számos ritka veszélyeztetett faj állománya él a Dunakanyarban. E tekintetben a folyók kiemelkedő értékeket rejtnek. A Dunának a területen jellemző felgyorsult folyásának, illetve a kavicsos aljzatnak köszönhetően több, szennyeződésekre és a víz oxigéntartalmára rendkívül érzékeny, endemikus csiga faj (pl. bődönccsiga, rajzos csiga) is megtalálható Dunakanyarban. A halak közül a petényi márna, a magyar bucó, a német bucó és a selymes durbincs emelhető ki. A rovarok osztályából a száraz hegyi gyepeken élő fűrészeslábú szöcske, a reliktum jellegű réti sáska, valamint a Szentendrei-sziget meleg homokpuszta-gyepein élő sisakos sáska említhető meg. A kételtűek fontos képviselője a Börzsöny nedves völgyeiben felbukkanó foltos szalamandra, illetve a Pilis és a Börzsöny vizes területein élő gyepi béka. A hüllők közül a Pilisben és a Börzsönyben egyaránt előforduló pannoni gyík emelhető ki. A terület madárvilága szintén gazdag és változatos. Különlegességnek számít a kerecsensólyom, a parlagi sas, a kígyászölyv, a fehérhátú fakopáncs, a fekete gólya, valamint a Duna ártéri erdeiben fészkelő szürkegém és a vizén áttelelő bukóréce állománya. Ezek mellett, az Ipoly mentén olyan színes madárfajokkal is találkozhat a látogató, mint amilyen a jégmadár, a gyurgyalag és a búbos banka (IFJU ET AL. 2010). Az emlősök közül a barlangokban és elhagyott bányajáratokban élő denevértelpek, a cickány, a pele, illetve a nagyobb testű ragadozók közül a hiúz és a vidra számottevő (FEKETE-VARGA 2006,

INTERNET 2).

A terület nagy része egybeesik az 1997-ben alapított, összesen 603,14 km² területű Duna–Ipoly Nemzeti Parkkal, amely elsősorban magas erdősültsége, különleges sziklaképződményei, növény- és állatvilága, valamint kultúrtörténeti értékei miatt élvez védettséget (18. ábra). A védett térség kiindulópontját az 1978-ban létrehozott tájvédelmi körzetek (Pilisi és Börzsönyi Tájvédelmi Körzet) adták, amelyeket később további kiemelkedő természeti értékű területekkel bővítettek. A nemzeti park a Natura 2000 ökológiai hálózathoz tartozik, így európai szinten is kiemelt értékű természetvédelmi térség, míg az Ipoly völgyét a Ramsari Egyezmény a világ fontos vadvízes élőhelyei között tartja számon (INTERNET 3). A térség természetvédelmi és erdőgazdálkodási munkájában meghatározó szerepet játszik, a főváros környékének legnagyobb összefüggő erdőállományát kezelő, Pilisi Parkerdő Zrt., amely az 1969-ben megalakuló Pilisi Állami Parkerdőgazdaság utódszervezeteként az ország egyetlen állami tulajdonú parkerdőgazdasága (INTERNET 4). A társaság tevékenysége egyszerre szolgálja az ökológiai értékek megőrzését, a fenntartható erdőgazdálkodást, valamint a rekreációt és a környezeti szemléletformálást. Madas Lászlónak, a Pilisi Állami Parkerdőgazdaság alapító igazgatójának kezdeményezésére 1981-ben jött létre a Pilis és a Visegrádi-hegység teljes területét magában foglaló Pilisi Bioszféra Rezervátum (PBR). A PBR a Pilisi Parkerdő Zrt. és a Duna–Ipoly Nemzeti Park Igazgatóság, valamint a területen található települések önkormányzatai, szakmai és civil szervezetei együttműködésében működő térségi összefogás, amely az UNESCO kezdeményezésére, 1976-ban elindított, világsszintű hálózatának a része. A program alapvető törekvése választ keresni és adni arra, miként lehet összeegyeztetni a biodiverzitás és a biológiai erőforrások megőrzését azok fenntartható használatával (INTERNET 5). Mindezen adottságok, illetve a körük szervezett turisztikai infra- és szuprastruktúra az ökoturizmus fontos helyszínévé avatják a Dunakanyart.



18. ábra: A Duna–Ipoly Nemzeti Park dunakanyari területei

Forrás: HORVÁTH ET AL. 2001

A Dunakanyar térségét régen túlnyomórészt erdőgazdálkodás, mezőgazdasági tevékenység, illetve kisebb helyi ipar jellemezte. A Pilis és a Börzsöny erdős vidékein a fakitermelés, a szénégetés, a mész- és kőbányászat, valamint az állattartás voltak a meghatározó tevékenységek. A Visegrádi-hegység, a Pilis és a Börzsöny településein zöldséget, szőlőt- és gyümölcsöt (pl. szamócat és egyéb bogyósgyümölcsöket) termesztettek, méhészkedtek, illetve kisebb kézműipar (pl. fazekasság, kovácsmesterség) működött, míg a folyó menti települések halászatból, kereskedelemből és malomiparból éltek (INTERNET 6). A 19–20. században megjelentek a nagyobb iparágak is, például Vácott cement- (Dunai Cement- és Mészmű), fotókémiai (Forte), híradástechnikai, Tv-képcső, hajó- és darugár, valamint könnyűipar (Magyar Selyemipari Vállalat), Szentendrén kéziszerszám-, papír-, betonár- és kocsigár, Esztergomban műszer-, szerszám- és gépipar, valamint szemüvegkeretgyár létesült, amelyek a régió első jelentős ipari központjaivá tették ezeket a városokat (CSEKE 1973).

Ma a Dunakanyar gazdaságát elsősorban a turizmus, a szolgáltatások, a kulturális ágazatok és néhány modern ipari vállalat (pl. az esztergomi Magyar Suzuki Zrt. és Kirchhoff Hungaria Kft., a dorogi Richter Gedeon Nyrt., a váci Duna–Dráva Cement Kft., a gödi Samsung SDI Magyarország Zrt.) határozza meg. A térség turisztikai szempontból legmeghatározóbb, gazdag történeti, kulturális és műemléki értékekkel rendelkező városai a Duna jobb oldalán Szentendre, Visegrád és Esztergom, a bal parton pedig Vác (SZILÁGYI 2006a).

Szentendrét, a fővárosból való könnyű elérhetősége, sajátos mediterrán hangulata, művészeti hagyományai, valamint soknemzetiségű kulturális öröksége a Dunakanyar egyik, ha nem a leglátogatottabb városává teszi. A település történeti belvárosa szűk utcahálózataival, barokk és eklektikus épületeivel, templomainak sokszínűségével, valamint Duna-parti korzójával páratlanul vonzó városképet mutat. A gazdag programkínálatot nyújtó Skanzen, valamint számos egyéb múzeuma (pl. Ferenczy Múzeumi Centrum tagintézményei, Kovács Margit Kerámiamúzeum, Marcipán Múzeum, Retro Múzeum, Mikrocsoadék Múzeuma), a kézműves műhelyek, a kulturális programok (pl. Szentendrei Tavasz Fesztivál, Szentendre Éjjel-Nappal Nyitva Fesztivál, Szentendrei Teátrum), valamint a változatos vendéglátóhelyek egyaránt fontos tényezői Szentendre turisztikai kínálatának.

Visegrád a Dunakanyar egyik legjelentősebb történelmi és természeti vonzerővel rendelkező települése, amelyet leginkább a középkori magyar királyság emlékei és a csodálatos panoráma tesz különlegessé. A Fellegrvár, a Királyi Palota és a várhegy látványos együttese, valamint a rájuk alapozó programok (pl. Visegrádi Nemzetközi Palotajátékok, Visegrádi Nyári Színház) a hazai kulturális turizmus kiemelt célpontjai, a környező hegyek és a Duna-part pedig az aktív kikapcsolódás (pl. túrázás, kerékpározás, extrém- és kalandturizmus, vízi és téli sportok) széles kínálatát nyújtják. Mindezek mellett, a város jelentős egészség- és hivatásturisztikai (pl. wellness részleggel és konferenciatermekkel felszerelt szállodák) kínálatával is rendelkezik. Visegrád turizmusa, a Dunakanyar egyik legsokoldalúbb desztinációjaként, tehát a történelmi örökség és a természetközeli élmények harmonikus egységére épül, mellyel egész évben vonzza a látogatókat.

Esztergom turisztikai jelentősége elsősorban történelmi szerepéből és kiemelkedő kulturális örökségéből fakad. A magyar államiság bölcsőjeként és egyházi központként a város többek között olyan örökségek hordozója, mint a monumentális Bazilika és a Vár. Turisztikai kínálatát gazdag múzeumi hálózata (pl. Keresztény Múzeum, Esztergomi Vármúzeum, Duna Múzeum, Balassa Bálint Múzeum, Babits Mihály Emlékház), kulturális rendezvényei (pl. Fesztergom, Szendrey-Karper László Nemzetközi Gitárfesztivál, MCC Feszt), a részben a Duna panorámájára támaszkodó rekreációs, aktív és ökoturisztikai lehetőségek, valamint a határ menti fekvéséből adódó nemzetközi kapcsolatok teszik

sokrétűvé. Esztergom tehát leginkább a kulturális (ezen belül vallási) turizmus és a természetközeli kapcsolódás vonzó desztinációja.

Vác már a Duna bal partján fekvő, barokk hangulatú kisváros, amely történelmi és kulturális örökségével, valamint harmonikus városképével tűnik ki a Dunakanyar települései közül. A főtér egységes barokk karaktere, a Diadalív és a székesegyház a város kulturális identitásának meghatározó elemei, amelyek a múzeumokkal és rendezvényekkel együtt erősítik a város vonzerejét. Turizmusa elsősorban a kulturális és örökségturizmusra épül, illetve aktív turisztikai lehetőségekkel (pl. kerékpáros és vízi turizmus) egészül ki.

A Dunakanyarnak az említett nagyobb városokon kívüli turizmusa alapvetően a Duna két partján és a környező hegyvidéki térségekben szerveződik, és jellemzően természeti, illetve kulturális értékekre épül. A folyó jobb partján, felfelé haladva Dömös a Rám-szakadék és a Prédikálószi kapujaként az egyik legfontosabb aktív turisztikai csomópont, míg Leányfalu, Tahitótfalu, valamint a Szentendre-szigeten Kisoroszi, a Pócsmegyerhez tartozó Surány, illetve a Szigetmonostor részét képező Horány a vízparti rekreáció, és strandolás és a nyaralóövezet karakterével járulnak hozzá a kínálathoz. A Dunakanyar balparti, felső szakaszán Zebegény művészeti és túrázók által is kedvelt tájképi értékeit, illetve falusi turizmusát, Szob, Nagymaros, Kismaros és Verőce vízparti településképe, valamint aktív turisztikai lehetőségei (pl. vízi és kerékpáros turizmus) erősítik. A Börzsöny felé fordulva Szokolya–Királyrét, Diósjenő és Nagy Börzsöny a hegyvidéki ökoturizmus, kisvasutak és természetjáró programok központjai, míg Vácrátót botanikuskertje, illetve Drégelypalánk történeti emlékhelye tovább árnyalja a térség kulturális–természeti adottságait.

A fentiekből következik, hogy az üdülőkörzet jobb parti településeinek turisztikai adottságai a bal parti településektől jórészt eltérő kínálatot alakított ki, illetve alapvetően más típusú keresletet vonz. A jobb part fő vonzereje a kulturális- és örökségturizmus, a rendezvényturizmus, az egészségturizmus, az üzleti turizmus, és kisebb részben az aktív turizmus. A bal part viszont főként aktív és ökoturizmusával, alárendeltebben kulturális- és örökségturizmusával, egészség- és üzleti turizmusával, valamint falusi turizmusával lehet attraktív a turisták körében (SZILÁGYI 2006a).

A Dunakanyar természetéhez, kultúrához és gazdálkodáshoz kötődő vonzerőit, a rájuk épülő főbb turisztikai infra- és szuprastrukturális elemeket, valamint a kapcsolódó turisztikai termékeket a 7. táblázatban foglaltam össze. Következtetésképp megállapítható, hogy a Dunakanyar a látogatóknak az év minden szakában élményt nyújtani képes desztináció.

7. táblázat: A Dunakanyar természetéhez, kultúrához és gazdálkodáshoz kötődő vonzerői, a rájuk épülő turisztikai infra- és szuprastruktúra, valamint a kapcsolódó turisztikai termékek

Vonzerők	Turisztikai infra- és szuprastruktúra	Turisztikai termékek
Duna, homok- és kavicsbányatavak	Duna menti természetes strandok és üdülőtelepek, homok- és kavicsbányatavak strandjai	vízparti üdülés, strandolás
domborzati adottságok (hegységek), barlangok, sziklák, tájképi szépség, éghajlat, Duna–Ipoly Nemzeti Park, Duna, Ipoly, (horgász)tavak, növényvilág (különösen az erdők), az erdők és a vizek állatvilága	hegyi és országúti kerékpárutak, canopy és bobbálya, kalandparkok, hegyi túraútvonalak, kilátók, kisvasutak, tanösvények, erdei iskolák és látogatóközpontok, állat- és vadasparkok, skanzenek és bemutatóterek, botanikus kert, sportrepülőterek, sí- és szánkópályák, lovaspályák és -tanyák, vadászházak, golfpálya	aktív turizmus (kerékpáros turizmus, extrém sport turizmus, kalandturizmus, vízi turizmus, horgászás, természetjárás, barlangászás, sziklamászás, ökoturizmus, sportrepülés, téli sportolás, lovas turizmus, vadászturizmus, golfturizmus)
községek és városok, valamint azok miliője, gyűjtemények, ünnepek, tradíciók, spirituális helyek, gasztronómia, gazdasági tevékenységek, kulturális (történelmi, vallási, gasztronómiai) rendezvények	múzeumok, tájházak, kiállítások, zarándokhelyek	kulturális és örökségturizmus (gasztronómiai turizmus, vallási turizmus)
esztétikus tájkép, vidéki életmód, kulturális (ezen belül gasztronómiai) vonzerők, fizikai aktivitáshoz kapcsolódó vonzerők	aktív szabadidőeltöltést kínáló szolgáltatók, falusi szálláshelyek	falusi turizmus
termál- és gyógyvíz	uszodák, strand- és élményfürdők, wellness szolgáltatásokkal rendelkező szálláshelyek	egészségturizmus

Forrás: saját szerkesztés 2025

III.1.3. A Dunakanyar turizmusának története

A Dunakanyar az ország klasszikus, jelentős múlttal és hagyományokkal rendelkező fogadóterülete (BÓDIS 2022a), amelynek turizmustörténete egészen a Római Birodalom időszakáig vezethető vissza. Akkoriban épült számos, napjainkban is használt út, a korra jellemző életforma pedig több településen (pl. Esztergomban (Salva mansio), Szentendrén (Ulcisia castra), Visegrádon (Castrum ad Herculeum)) éreztette hatását. Régészeti leletek tanúsága szerint az Esztergomban fakadó gyógyhatású langyos vízre épült római fürdőt már i.e. 27-ben használták, majd a 12. században erre alapozva, ugyanitt nyitották meg az ország első közfürdőjét (CSEKE 1973). Oklevél tanúsítja, hogy mindennek nyomán Calvi (Kopasz) Péter már 1279-ben fogadót működtetett a városban (MARKOS–KOLACSEK 1961).

A középkorban a Dunakanyar – természeti adottságainak köszönhetően – a magyar királyok kedvelt tartózkodási helye volt (BEZERÉDJ et al. 2000). Esztergomban és Visegrád országos jelentőségű politikai központként működött, a térség pedig a művészetek és a tudomány fontos színterévé vált, amely számos neves személyt és látogatót vonzott (CSEKE 1973, MARKOS–KOLACSEK 1961).

A 16. századi oszmán hódoltság idején a települések arculata jelentősen átalakult, ugyanakkor a fürdőkultúra tovább erősödött. A török uralom megszűnését követően új vallási jelképként jelent meg a 17. század végétől zarándokhellyé vált csobánkai Szentkúti kegykápolna (IFJU ET AL. 2010).

A térség időben változó hangsúlyú szabadidős és turisztikai funkcióját egyrészt a terület Budapesthez való közelsége és az ebből fakadó nagyváros környéki elhelyezkedés, másrészt a mindig aktuális turizmuspolitikában érvényre jutó fejlesztési irányok szabták meg.

A reformkor – a magyar múlt iránti érdeklődés erősödésével – a Dunakanyar történelmi településeire irányította a figyelmet. Ebben jelentős szerepet játszott Buda és Pest közelsége, a térség műemlékei, valamint id. Markó Károly „Visegrád” című festménye is (IFJU ET AL. 2010, 19. ábra).



19. ábra: Id. Markó Béla „Visegrád” című festménye (1820 körül)

Forrás: INTERNET 7

A 19. század közlekedési fejlesztései sokat javítottak a Dunakanyar elérhetőségén. A Duna-parti utak kiépülése, 1830-tól a rendszeres gőzhajózás megjelenése, majd az 1846-ban átadott Budapest–Vác vasútvonal a térség turisztikai fejlődésének alapfeltételei teremtették meg (IFJU ET AL. 2010, MARKOS–KOLACSEK 1961). Ennek jelentőségéről tanúskodik Petőfi írása, mely szerint „*Mikor az ember azt gondolja, hogy még csak fölül, már akkor leszáll és ott van Vácon*” (idézi MARKOS–KOLACSEK 1961:25). A városnéző kirándulások legkedveltebb közlekedési eszköze ebben az időben, az alul, felül nyitott ominbusz vagy társaskocsi volt (IFJU ET AL. 2010).

1856-ban elkészült Magyarország legnagyobb temploma, az esztergomi Bazilika, amelyet Ferenc József császár jelenlétében szenteltek fel, Liszt Ferenc erre az alkalomra készült és ő általa dirigált miséjével. Az ünnepség a külföld figyelmét is a városra és térségére irányította (IFJU ET AL. 2010), azonban ez idő tájt a nemzetközi turizmus még nem indult fejlődésnek Magyarországon (MARKOS–KOLACSEK 1961). A kiegyezést követő mintegy félszázadig tartó látványos gazdasági fejlődés, a „boldog békeidők” a Dunakanyarban is éreztették hatásukat. Ehhez a térségbe költöző vagy ott hosszabb időt eltöltő hírességek (pl. Görgey Artúr, Pollack Mihály és Deák Ferenc) is hozzájárultak (IFJU ET AL. 2010).

Bár hazánkban már a 17. században megindult a rendszeres természetjárás (RUBOVSKY ET AL. 2009), JELLINEK (1939) „A magyar természetjárás története” című munkája szerint a fővárosi lakosság viszonylag későn, csak a 19. század közepétől és meglehetősen nehezen vált nyitottá a kirándulás iránt. „...széles Hazánkban a turistaszervezkedés legnehezebb munkája azoknak jutott, akik a múlt század végén a milliós város akkoriban az újszerűségek felé szívesen hajlamos, de attól éppen olyan egykedvűen elforduló polgársága körében kezdték terjeszteni a természetjárás gondolatát. Az első fővárosi turistaszervezetek sokkal könnyebben birkóztak meg a hegyek között végzendő fizikai, mint a városi „túlfinomult” szellem felvilágosítását célzó, akadályokkal teli morális munka feladatával (JELLINEK 1939:21).” A Dunakanyarba, nagyobb arányú kirándulóforgalom a Budapest–Szentendre helyi érdekű vasútvonal 1888-ban történő megnyitásának köszönhetően indulhatott meg, a következő évtől viszont már erre alapozó zsebkönyv kalauzolta az utazóközönséget (MKE BUDAPESTI OSZTÁLYA 1889). A turisztikai vonzerők elérhetőségét a Budapest–Esztergomi vasút (1895), az esztergomi Mária Valéria híd (1895) és a Tahi híd megépítése (1912–1914,

1978) tovább segítette (IFJU ET AL. 2010). A II. világháború előtti időszakban a vízi túrázás alaplétesítményeinek a kiépülésével megélénkült a dunai vízisport-élet (BEZERÉDJ et al. 2000). Belföldi és külföldi turisztikai forgalom tekintetében a két világháború közötti Magyarországon 1937 volt a csúcspont, amikor a Dunakanyarba is szép számmal érkeztek vendégek (MARKOS–KOLACSEK 1961).

A Dunakanyar turizmusának intenzív fejlesztése az 1960-as, 1970-es évekre tehető (BEZERÉDJ et al. 2000). A térség évente mintegy 5–6 millió látogatót, s kb. 50 ezer–100 ezer külföldi vendéget fogadott, miközben a szakszervezeti és vállalati üdülők révén a szociálturizmus egyik fontos célterületévé vált (MICHALKÓ 2012). A terület országos jelentőségét mutatta, hogy a kiemelt idegenforgalmi körzetekről és üdülőövezetekről, valamint az állandó idegenforgalmi bizottságokról szóló, 2006/1979 Minisztertanácsi rendelet kiemelt üdülőkörzetként nevesítette a Dunakanyart (CSORDÁS 1993, MÉSZÁROS 1993, TIMÁR 1994, 1999, DÖVÉNYI–KOVÁCS 1999), közvetlenül a főváros és a Balaton után rangsorolva azt (SZILÁGYI 2006a). Az ekkor létrejött kiemelt üdülőövezetek gazdag vonzerőkínálattal és a turisták igényeit kielégítő infrastruktúrával, valamint szolgáltatásokkal rendelkeztek (AUBERT 2011, BUJDOSÓ 2016a, BUJDOSÓ 2016b). Az üdülőfunkció mellett a térség kirándulóhely jellege is megmaradt (MARKOS–KOLACSEK 1961). Emellett a térség turisztikai keresletét a hétvégi házak és kiskertek zömmel budapesti tulajdonosai ugyancsak színesítették (BEZERÉDJ et al. 2000, MICHALKÓ 2012).

Az 1990-es évek rendszerváltása alapvetően alakította át a Dunakanyar turizmusát. A szociálturizmus megszűnésének, az üdülőterületek lakóövezetté válásának, a turizmuspolitika hangsúlyeltolódásának, valamint a nagyvárosi turisztikai kereslet trendjeinek és sajátosságainak köszönhetően a térségben ismét a kirándulóforgalom vált meghatározóvá, ami azóta is jellemző (MICHALKÓ 2012). 1998-ban (28/1998 (V.13.) IKIM rendelet), önálló turisztikai státuszát elveszítve, a Dunakanyar a Budapest–Közép-Dunavidék idegenforgalmi régió részévé vált.

Ahogy arról már a korábbiakban írtam, 1997-ben létrehozták a Duna–Ipoly Nemzeti Parkot, s a Dunakanyar turisztikai kínálatában a környezetvédelemből fakadó szükségszerűség következtében, a 2000-es évek környékén megjelent a falusi turizmus és az ökoturizmus (BEZERÉDJ et al. 2000).

A Dunakanyar önálló területként való érvényesítésén munkálkodó települési önkormányzatok 2001-ben létrehozták a Dunakanyar Térségi Területfejlesztési Tanácsot. A turizmus fejlesztését is céljául kitűző formáció magját legnagyobb részt (Csörög települést kivéve) az egykori Dunakanyar Kiemelt Üdülőkörzet jelentette, 6 db további településsel (Alsópetény, Mogyorósbánya, Pusztaberki, Tát, Tokod, Tokodaltáró) egészülve ki.

A regionális és megyehatáron átnyúló Dunakanyar és térsége országos jelentőségű, kiemelt üdülőkörzet területfejlesztési feladatainak ellátására, a területfejlesztésről és területrendezésről szóló többször módosított, 1996. évi XXI. törvény alapján, a Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Tanács, a Közép-Magyarországi Regionális Fejlesztési Tanács, az Észak-Magyarországi Regionális Fejlesztési Tanács, a Komárom-Esztergom Megyei Területfejlesztési Tanács, a Pest Megyei Területfejlesztési Tanács, valamint a Nógrád Megyei Területfejlesztési Tanács, 2004. december 13-án létrehozta a Dunakanyar Térségi Fejlesztési Tanácsot, amely már 115 db települést foglalt magába (INTERNET 8). A Dunakanyar Térségi Fejlesztési Tanács kiemelt figyelmet fordított a turizmusra. Turisztikai feladatkörébe tartozott többek között a térség fogadóképességének növelése, új turisztikai projektek megvalósításának segítése, a vendéglátás, a szálláslehetőségek, a vízi-, a falusi, az öko-, a konferencia, valamint a kulturális és örökségturizmus fejlesztése. Ezen kívül a közúti- és vízi közlekedés, a kerékpárutak, kisvasutak, sífelvonók, turistautak fenntartásának és fejlesztésének előmozdítását, valamint segítségét ugyancsak előirányozták számára

(INTERNET 9).

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) által készített Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS 2030) elkészülte nyomán meghozott, a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló, 2016. évi CLVI. törvény alapján egy vagy több desztinációból álló kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket nevesítettek, amelyekről kormányhatározat rendelkezett (MTÜ 2017, AUBERT ET AL. 2017). A Dunakanyar Kiemelt Turisztikai Fejlesztési Térséget az 1550/2017. (VIII.18.) a Dunakanyar kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról, valamint a térségben megvalósítandó egyes fejlesztésekről szóló kormányhatározattal szabályozták. A térségek fejlesztéséről a nemzeti forrásból megvalósuló Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program volt hivatott gondoskodni (HORVÁTH ET AL. 2018). A stratégia a Dunakanyart a nemzetközi piacon Budapest kínálatának „+1 napos” kiegészítő térségeként pozicionálta (MTÜ 2017). Emellett, a dokumentum a belföldi vendégek számára „kötelezően” felkeresendő desztinációként rögzítette a térséget. A stratégia fő vonzerőként a Dunát, Szentendrét, Visegrádot, Esztergomot, a kulturális rendezvényeket, valamint a Pilis és a Börzsöny aktív turisztikai lehetőségeit jelölte meg. Az 1550/2017 (VIII.18.) Korm. határozat 70 db, térséget alkotó települést sorolt fel, amellyel a Dunakanyar hagyományosnak tekinthető területe, a Duna mentén, nyugatra, egy keskeny sávban egészen Komáromig nyúlt, s összesen 1 746 km²-t tett ki. Területfejlesztési szempontból a térség két tervezési-statisztikai régió (Közép-Dunántúl és Közép-Magyarország) településeit foglalta magában, azaz nem volt egységes. A kormányhatározat, a térség NTS 2030 mentén történő fejlesztésére összesen 69,81 milliárd Ft támogatást címzett.

BÓDIS (2022a) a „Desztináción alapuló fejlesztések ismertetése különös tekintettel a Dunakanyar régióra” című könyvfejezetének, illetve az azt megalapozó kutatásának a Dunakanyar kiemelt turisztikai fejlesztési térség volt a vonatkozási területe. Ebben a munkában a szerző a térség egységes kezelését támogató javaslatokat fogalmazott meg. Emellett, a Dunakanyar fenntartható fejlődésének zálogát olyan turisztikai termékek fejlesztésében látta, amelyeknek köszönhetően a többnyire és legfeljebb egy napos látogatókat a terület szálláshelyein több napot is eltöltő turisták váltották volna fel.

A Kormány 429/2020. (IX. 14.) számú, 11 db turisztikai térséget kijelölő rendeletével újabb fordulat következett be a Dunakanyar életében. Az elsősorban a nemzetközi piacokra fókuszálás kritériumai között megfogalmazott jól kommunikálhatóság és a már rövidtávon megmutatkozó versenyképesség primátusát szem előtt tartva (GYURKÓ–GONDA 2024) a Dunakanyar kiemelt turisztikai fejlesztési térség újra beleolvadt a Budapest környéke (Greater Budapest) turisztikai térségbe. Az MTÜ az ágazatot érintő dinamikus változásokra reflektálva, három évvel annak kiadása után, felülvizsgálta a 2030-ig szóló stratégiáját. A 2021-ben kiadott Turizmus 2.0 című dokumentum megerősítette „az aktív és ökoturisztikai kínálati elemekben és történelmi városokban gazdag Dunakanyar „Budapest +1 nap” státuszát és kirándulóhely funkcióját: „A térség célcsoportjai elsősorban kirándulni induló családok és fiatal párok, valamint Budapestre city break jelleggel érkező, vidéki kirándulásokra nyitott utazók – ezen a Turizmus 2.0 Stratégia sem kíván változtatni (MTÜ 2021:81).” Az aktualizált stratégia kimondja, hogy a főváros 1 óra utazással elérhető vonzáskörzetében, „Budapest élményígéretével azonos prémium minőségű ajánlatok várják majd a vendégeket, melyek idővel egybeolvadnak Budapest kínálatával (MTÜ 2021:81).” A fejlesztések után, külföldi piacra kommunikálható termékként, a Dunakanyarból Esztergom és Szentendre jelenik meg konkrétan, dunai hajózással egészülve ki. A dokumentum azt is leszögezi, hogy a turisztikai térség nem értelmezhető a főváros nélkül, s legfontosabb célja az, hogy legalább még egy, elsősorban Budapesten eltöltött vendégéjszakával megnövelje az átlagos tartózkodási időt.

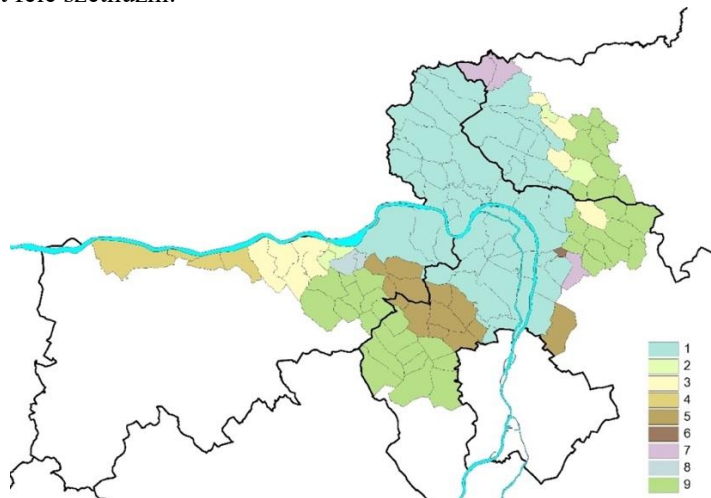
A Dunakanyar legnagyobb küldőterülete Budapest, s ahogy azt BÓDIS (2022a) megfogalmazza, a főváros fenntartható turizmusfejlesztésében, illetve az odairányuló turisztikai kereslet térbeli koncentrációjának csökkentésében fontos szerepe lehet a térségnek. Ugyanakkor, a fővárosból egy nap alatt bejárható dunakanyari városok, ún. „szatellit-desztinációk”, amelyek bár színesítik és kiegészítik a főváros turisztikai kínálatát, jelentős, esetenként fenntarthatósági kérdéseket is feszegető láthatatlan turizmust generálnak az érintett településeken és területeken (ILYÉS ET AL. 2018).

A COVID-19 járvány következtében az elérhető közelségű, természeti értékeinek köszönhetően harmóniát árasztó és egészséges környezetet jelentő Dunakanyar szabadidős szerepe még inkább felértékelődött.

III.1.4. Kihívások a Dunakanyar turizmusában

Budapesthez való közelsége, határmenti elhelyezkedése, a Duna, mint közlekedési folyósó és turisztikai vonzerői, milliós látogatottságú, fenntartható célterületté avatnák a Dunakanyart, ugyanakkor a turizmuspolitikában megmutatkozó változó területi határok, a gazdátlanság, a térség összehangolt menedzselésének hiánya, a turisztikai infra- és szuprastruktúra minőségi és mennyiségi hiányosságai, a turisztikai kínálat koncentráltága, a látogatóforgalom idő- és térbeli koncentrációja és az ebből fakadó leterheltség, valamint a nehézkes bejárhatóság miatt a terület turizmusa „pontoszerűen” fejlődik, és sok esetben tervezetlenül alakul (BÓDIS 2022a, 2022b).

A térség szétaprózottságát és a turizmust is érintő, sokszor kaotikus fejlesztési kísérleteket jól szemlélteti a 20. ábra, amely a korábban említett „Dunakanyar” területekhez különböző formációkban tartozó településeket ábrázolja. Jól látszik, hogy az egykori kiemelt üdülőkörzet magterületét (1-gyessel jelölt kékeszöld szín) hogyan próbálták kelet és még inkább nyugat felé széthúzni.



20. ábra: A Dunakanyar Kiemelt Üdülőkörzethez (1), Térségi Területfejlesztési Tanácsához (2), Térségi Fejlesztési Tanácsához (3) és Kiemelt Turisztikai Fejlesztési Térséghez (4) tartozó települései

(Jelmagyarázat: 1–(1, 2, 3, 4)-nek tagja, 2–(2, 3, 4)-nek tagja, 3–(3, 4)-nek tagja, 4–(4)-nek tagja, 5–(1, 2, 3)-nak tagja, 6–(1, 3, 4)-nek tagja, 7–(1, 2, 4)-nek tagja, 8–(2, 3)-nak tagja, 9–(3)-nak tagja)

Terv: Lontai-Szilágyi, Michalkó 2025, Kartográfia: Szabó 2025

Forrás: 2006/1979 Minisztertanácsi rendelet, LONTAI-SZILÁGYI ET AL. 2019b, INTERNET 8, 1550/2017. (VIII.18.) Korm. határozat

A Dunakanyart régóta „élő” és figyelő számára azon turisztikai fejlesztési tervek száma is szembe ötlő, amelyek végül nem valósultak meg. Ilyen például a Duna–Ipoly Nemzeti Park Dömösre megálmodott Dunakanyar Látogatóközpontja. Az eredeti elképzelések szerint mintegy 1,4 milliárd forintos GINOP támogatásból, 2017 és 2021 között megvalósítandó projekt fedezethiány miatt dőlt dugába (INTERNET 10).

III.2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A szakirodalmi áttekintés két, a kutatás szempontjából alapvető terület elméleti kereteit tárta fel:

(1) az útikönyvek meghatározását, jövőjét a digitális korban, valamint tartalmi és funkcionális sajátosságait; illetve

(2) a táj és a turizmus kölcsönhatásainak értelmezési kereteit a tájpreferenciára és a tájrepresentációra, valamint a köztük lévő kapcsolatra fókuszálva.

A disszertáció elméleti fejezete rávilágított arra, hogy az útikönyvek, még, ha változó attribútumokkal is, de a jövőben is releváns útítársak lesznek. A szakirodalmi áttekintés arra szintén rámutatott, hogy az útikalauzok olyan összetett médiumok, amelyek szelekciójuk, hangsúlyozásuk, értékelésük és narratívájuk révén alakítják a bemutatott hely látogatók által felfogott képét, hozzájárulnak a tájak társadalmi konstruálásához, megítéléséhez, valamint végsősoron formálják az irányukba megnyilvánuló kötődést és viselkedést. Ebből következik, hogy a turizmus és a táj viszonyának mélyebb megértése a szöveges és vizuális útikönyvrepresentációk elemzését, illetve azok időbeli változásainak a feltárását igényli. Mindez az útikalauzok történeti kontextusát, kulturális beágyazottságát, valamint a turisztikai diskurzus változását figyelembe vevő, kvalitatív, tartalomelemzésen alapuló, összehasonlító módszertani megközelítés alkalmazását teszi indokolttá. Disszertációm primer kutatását így alapvetően a Dunakanyart több részletben vagy egészben tárgyaló útikönyvek időbeli vizsgálatára építettem, amelyet a témában és a mintaterületen végzett terepi megfigyeléseim egészítettek ki.

III.2.1. Kutatási kérdések

Doktori kutatásom bevezetésben meghatározott célrendszere turizmuselméleti, -módszertani és turisztikai gyakorlati aspektusokat egyaránt magában foglal. Dolgozatom célja egyrészt a magyarországi turisztikai szakirodalom útikönyv „fejezetének” a kinyitása, illetve az eddigi hazai kutatási előzmények, valamint a nemzetközi ismeretanyag zömének feldolgozása és rendszerezése által történő megalapozása, másrészt az útikönyvkutatás módszertanában rejlő sokszínű lehetőségek megvilágítása. Elsődleges kutatásomban vizsgálom a Dunakanyart bemutató útikönyvek formai sajátosságait, keletkezésük kontextusát, a bennük közölt információk körét és jellegét, valamint kommunikációs stílusát. Mindezek mellett, az útikönyvek történeti elemzése arra kíván rámutatni, hogy miként értelmezik általában és turisztikai szempontból a Dunakanyart, hogy jelenítik meg annak tájait, illetve miként formálja a turizmus az útikönyvekben reprezentált tájképet. A dolgozat primer kutatáshoz kapcsolódó kutatási kérdései a következők:

1. Hogyan változtak a Dunakanyart bemutató útikönyvek formai jellemzői?
2. Miként módosult a kiadványok keletkezési kontextusa, különösen funkciójuk és célközönségük az OMM korától a 21. századig?
3. Hogyan alakult az útikönyvek információtartalma és kommunikációs stílusa az egyes történelmi korszakokban, és mit árul el mindez a korabeli utazási motivációkról, fogyasztói elvárásokról, valamint a turizmus társadalmi–gazdasági szerepének átalakulásáról?

4. Miként változott a Dunakanyar földrajzi és turisztikai értelmezése, funkciói és Budapesthez való viszonya a különböző korú útikönyvek alapján?
5. Hogyan jelenik meg a Dunakanyar tája a különböző időszakok útikönyveinek szövegében és képeiben, továbbá mit árul el ezek reprezentációja a táj értelmezésének, esztétikai megítélésének, valamint az ember–táj viszony változásának történeti alakulásáról?

III.2.2. Az útikönyvkutatás módszertana

Elsődleges kutatásom előzménye a 2019. szeptember 20-án megrendezett, VII. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpóziumon, „A Duna könyök hegyvidékeitől a Dunakanyar Kiemelt Turisztikai Fejlesztési Térségig – Egy útikönyvkutatás tanulságai” címmel megtartott előadásom volt, amely első ízben számolt be a 2019 nyarán kezdődő vizsgálat eredményeiről. Ezután, az elemzést a táj bemutatására és változásaira fókuszálva tágítottam, aktualizáltam a szakirodalmi források körét, majd a vizsgálatokat kibővített szempontrendszerrel 2025 tavaszán és nyarán folytattam, illetve véglegesítettem.

A kutatásba bevonható, összesen 30 db útikönyvet a már hivatkozott 1. mellékletben gyűjtöttem össze. Az időbeli összehasonlításra és a vizsgálat tárgyára való tekintettel, az útikalauzok kiválasztásakor a következő szempontokat tartottam szem előtt:

1. A könyvek, kiadásuk évét tekintve minél hosszabb időtávot öleljenek fel, és különböző történelmi korokból származzanak!
2. A kötetek a lehető legteljesebben tárgyalják a Dunakanyart!
3. Magyar nyelvű kiadványok legyenek!

Az első két szempont figyelembevétele egyúttal annak elfogadását is jelentette, hogy a kutatásba vont útikönyvek között lesznek olyanok, amelyek témája nem közvetlenül és kizárólag a Dunakanyar, illetve arról nem feltétlenül egy kötetben számolnak be. A magyar nyelvű kiadványokhoz azért ragaszkodtam, hogy az egyéni észlelés erőteljesebben érvényesülhessen az eredményekben. Emiatt, valamint az útikönyvek terjedelme, illetve a vizuális retorika hatékonyabb felmérése miatt, kutatási módszerként a közvetlen megfigyeléssel végzett, kvalitatív tartalomelemzést alkalmaztam, s a sok esetben hasznosnak bizonyuló tartalomelemző szoftverek (pl. MAXQDA, ATLAS.ti, NVIVO) használatától szándékosan eltekinttem.

A fentebb leírt kiadványválasztási szempontokat, a Dunakanyar turizmusának fejlődéstörténetét, valamint a területről elérhető útikönyvkinálatot alapul véve, az OMM korából, a két világháború közötti időszakból, a szocializmus korszakából, valamint a 21. századból választottam vizsgálati példányokat. Az elemzett útikalauzok kiadásának legfontosabb adatait a 8. táblázat mutatja be.

8. táblázat: A vizsgált útikönyvek kiadásának legfontosabb adatai

Időszak	Oszták–Magyar Monarchia	Két világháború között	Szocializmus időszaka	21. század
Sorozat neve	Az Oszták–Magyar Monarchia Írásban és Képen	Részletes Magyar Útikalauzok	Panoráma „mini” útikönyvek	Vendégváros útikönyvek
Kiadvány címe (kiadás éve), a kiadványban tárgyalt terület	Magyarország III. (1893), Magyarország IV. (1896), Magyarország VI. (1900)	Budapest Dunajobbparti környéke (1920), Budapest Dunabalti környéke (1923)	Dunakanyar (1973)	A Dunakanyar (2010)
Kiadó	Magyar Királyi Államnyomda	Turistaság és Alpinizmus	Panoráma Kiadó (a Medicina Kiadó részeként)	Well-Press Kiadó
Kiadás helye	Budapest	Budapest	Budapest	Miskolc

Forrás: saját szerkesztés 2025

Ugyan az első két korszak útikönyveiből tartalmi szempontból csak bizonyos részeket vizsgáltam, az eredmények leírását könnyítendő, e részeket is útikönyvként említem az elemzés során.

Az OMM-beli útikönyveket a HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet Könyvtárában, valamint az Arcanum digitális tudománytárban találtam meg, és vettem górcső alá. A két világháború közötti időszak kiadványait ugyancsak a HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet Könyvtárában tudtam megvizsgálni, míg a két legfiatalabb elemzett bédekker a saját tulajdonomat képezi.

A címük alapján a Dunakanyarról szóló, a szocializmus korszakából és a 21. századból kiválasztott útikönyvek tárgyalt területei nem esnek egybe egymással, illetve teljesen egyik, korábban térképen bemutatott „Dunakanyar” turisztikai formációt sem fedik le. Mivel azonban az e könyvekben érintett térség leginkább a Dunakanyar Kiemelt Üdülőkörzet településeivel egyezik, így az OMM idejéből és a két világháború közötti időszakból származó kiadványok kiválasztásánál is ezt a területet vettem alapul és tekintettem a vizsgálat keretének. Mindezek nyomán, míg a szocializmus korszakából és a 21. századból elég volt egy-egy kötetet elemezni, addig az OMM korából három kötetet, a két világháború közötti időszakból pedig két kötetet kellett megvizsgálnom (8. táblázat).

Az egyes kiadványok tüzetes átolvasása után, azok releváns oldalairól fotós dokumentációt készítettem. A könyveket ezt követően az általam előre meghatározott szempontrendszer szerint elemeztem (9. táblázat), melynek eredményeit kijegyzeteltem és táblázatokba gyűjtöttem. A vizsgálat szempontjait, amelyek egyrészt a könyvek alapadataira és formájára, másrészt a szövegben és a képekben vizsgált tartalomra vonatkoztak, a szakirodalmi források, valamint a Dunakanyar turizmustörténeti feltárása alapján állítottam össze.

9. táblázat: Az útikönyvelemzés szempontjai

Forma	Keletkezés kontextusa	Tartalom
méret	megbízó	az útikönyvekben szereplő információk
tömeg	(fő)szerkesztő/író	a Dunakanyar tárgyalt területei
összes és Dunakanyart bemutató oldalak terjedelme	készítés célja	illusztrációk formai jellemzői: képek száma, színe, elkészítésük technikája, térképek száma, színe, panorámarajzok száma, színe, alaprajzok száma, színe, tömbszelvények száma, színe, táblázatok száma, színe, illusztrációk elhelyezése
külső borító típusa, megjelenése	fő funkciók	kommunikációs stílus: olvashatóság, részletesség, hangnem
	célközönség	a Dunakanyar fogalma, Budapesthez való viszonya és funkciói: a Dunakanyar fogalma és értelmezése, a Dunakanyar területe, fővároshoz való viszony, funkciók jellege és jelentősége
		a Dunakanyar főbb vonzerői, turisztikai tevékenységei (termékei) és kereslete: főbb vonzerők, jellemző turisztikai tevékenységek (termékek), turisztikai kereslet
		a Dunakanyar tájának reprezentációja a szövegben: a táj megjelenése és szerepe, a táj fogalma és emberrel való viszonya, a táj és a turizmus közötti kapcsolat közvetítése, a táj jelzői, a Dunakanyar tájának esztétikai szempontból kiemelt értékei
		a Dunakanyar tájának megjelenése a képekben: funkcionális turisztikai terek ábrázolása, turisztikai tájjelemek vizuális reprezentációja, emberi jelenlét és ábrázolás

Forrás: saját szerkesztés 2025

A könnyebb áttekinthetőség érdekében, összehasonlító vizsgálatom eredményeit korok szerint, a 8. táblázatban már alkalmazott, különböző háttérszínekkel kitöltött táblázatokban mutatom be, illetve a táblázatok háttérszíneivel ellátott kulcsidézetekkel, valamint az útikönyvek fotóival illusztrálom.

IV. EREDMÉNYEK

IV.1. AZ ÚTIKÖNYVEK FORMAI JELLEMZŐI

Az útikönyvek olyan tárgyként is értelmezhetők, amelyek hordozhatóságukkal, küllemükkel, illetve már a borítójukra jellemző vizuális stratégiáikkal egyrészt reprezentálják az adott időszak gazdasági és társadalmi–kulturális jellemzőit, valamint turisztikai gyakorlatát, másrészt befolyásolják az utazási döntést és hozzájárulnak az olvasó utazási élményéhez. Emellett, a hordozhatóság és a használhatóság hatással van az útikönyvek funkciójára is. A kiadványok formai jellemzőit meghatározza a nyomdatechnika fejlettsége, a társadalmi elvárás, valamint a kulturális közeg. Az útikönyvek formavilágának vizsgálata segít feltárni az utazás társadalmi gyakorlatának, illetve a turizmusnak az alakulását, valamint az adott hely piaci pozicionálásának a stratégiáit. Az útikönyvek formai jellemzői közül a kiadványok méretét, tömegét, terjedelmét, külső megjelenését és az ezekből következő hordozhatóságát, valamint a mindezek által közvetített fő üzenetet vizsgáltam meg. Az eredményeket a 10. táblázatban foglaltam össze.

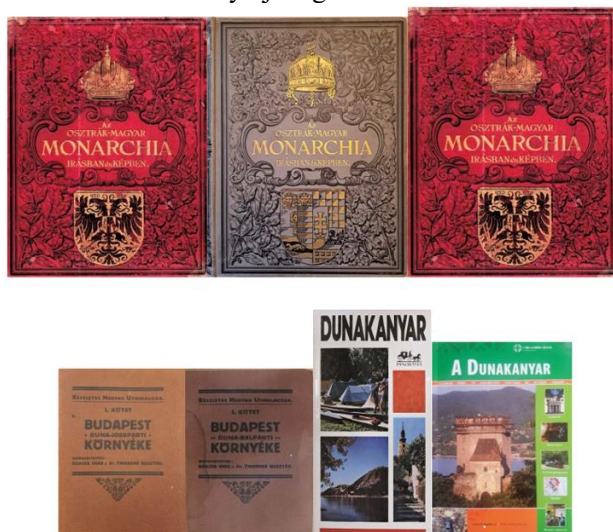
10. táblázat: A vizsgált útikönyvek formai jellemzői

Időszak	Osztrák–Magyar Monarchia	Két világháború között	Szocializmus időszaka	21. század
Méret (cm) (szélesség X hosszúság X vastagság)	20,4 X 26,5 X ~4,9; 20,4 X 26,5 X ~4,8; 21,5 X 27,5 X 4	13 X 17 X 1,2; 13 X 17 X 1	12 X 23 X 1	14,2 X 19,7 X 1,3
Tömeg (g)	2300, 2350, 1913	~158; ~149	218	424
Terjedelem (ebből Dunakanyar)	604 o. (48 o.); 600 o. (22 o.); 494 o. (20 o.)	216 o. (180 o.); 204 o. (125 o.) (a terület legnagyobb részét lefedő általános részek)	139 o.	240 o.
Külső borító típusa, megjelenése	keménykötésű, reprezentatív, piros vagy szürke színű, elől ornamentális motívumokkal és aranyozott feliratokkal díszített, hátul egyszínű	puhakötésű, egyszerű, barna színű, növényzetet ábrázoló, visszafogott ornamentikával és a korszakra jellemző tipográfiával, hátul a kiadó és visszafogott reklám jelenik meg	keménykötésű, elől 3 db közepes méretű, színes fotóval díszített, hátul egyszínű, fehér és az ár jelenik meg	félkemény kötésű, fűles, elől 1 db nagyobb és 6 db kisebb színes fotóval ellátott, jellemzően zöld és narancsszínű, hátul reklámot, amellet 3db kisebb és 1 db közepes méretű színes fotót, valamint az árat tartalmazza
Hordozhatóság	nagyméretű, nehéz kötetek	kisebb, könnyen hordozható kötetek	közepes méret, tartós kivitel	kompakt, felhasználóbarát kialakítás
Fő üzenet	ismeretterjesztés, presztízs, tudásközvetítés	praktikum, helyszíni használhatóság	turisztikai figyelemfelkeltés, vizuális kommunikáció	turisztikai marketing, élményközpontúság

Forrás: saját szerkesztés 2025

Ahogy az a 10. táblázat adataiból és az útikönyvek külső elülső borítóit bemutató 21.

ábrából kiderül, az OMMÍK kötetek a többi elemzett kiadványhoz képest egyrészt jóval nagyobbak, nehezebbek és terjedelmesebbek, másrészt lényegesen impozánsabb megjelenésűek, amely alapján útikönyv mivoltuk némiképp kétségbevonható. Fontos azonban megjegyezni, hogy a kor gyakorlata szerint, az ezen kiadványokba szánt fejezetek először füzetek formájában kerültek a nyilvánosság elé, s azokat csak utólag kötötték be, amely után szintén hozzájuk lehetett jutni (INTERNET 11). Emellett, ahogy arra a későbbiekben kitérek, főleg készítésük célja és célközönségük, illetve túlnyomórészt a bennük szereplő információk is útikönyv jellegüket erősíti.



21. ábra: A vizsgált útikönyvek méretarányos előlő borítói

Forrás: INTERNET 11, INTERNET 12, INTERNET 13, INTERNET 14 alapján saját szerkesztés 2025

Az útikalauzok, illetve azok Dunakanyar térségéről szóló részeinek terjedelmét erőteljesen meghatározza a kiadványok célja és a kor, amelyben íródtak. Az OMM korabeli, igen terjedelmes kötetekből összességében 130 oldalnyi Dunakanyart bemutató részt tudtam megvizsgálni. A két világháború között megjelent kiadványok esetében, mivel azok már jóval pontosabban lefedték a DKÜK területét, az általános részek ugyancsak az elemzés részét képezték, amelyekkel együtt összesen 318 oldalnyi anyagot tekintettem át. Ezen útikönyvek viszonylag nagy terjedelme egyrészt a trianoni békeszerződés utáni, turisztikai vonzerőket is érintő súlyos veszteségek ellensúlyozását (RUBOVSKY ET AL. 2009), másrészt a területről időközben felgyűlt tudás bővülését, harmadrészt az azzal kapcsolatos érdeklődés megugrását jelzi.

A borítók megjelenésének változásában a kiadás anyagi lehetőségei, az adott időszak technikai fejlettsége és miliője, valamint a fogyasztói igények átalakulása egyaránt tetten érhető. A vizsgált régebbi útikönyvek kötése jellemzően egyhangúbb volt. A monarchia korabeli kötetek ünnepélyes és előkelő piros–arany vagy szürke–arany színvilágát, a két világháború közötti időszak komorabb, barna színű borítói váltották, amely egyúttal azt is mutatja, hogy elsősorban nem a külsín, hanem a belbecs az, ami ekkor, illetve ennél az útikönyvnel számított. A szocializmus időszakában a borítókön megjelenő színes, azonban kissé sötét és komor hangulatú fényképek a Dunakanyar természeti és kulturális értékeire, illetve szabadidős és turisztikai tevékenységeire (pl. vízi túra és kempingezés, városi séta) irányították a figyelmet. A tény, hogy az útikönyv kizárólag fekete–fehér képanyaga mellett az előlő külső borító színes fotókat kapott, az olvasói figyelemfelkeltés szándékát tükrözi.

A 2010-ben kiadott kötet már kifejezetten a turisztikai marketing eszközeit alkalmazta, még több fotóval, élénk színekkel, hangsúlyos látnivalóval és felhasználói információkkal próbálta megszólítani az olvasót.

Az elemzés eredményei azt mutatják, hogy a Dunakanyarról készült útikönyvek formai megoldásai az adott időszak technikai lehetőségeihez mérten követték a kiadásuk korát meghatározó kulturális és gazdasági viszonyokat, illetve a kiadói szándékot. Az OMMÍK sorozat füzetei minden bizonnyal a helyszínen is jól forgatható tájékoztató kiadványok lehettek, reprezentatív, súlyos kötetei viszont inkább a presztízst, az enciklopédikus tudást közvetítették és az előzetes informálódást szolgálhatták. Ehhez képest, a két világháború közötti kisebb, puha kötésű kiadványok már egyértelműen a hordozhatóság és a praktikum irányába jelentettek elmozdulást. A szocializmus időszakában megjelenő kötet a tartósság mellett erőteljesebb vizuális kommunikációval élt, amelyben a képi világ a politikai és turisztikai propaganda elemeivel is összefonódott. A legújabb, 2010-es útikönyv színes és figyelemfelkeltő külsőborítóival, valamint részletes felhasználói információival már egyértelműen a fogyasztói elvárásokra és a piaci versenyre adott választ. A kiadványok formai jellemzői tehát összetett indikátorok, amelyek egyszerre tükrözik a kiadók szándékát és lehetőségeit, az adott kor technikai fejlettségi szintjét és társadalmi gyakorlatát, valamint a turizmus szerepét, fejlettségi fokát, illetve a fejlesztését meghatározó stratégiát.

IV.2. AZ ÚTIKÖNYVEK KELETKEZÉSÉNEK KONTEXTUSA

Az elemzésbe bevont útikönyvek keletkezésének kontextusán belül egyrészt azok elkészítésének megbízóit, valamint a kiadványok (fő)szerkesztőit, illetve a vonatkozó részek íróit vizsgáltam meg. Ezek mellett ugyancsak itt tárgyalom a bédekkerek előállításának célját, valamint az abból következő fő funkciójukat és célközönségüket. A fő funkciók szerinti besorolás alapját a szakirodalmi áttekintés nyomán általam elkészített csoportosítás jelentette (4. táblázat). Az útikönyvek megbízói háttérének és szerzőinek, a kiadók szándékainak, illetve a kötetek funkcióinak és célközönségének a feltárása lehetőséget nyújt a kiadványok előállítása mögött rejlő motivációk és érdekek feltárására, valamint segíti a kötetek tartalmának és szerkezetének értelmezését.

A két legrégebbi korból származó útikönyvek külső megbízásból készültek, míg a szocializmusban és napjainkban nyomtatott kiadványok esetében – a turizmus társadalmi–gazdasági jelentőségének erősödését is jelezve – az aktuális piaci igényeknek, illetve turizmuspolitikának való megfelelés készítette a kiadókat a kötetek elkészíttetésére és publikálására (11. táblázat).

11. táblázat: A vizsgált útikönyvek megbízói és szerzői

Időszak	Osztrák–Magyar Monarchia	Két világháború között	Szocializmus időszaka	21. század
Megbízó	Habsburg–Lotaringiai Rudolf osztrák–magyar trónörökös	Magyar Turista Egyesület	megjelenését a kiadó kezdeményezte a magyar utazók igényeire reagálva	megjelenését a kiadó kezdeményezte az aktuális turizmuspolitika irányait követve
(Fő)szerkesztő/ író	Jókai Mór (főszerk.)/ Thirring Gusztáv, Kőrösy László, Sajó Sándor, Nagy Iván	Barcza Imre–Dr. Thirring Gusztáv (szerk.)/ „jeles szakférfiak”	Román J. István (szerk.)/ Cseke László	Ifju György (szerk.)/ Ifju György, Méhes László, Kővári Anita

Forrás: saját szerkesztés 2025

SZÍVÓS ERIKA (2007) történész tanulmánya szerint, az OMMÍK nagyszabású sorozat ötletgazdája és kezdeményezője Ferenc József császár fia, a komolyabb állami ügyektől távol tartott, Habsburg–Lotaringiai Rudolf osztrák–magyar trónörökös volt, aki Jókai Mórt kérte fel a kiadvány magyar változatának főszerkesztőjének. Ennek következményeként, a Magyarországról szóló kötetek esetében, Rudolf főherceg eredeti szándéka, miszerint az OMM népeit egymás megismerésén és elfogadásán keresztül összekapcsolja, teljesen háttérbe szorult. A könyvek magyar szempontok szerint készültek, aminek megfelelően a 19. század végi hazai közélet sovinizmusát tükrözik. A „Részletes Magyar Utikalauzok” sorozat, a természetjárást támogató és népszerűsítő, 1888-ban megalakult Magyar Turista Egyesület megbízásából íródott. A két legfiatalabb vizsgált útikönyv megjelenését a kiadó kezdeményezte. A szocializmus időszakából származó könyvvvel elsősorban a magyar utazók aktuális igényeire reagáltak, míg a 21. századi kiadvány már az akkori turizmuspolitika irányait követte.

A megvizsgált útikönyvek mindegyikét hozzáértő szakemberek szerkesztették és írták. Az OMMÍK Magyarország III. kötetének kutatásom szempontjából releváns részei a neves földrajztudós és természetjáró Thirring Gusztáv (1861–1941) tollából származnak, aki a turizmus népszerűsítése terén ugyancsak jelentős munkát végzett. Ő volt az 1889-ben induló „Turisták Lapja” című újság alapítója, illetve hét éven át szerkesztője, valamint segítette a neki később titkári és elnöki teendőket is adó Magyar Turista Egyesület megalapítását. Thirring mindezek mellett az utikalauz-irodalom egyik jelentős személyiségének tekinthető, aki Vigyázó Jánossal együtt több útikönyv társszerzője volt. A sorozat Magyarország IV. kötetének vonatkozó részeit az esztergomi születésű bölcséleti doktor és főreáliskolai tanár, Kőrösy László (született: Kucsera László, 1856–1918) írta, aki számos irodalmi, történelmi és helytörténeti újságíró szerzője, valamint több lap és kiadvány szerkesztője volt. A Magyarország VI. kötet releváns részei az ipolysági születésű költő, tanár és drámaíró Sajó Sándor (1868–1933) és a Nagyorosziiban is sokat tartózkodó történész, Nagy Iván (1824–1898) műve. A „Részletes Magyar Utikalauzok” Dunakanyart bemutató kötetét a Kereskedelmi és Iparkamara főkönyvtárosi posztját betöltő, turisztikai szakíró, bibliográfus és hegymászó, Barcza Imre és Thirring Gusztáv szerkesztette, és ahogy az 1923-as kiadás előszava fogalmaz, számos „jeles szakférfi” írta. A szocializmus idejéből származó kötet szerkesztője a több útikönyvet is jegyző Román J. István, írója pedig a tanár Cseke László volt, aki széleskörű turisztikai munkássággal rendelkezett a Dunakanyar és főként Visegrád múltjának kutatása, illetve bemutatása terén. A legújabb elemzett utikalauz szerkesztője és írója, Ifju György, aki az 1999-ben megalakuló IBUSZ Természetjáró Egyesület elnöke és túravezetője. A társszerzők között a „Vendégváró útikönyvek” sorozat több kötetének íróját, Méhes Lászlót, valamint a Duna–Ipoly Nemzeti Park ökoturisztikai munkatársát jegyzik.

Az elemzett kiadványok pontosan meghatározható célból készültek, amely alapján fő funkciójuk is megragadható (12. táblázat). Az OMMÍK sorozat kiadványai, a főváros és Magyarország felemelkedésének bemutatásával, elsősorban az országon kívüli reprezentáció és „reklám” szándékával íródtak, ugyanakkor széleskörű, történelmi, földrajzi és kulturális ismereteket nyújtottak. Az általam felállított útikönyvfunkció-csoportok szerint így elsősorban a marketing, manipulatív, illetve a tájékoztató, támogató könyvek közé sorolhatók. Mindennek megfelelően célközönségük a leginkább a Monarchia népeit jelentő idegen utazók, valamint a korabeli, szabadidővel rendelkező fővárosi lakosság, az ún. „leisure class” (SZÍVÓS 2007).

A két világháború közötti időszakból vizsgált útikönyvek a Thirring-féle, 1900-ban kiadott, természetkedvelő kirándulók, illetve turisták részére szóló, „Budapest környéke” című gyakorlati kalauzt igyekeztek ismeretanyagban kiegészíteni. Elsődleges céljuk az ekkor még turistaként emlegetett természetjárók helyszínen történő, megbízható informálása és

útbaigazítása volt, valamint, hogy részükre szakirodalmi pontosságú, aprólékos tájékoztatást nyújtsonak. Ahogy az a Duna balparti környékét tárgyaló kötet előszavában olvasható, az útikalauzok a „teljes képet” kívánták bemutatni. Ezek a kötetek tehát egyértelműen tájékoztató, támogató funkcióval bírtak. Célközönségük főként a főváros természetjáró, hegymászó kirándulói (turistái), illetve kisebb részben az odaérkező turisták, valamint a környékből származó térségi lakosok.

„...a kalauz, mely különben turisták részére készült, a „Mászások” c. rovatokban hegymászó mértékkel mér.” (1920, Előszó)

A Dunakanyart egyben taglaló, szocialista időkben származó útikönyv elsődleges célja a kalauzolás volt, amelyet a tájak leírása, valamint azok legfontosabb turisztikai tudnivalóinak a rövid ismertetése segített. Mivel a túlzott részletességgel ellentétben ez a kiadvány az olvasmányosság kritériumának kívánt megfelelni, fő funkcióját tekintve nem csak a tájékoztató, támogató, hanem a hedonisztikus útikönyvek csoportjába is sorolható. Az előszavában foglaltak szerint „nem kifejezetten sportturistáknak készült”, helyettük leginkább a hétvégi, illetve hosszabb ideig nyaraló közönséget szólítja meg.

A 2010-ben kiadott útikönyv elkészítésének célja elsősorban a belföldi turizmus fellendítése és a Dunakanyar pozicionálása, valamint a látnivalóin keresztül történő népszerűsítése volt, így fő funkcióját tekintve a marketing, manipulatív és a tájékoztató, támogató csoportba sorolható. Ennek megfelelően célközönségét leginkább a belföldi turisták, illetve a térség adottságait is figyelembe véve, a gyermekekkel utazók, valamint az aktív turisták jelentették.

„A skanzenlátogatást javasoljuk családi, közösségi együttléttel, szabadtéri játékkal, kisebb sporttal is egybekötni.” (2010, 110. o.)

„A Dunakanyarban nem engedhetjük meg magunknak a láblógatást!...szinte minden aktív kikapcsolódási lehetőséget megtalálhatunk vízen, havon, levegőben és szárazon.” (2010, 220. o.)

12. táblázat: A vizsgált útikönyvek funkcionális jellemzői

Időszak	Osztrák–Magyar Monarchia	Két világháború között	Szocializmus időszaka	21. század
Készítés célja	országon kívüli reprezentáció és „reklám”	természetjáró kirándulók és turisták helyszínen történő megbízható informálása és útbaigazítása, részükre szakirodalmi pontosságú, részletes ismeretek átadása	kalauzolás, a táj leírása, egy-egy táj legfontosabb turisztikai tudnivalóinak rövid, szórakoztató formában történő ismertetése	a belföldi turizmus fellendítése, valamint a Dunakanyar pozicionálása és népszerűsítése
Fő funkciók	marketing, manipulatív és tájékoztató, támogató	tájékoztató, támogató	tájékoztató, támogató és hedonisztikus	marketing, manipulatív és tájékoztató, támogató
Célközönség	elsősorban a Monarchia népeit jelentő „utazó” és „idegen”, valamint a budapesti „leisure class”	dominánsan a főváros természetjáró, hegymászó, kiránduló lakossága, kisebb részben a fővárosba érkező „turisták”, illetve annak környékéről származó kirándulók	„nem kifejezetten sportturistáknak készült”, elsősorban a fővárosi és környéki hétvégi, illetve a belföldi turistákkal is kiegészülő, hosszabb ideig nyaralókat célozza meg	belföldi turisták, ezen belül főleg a gyermekekkel utazók, valamint az aktív turisták

Forrás: saját szerkesztés 2025

Az elemzett útikönyvek keletkezési kontextusának vizsgálata és összehasonlítása jól mutatja a funkciók és célok történeti átalakulását. Az OMM korában a reprezentáció és a nemzeti önreprezentáció állt előtérben, míg a két világháború közötti korszak már célzottan a főként fővárosi természetjárók pontos és szakirodalmi igényességű tájékoztatását szolgálták. A szocializmus időszakában az érdeklődés felkeltése mellett, a kalauzolás és a szórakoztatás került előtérbe, a 21. századi kiadványok legfontosabb célja pedig a belföldi turizmus ösztönzése és a régió tudatos pozicionálása volt. Mindezek alapján az útikönyvek dinamikusan változó médiumok, amelyek létrehozásában a társadalmi értékrend, a turizmusfejlesztési szándék és a fogyasztói igényeknek való megfelelés egyaránt befolyásoló szereppel bír. Az útikönyvek célközönségének vizsgálatából kiolvasható, hogy az különösen a szocializmus időszakáig erősen a fővároshoz kötődött, amin csak a későbbi önálló üdülőkörzetté, majd turisztikai célterületté válás volt képes oldani.

IV.3. AZ ÚTIKÖNYVEKBEN SZEREPLŐ INFORMÁCIÓK ÉS A DUNAKANYAR TÁRGYALT TERÜLETEI

Az útikönyvekben szereplő információk körének és típusának vizsgálata több szempontból fontos. Segít megérteni, hogy az adott korban mire volt igényük a felhasználóknak, milyen képet közvetített a kiadvány a Dunakanyarról, milyen céllal és motivációval vonzotta az utazókat, illetve mi jellemezte a korabeli társadalmi értékrendet és kulturális hangsúlyokat.

A vizsgált útikönyvekben szereplő információkat a szakirodalmi források alapján, általam készített rendszer szerint, illetve az elemzett útikönyvek szövegének és illusztrációinak a figyelembevételével elemeztem, és ismertetem a korábbi táblázatokból már jól ismert háttérszíneket használva (13. táblázat). A kutatás során azonosított, az áttanulmányozott szakirodalmi forrásokban nem említett információ típusokat a táblázatban kékszínű szöveggel jelöltem. Az illusztrációk esetében külön kezeltem a hagyományos fotókat és képszerű grafikai illusztrációkat, az egy adott pontból látható kilátást bemutató panorámarajzokat, a geológiai és morfológiai tömbszelvényeket, a térképeket, az alaprajzokat, valamint a táblázatokat. Szintén ebben az alfejezetben írom le az útikalauzokban tárgyalt, Dunakanyart bemutató területet, amely többek között rávilágít a térség tájaival kapcsolatos turisztikai szemlélet változására.

13. táblázat: A vizsgált útikönyvekben szereplő információk

	PRAKTIKUS INFORMÁCIÓK	KONTEXTUÁLIS INFORMÁCIÓK	
		ISMERETTERJESZTŐ	ÉLMÉNYKÍNÁLATOT KÖZVETÍTŐ, ÉLMÉNYRE FELKÉSZÍTŐ
SZÖVEG	Név- vagy tárgymutató	Földrajzi ismeretek és helyszínelírások	Az adott helyhez kapcsolódó történetek
	X, X, X	X, X, X, X	X, X, X, X
	Távolságok	Történelem	Személyes történetek
	X, X, X	X, X, X, X	–
	Közlekedés, útviszonyok	Kultúra	Gazdasági, társadalmi, környezeti problémák
	X, X, X, X	X, X, X, X	–
	Útirányok, útvonalak	Gazdaság	Célcsoport szerinti ajánlások
	X, X, X, X	X, X, X	X
	Szálláshelyek	Politika	
	X, X, X	–	
	Vendéglátóhelyek	Természetvédelem	
	X, X, X	X	
	Látnivalók		
	X, X, X, X	Turistaforgalom kialakulása	
	Turisztikai infrastruktúra	X	
	X, X, X, X		
	Szórakozási lehetőségek		
	X, X, X		
	Rendezvények		
	X, X, X		
	Sportolási lehetőségek		
	X, X, X, X		
	Tippek, tanácsok, intelmek		
	X, X, X		
	Szolgáltatások árára vonatkozó információ		
	X, X (szálláshelyek ára meg van adva), X		
ILLUSZTRÁCIÓK	Fotók, képszerű grafikai illusztrációk	Fotók, képszerű grafikai illusztrációk	Fotók
	X, X, X, X	X, X, X	X, X
	Térképek	Panorámarajzok	
	X, X, X	X	
	Alaprajzok	Geológiai és morfológiai tömbszelvények	
	X, X, X	X	
		Táblázatok	
		X	

Forrás: saját szerkesztés 2025

Az OMMÍK sorozat jellemzően tájékoztató és leíró jellege a benne megjelenő információkat sorra véve is megerősítést nyer. A kötetekből többek között hiányzik a név- és tárgymutató, a távolságok pontos megadása vagy a szállás- és vendéglátóhelyek felsorolása, s a látnivalók képi megjelenítésén kívüli, egyéb praktikus célokat szolgáló illusztrációk (pl. térképek, alaprajzok) sem kaptak helyet bennük. A gyakorlatias jellegű, szöveges információk közül ugyan megjelennek a közlekedésre, az útirányokra, útvonalakra, a látnivalókra, rendezvényekre, a turisztikai infrastruktúrára (pl. fürdők, múzeumok), valamint a szórakozási (pl. színház, cirkusz, lóverseny) és sportolási lehetőségekre vonatkozóak, de

azok nem útbaigazító, konkrét javaslatokként, hanem ismertető jelleggel, vagy csak utalás szintjén olvashatók.

„Szent-Endrétől éjszak felé haladva, mintegy másfél órányira Leányfalut érjük.” (1893, 556.o.)

A szakirodalmi források alapján összeállított, útikönyvinformációkra vonatkozó rendszerben a rendezvényeket és a sportolási lehetőségeket már ebben a korban megjelenő, új praktikus információtípusként azonosítottam. Szövegük szerint, ezen útikönyvek leghangsúlyosabb tartalmi elemét a földrajzi, történelmi, kulturális, illetve különösen gazdasági ismeretek leírása jelenti, amelyek képszerű grafikai illusztrációkkal egészülnek ki. A szakirodalmi meghatározás szerinti, élménykínálatot közvetítő, élményre felkészítő, kontextuális információk közül az adott helyhez kapcsolódó, az érdeklődést felkeltő célzatú és a Dunakanyar tájának misztikumát erősítő történetekkel találkozhat az olvasó, amelyek jellemzően történelmi témájúak.

„A pomázi nép mesélő kedve ehhez még azt is hozzáfűzi, hogy a Kőhegy szikláiba nagy vaskarikák vannak beillesztve, melyek ama régi időkben a gályák kikötésére szolgáltak volna.” (1893, 556. o.)

A két világháború közötti útikalauzok, funkcionális jellemzőiknek is köszönhetően, már sokkal gyakorlatiasabb információkkal (többek között betűsoros tárgymutatóval, túraútvonalak, illetve azok időbeni távolságainak a megadásával, szállás- és vendéglátóhelyek felsorolásával, látnivalók leírásával, a sziklamászáshoz fontos iránymutatással, a menedékházak belépő- és hálódíjaival, valamint időbeosztással) igyekeznek segíteni a természetjárókat és a turistákat.

„...a hegység belsejébe való hatolásnál nélkülözhetetlen a térkép és az iránytű...” (1923, Előszó)

A turisztikai infrastrukturális elemek közül kitűnik a kilátók gyakori megemlítése, ugyanakkor a szórakozási lehetőségek vagy a rendezvények taglalása teljesen hiányzik ezekből a kiadványokból. Az illusztrációk között a látnivalókat bemutató képszerű grafikai illusztrációk, valamint a hegységeket (Budai hegységet, Börzsönyi hegységet) és a városokat (Esztergomot, valamint Vácot) ábrázoló térképek épp úgy megtalálhatók, mint a szakirodalmi források szerinti útikönyvinformáció típusokat színesítő, gyakorlati tájékozódást segítő alaprajzok. A kiadványok céljáról és célközönségéről árulkodik, hogy utóbbiak között nemcsak kulturális értékeket bemutatók, hanem a természetjárók érdeklődésére számot tartó barlangot, illetve menedékházakat ábrázoló is vannak. Az útikalauzok ismeretterjesztő jellegét erősítik az azokban igen nyomatékosan megjelenő, geológiai és morfológiai tömbszelvények illusztrációival, illetve panorámarajzokkal és táblázatokkal is kiegészülő földrajzi ismeretek és helyszínleírások, az itt még viszonylag hangsúlyos gazdasági információk, valamint a történelmi és kulturális tudnivalók (néprajzi viszonyok, építészeti és képzőművészeti jellemzők). A két világháború közötti kötetek, egyedi módon még az általuk tárgyalt terület turistaforgalmának a kialakulását is taglalja, ami szintén új információtípusként jelenik meg e könyvekben. Az élménykínálatot közvetítő, élményre felkészítő kontextuális információk közül az előző időszak vizsgált útikönyvekhez hasonlóan ezekben a kötetekben is az adott helyhez kapcsolódó, leginkább történelmi témájú történetek elevenednek meg.

A pilisi Leánybarlangról: *„Az ásatások alkalmával találtak itt egy a középkorból maradt rendkívüli érdekes hamis pénzverőgépet és hamis pénzeket.” (1920, 156. o.)*

Az esztergomi Hidegtelelős-keresztről: „A nép hite szerint, akinek hidegtelelése van és a keresztet megkerüli, biztosan elveszti, ha bele nem szédül a Dunába. A nép azt is regéli, hogy innen készült egyszer egy vadász a kedvesét a mélységbe lelökni, de a leány a feszületbe fogódzott és a dühöngős szerelmes egyedül rohant a mélységbe.” (1920, 223. o.)

Ugyan fő funkcióját tekintve ezek a kiadványok a tájékoztató, támogató útikönyvek közé sorolhatók, a „Budapest Dunabalsági környéke” című kötet végén a témával összefüggő, például túraöltőzettel vagy vadászati fegyverekkel kapcsolatos, szöveg közbeni reklámok is megjelennek már.

A szocializmus időszakában kiadott Dunakanyar útikalauzban mindenféle, a szakirodalmi források szerint azonosított, illetve a korábbi kiadványok elemzésével felmerült praktikus információ megtalálható. A térségnek a fővárostól elválaszthatatlan, illetve annak holdudvarát képező turisztikai desztinációként való megjelenését mutatja, hogy az útikönyvben ismertetett települések Budapesttől mért távolságát adják meg. Az útirányok és útvonalak között sétákra és kirándulásokra egyaránt megjelennek ajánlások. A turisztikai infrastruktúra elemei közül kitűnik a strandfürdők, a szórakozási lehetőségek sorából pedig a zenés, táncos helyek szerepeltetése, amelyek már egyértelműen a Dunakanyarra ez idő tájt jellemző üdülőfunkcióra utalnak. A kötet gyakorlatias jellegét erősíti, hogy benne többféle tipp, tanács is helyet kap (pl. mikor, mennyi időre ajánlott utazni és fotós kilátópontok elhelyezkedése). Az útikönyvben átnézeti térképek, valamint a látnivalókat megjelenítő fotók, települési és térségi térképek, illetve kulturális értéket bemutató, alaprajzot ábrázoló illusztrációk ugyancsak találhatók. A kötet ismeretterjesztő jellege a földrajzi, történelmi, művészetekre koncentrált kulturális, valamint gazdasági témájú leírásokban érhető tetten. Az adott helyről szóló történetek között ebben a kiadványban már nem csak történelmi, hanem irodalmi témájúakat is találni. A korábbi időszakokból származó, elemzett útikönyvekhez képest az illusztrációk között új elemként jelennek meg az élménykínálatot közvetítő fotók.

A 2010-ben kiadott Dunakanyar útikalauz a szöveges és illusztratív információk szerint szintén erősen gyakorlatias jellegű. Többek között megtalálható bennük a települések névmutatója, a túrák és tanösvények esetében a távolság, amivel tervezni lehet, valamint többféle tipp és tanács (pl. kedvezménykártyák, vásárlási lehetőségek). Az egyes szolgáltatások ára ugyan nem jelenik meg a kötetben (aminek azok gyorsabb változása lehet az oka), ugyanakkor, azt leírja, hogy az adott látnivaló megtekintéséhez vagy szolgáltatás igénybevételéhez szükséges-e belépőjegyet váltani, illetve, hogy a belépésnél milyen kedvezmények vehetők igénybe. Az ismeretterjesztő, kontextuális információk közül ebben a könyvben már nem jellemzők a gazdasági témák, ugyanakkor a kultúrán belül viszonylag nagy hangsúlyt kapnak az irodalmi ismeretek, és megjelennek a helyi kötődésű, híres emberek is. A Dunakanyar pozicionálását, illetve a környezettudatos szemlélet fókuszba helyezését egyaránt jelzi, hogy az útikönyv, a szakirodalmi forrásokban taglaltakhoz és a korábbi, vizsgált kötetekhez képest újszerűen, a Duna–Ipoly Nemzeti Park és a Pilisi Parkerdő Zrt. tevékenységének bemutatásával, külön részeket szentel a természetvédelemnek. A turisztikai piacon zajló verseny, a potenciális utazókat ért számos inger, valamint az élményvezérelt turizmus, mint trend elterjedése közepette az ebben az útikönyvben megjelenő információk az eddigiekhez képest még kifejezettebben célozzák az olvasó érdeklődésének felkeltését, illetve élményéhségének kielégítését. A praktikus információkat hordozó települési és térségi térképek például „Ezt látni kell!” és „Ezt is érdemes megnézni!” figyelemfelhívó címet kaptak. Az élménykínálatot közvetítő, élményre felkészítő kontextuális információk között kimondottan hangsúlyosan jelenik meg a „Gondolta volna, hogy...”, illetve „Ezt is érdemes tudni!” felvezetéssel induló érdekességek

leírása, s az elemzett kiadványok között és a szakirodalmi forrásokban megemlíti útikönyvinformációkon felül, ebben a kötetben, egyedi módon, különböző célcsoportok szerinti ajánlásokat is találni. Mindezek mellett, a szocialista korból vizsgált útikönyvhöz hasonlóan a 21. századi útikalauzban szintén megjelennek a különféle turisztikai tevékenységeket végző embereket ábrázoló élményfotók. A 2010-ben kiadott Dunakanyar útikönyv marketing, manipulatív funkcióját erősítik a borítón kívül, a kötet vége felé szereplő, szöveg közben elhelyezett turisztikai és egyéb szolgáltatói reklámok.

A vizsgált útikönyvek által tárgyalt, Dunakanyart bemutató területek meglehetősen eltérnek egymástól, ugyanakkor közös metszetet is mutatnak. Az OMMÍK Magyarország III. kötete Fiume leírása mellett, alapvetően Budapestre fókuszál, amelyhez a későbbi DKÜ területét érintő főváros környéki területek, azaz Gödöllő és vidéke, a budai hegyvidék, valamint „Szent-Endre” és Visegrád vidéke csak mintegy színesítő elemként kapcsolódik. A Dunántúlt bemutató IV. kötetben Esztergom és környéke szintén csak marginális szerephez jut, míg a felső-magyarországi területeket taglaló VI. kötet a Hont- és Nógrádmegyét leíró részben érinti a vizsgált területet. Ezekben a könyvekben a Dunakanyart bemutató táj tehát még igen változatos területi beosztásban, egyrészt a jelentősebb és nagyobb történelmi múlttal rendelkező jobb parti városokhoz, valamint a Budai-hegyvidékhez kapcsolva, másrészt megyék részeként jelenik meg.

A két világháború közötti időszakból származó kiadványok a fővároshoz kötve, két kötetben és földrajzi egységek (tájak) szerint írják le a Duna jobb- és balparti környékét. Ahogy az a 10. táblázat dunakanyari területekre vonatkozó terjedelmi információkból is kiderült, ezekben a kiadványokban szintén a jobb parti területek kaptak nagyobb hangsúlyt.

Az 1979-ben létrehozott DKÜ területét legteljesebben a korban hozzá legközelebb álló, 1973-as kiadású, már kizárólag a Dunakanyart tárgyaló útikönyv érinti, amely alapvetően településenként és kirándulóhelyenként, illetve azokat tájakhoz, valamint a Duna jobb és bal partjához kötve mutatja be a térséget. A vizsgált útikönyvek közül ez a kötet tárgyalja a legkiegyenlítettebben a Duna két partjához kapcsolódó területeket, hiszen a jobb parti rész terjedelmi adatokon nyugvó fölénye már csak 3%-os a bal parthoz képest.

A legfiatalabb kiadvány által alkalmazott területbeosztás mintha azt is bizonyítaná, hogy bár a Dunakanyar fontos turisztikai célterülete hazánkban, elsősorban már nem mint önálló desztináció, hanem inkább nevezetes városai, illetve az azokat kiegészítő kirándulóhelyek által meghatározott. A 21. századi útikönyvben terjedelem szerint a jobb parti területek megjelenése mintegy háromszor dominánsabb a bal partiakéhoz képest, s jelentésüket a következő idézet is alátámasztja:

„A Duna jobb partja a „klasszikus” Dunakanyar, amelyet a XIX. század óta járnak a hazai és külföldi kirándulók, turisták.” (2010, 120. o.)

Az elemzés szerint a Dunakanyar és a róla közölt információk útikönyvekben való megjelenítése folyamatosan változott. A 19. századi, inkább ismeretterjesztő köteteket idővel mind gyakorlatiasabb kiadványok váltották fel, amelyekben a kontextuális információk diverzifikálódása figyelhető meg. Emellett, az egyes útikönyvekben megjelenített információk a Dunakanyar turizmusának és turisztikai funkciójának az időbeli változásait is mutatják.

A Dunakanyar útikalauzokban tárgyalt területei ugyancsak fontos adalékokkal szolgálnak. Ahogy kiderült, a korábbi kiadványokban a Dunakanyar még nem önálló területi egységként jelenik meg, hanem egyéb és változatos földrajzi kategóriák részeként, azaz kezdetben a térség turisztikai identitása még nem volt önállóan meghatározott. A vizsgált kiadványok a Dunakanyart sokáig Budapest „vonzáskörzeteként” mutatták be, ami arra utal, hogy a térség turisztikai jelentősége eleinte a fővároshoz való közelségből fakadt. Az

útikönyvek a szocializmus időszakától a Dunakanyarra mint önálló turisztikai desztinációra koncentrálnak, aminek bemutatása erősen tájfókuszú.

IV.4. AZ ILLUSZTRÁCIÓK FORMAI JELLEMZŐI

Az útikönyv-illusztrációk formai jellemzői szintén több mindenről árulkodnak. Sokat mondanak az adott korszak vizuális kultúrájáról, illetve arról, hogy a szerzők hogyan próbálták megragadni, bemutatni és eladhatóvá tenni a Dunakanyart bemutató tájat a korabeli közönség számára. Emellett, az illusztrációk mennyisége és típusa szoros kapcsolatot mutat az útikönyv funkciójával. A térképek például a gyakorlati tájékozódást segítették, a képek pedig inkább hangulatot teremtettek és vonzerőt jelentettek. Az illusztrációk elhelyezkedése és gazdagsága többek között a megszólított közönség feltárásában segít. A tudományos igényű térképeket, ábrákat és táblázatokat minden bizonnyal csak szűkebb felhasználói réteg találhatta informatívnak, ugyanakkor a látványosabb képek már egy jóval szélesebb közönséghez szóltak. Ezeken túlmenően, az illusztrációk formai változásai a technika fejlődésére is rámutatnak.

Az útikönyv-illusztrációk formai jellemzőinek vizsgálatakor a két legkorábbi időszak kötetének releváns részeiből alapvetően a DKÜK településeit érintő, illetve a területtel kapcsolatos általános, ugyanakkor jól beazonosítható témával bíró elemeket vettem alapul. A reklám céljából vagy kizárólag díszítő funkcióval a könyvek oldalaira került, gyakran plusz információt nem jelentő, esetenként absztrakt rajzokat és sormintákat figyelmen kívül hagytam. A képek megszámlálásánál az egymástól néha csak nehezebben szétválasztható részekből álló montázsok elemeit, azok eltérő tartalma miatt, különvettem.

Általánosságban megállapítható, hogy az útikönyvekben leggyakrabban képszerű grafikai illusztrációk és fényképek, valamint térképek fordulnak elő (14. táblázat). A technikai korlátok és a kivitelezés relatíve költséges volta miatt, az OMM időszaki kötetekben még meglehetősen kevés, összesen 23 db, fekete–fehér fametszetet helyeztek el. Más illusztráció ezen kívül nem is található a vizsgálatba bevont részekben. A két világháború közötti időszakban, 68 db fekete–fehér képszerű grafikai illusztrációval, már jelentős növekedés tapasztalható a képes illusztrációk számában, amely a vizualitás hangsúlyosabbá válására utal. A szocializmus alatt kiadott kötetben az elülső, külső borítón megjelenő 3 db színes fotót leszámítva továbbra is fekete–fehér fényképek találhatók. Az összesen 57 db fotót, szöveg közbeni mellékletként, három külön részbe tették. A 2010-ben kiadott Dunakanyar útikönyvnél óriási ugrás figyelhető meg a képek mennyiségében és minőségében. Ebben a kötetben összesen 320 db, magas színvonalú kivitelezéssel készült fénykép található, amelyek uralkodóan színesek, bár vannak közöttük szépia (22 db) és fekete–fehér (3 db) fotók is. A képi anyag mennyisége és vizuális minősége tehát a fekete–fehér grafikáktól a színes fotókig, egyértelműen nőtt az idő előrehaladtával. A technika fejlődésével a kézi illusztrációkat a szocializmus korától fotók váltották fel, amelyek idővel egyre professzionálisabbá váltak.

A legtöbb térképet (összesen 15 db-ot) a szocializmus időszakában kiadott Dunakanyar útikönyv tartalmazza, amelyeket a vizsgált kiadványokat tekintve egyedülálló módon térképjegyzékben is felsoroltak. Mindez a kiadvány hangsúlyos tájfókuszát, illetve az útikönyv kalauz jellegét jelzi. Témájukat tekintve az ún. „tájtérképek” dominálnak (9 db), amelyek a települések elhelyezkedésén kívül közlekedési útvonalakat és informatív piktogramokat is jelölnek. Ezek mellett, a kötetben található még a látnivalókat számokkal mutató 4 db várostérkép, valamint 2 db sematikus térkép. A térképes illusztrációk kivétel nélkül fekete–fehérek. Az általam elemzett 21. századi Dunakanyar útikönyvben ehhez képest kevesebb (összesen 8 db), ugyanakkor kivétel nélkül színes térképet helyeztek el. Az

elülső, külső borítón található és csak jelzés értékű pici térképrészleten, illetve az elülső, belső borítóra tett, kihajtható, a településeket, a tájakat, valamint a közlekedési útvonalakat mutató, „A Dunakanyar” térképen kívül, az útikönyvben jellemzően város- (4 db), illetve térséget ábrázoló (2 db) térképek vannak. A két világháború között megjelent kötetekben összesen 5 db térkép kapott helyet: az elülső, belső borítóján 1 db, kihajtható domborzati, szöveg közben 2 db, színes várostérkép, valamint szintén szöveg közben, 2 db, fekete–fehér térképvázlat.

A képek és térképek mellett az alaprajzok találhatók még meg a vizsgált útikönyvek többségében. Számuk nem jelentős, a legtöbb belőlük (összesen 5 db) a két világháború között megjelent kötetekben van, amelyek témájukat nézve is változatosak, hiszen, ahogy arra a korábbiakban utaltam, a többitől eltérően ezek nem csak egy-egy kulturális értéket mutatnak be, hanem menedékházakat és barlangot is. A 2010-ben kiadott Dunakanyar útikönyvben található, szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum alaprajz technikai kivitelezése mellett színességével ugyancsak kitűnik. A két világháború között megjelent útikalauzokban, részben azok funkciójából és ismeretterjesztő jellegéből fakadóan, a már említettek mellett 7 db táblázat, 6 db panorámarajz, valamint 1 db geológiai és morfológiai tömbszelvény is helyet kapott.

Az illusztrációk eleinte kizárólag a szöveg közben jelentek meg, a későbbiekben pedig a borítókra is helyeztek belőlük. A 21. századi útikönyvben szinte már az összes lehetséges helyen szerepelnek. Megállapítható tehát, hogy idővel az illusztrációk elhelyezése is egyre változatosabbá és tudatosabbá vált, s azok fontos esztétikai és tartalmi szerephez jutottak.

14. táblázat: Illusztrációk formai jellemzői

Időszak	Oszták–Magyar Monarchia	Két világháború között	Szocializmus időszaka	21. század
Képek száma (db)	23	62	57	330
Képek színe	fekete–fehér	fekete–fehér	jellemzően fekete–fehér, emellett színes	jellemzően színes, emellett szépia jellegű és fekete–fehér
Képek elkészítésének technikája	„rajz” (fametszet)	rajz	fénykép	fénykép
Térképek száma (db)	–	2; 3	15	8
Térképek színe	–	jellemzően színes, emellett fekete–fehér	fekete–fehér	színes
Panorámarajzok száma (db)	–	4; 2	–	–
Panorámarajzok színe	–	fekete–fehér	–	–
Alaprajzok száma (db)	–	5; –	1	1
Alaprajzok színe	–	fekete–fehér	fekete–fehér	színes
Tömbszelvények száma (db)	–	1; –	–	–
Tömbszelvények színe	–	fekete–fehér	–	–
Táblázatok száma (db)	–	7; –	–	–
Táblázatok színe	–	fekete–fehér	–	–
Illusztrációk elhelyezése	kizárólag szöveg közben	jellemzően szöveg közben, emellett belső borítón	jellemzően szöveg közben és belső borítón, emellett (elülső) külső borítón	szöveg közben, külső és belső fülesborítón

Forrás: saját szerkesztés 2025

A vizsgálat alapján, az útikönyvek illusztrációit tekintve, egyértelmű fejlődés figyelhető meg, amely az OMM korabeli, korlátozott mennyiségben megjelenő, fekete–fehér fametszeteket alkalmazó megoldásoktól, a modern kor színes, technikailag kifinomult és gondosan megkomponált illusztrációs világáig vezet. A tudományos-ismeretterjesztő jellegből a Dunakanyar (és általában a táj) bemutatása fokozatosan elmozdult a turisztikai fogyasztásra szánt, „élményközpontú” ábrázolás felé, amely a technika tökéletesedésén túl, az olvasók számára egyre fontosabbá váló vizualitás jelentőségét, valamint az egyre szélesebb utazóközönség megszólítását is tükrözi.

IV.5. KOMMUNIKÁCIÓS STÍLUS

Az útikönyvek szövegének kommunikációs stílusa egyrészt reprezentálja az adott kor történelmi, társadalmi–kulturális és ideológiai sajátosságait, másrészt feltárja a kiadványok célját, valamint olvasó–utazó közönséghez fűződő viszonyát. Az elemzett útikönyvek kommunikációs stílusán belül az olvashatóságot, a részletességet, valamint a hangnemet vizsgáltam (15. táblázat).

15. táblázat: A vizsgált útikönyvek kommunikációs stílusa

Időszak	Osztrák–Magyar Monarchia	Két világháború között	Szocializmus időszaka	21. század
Olvashatóság	korra jellemző nyelvezet, érdekes olvasmány	áttekinthető, kimerítő	olvasmányos	színes, érdekes, inspiráló és informatív olvasmány
Részletesség	jellemzően jól összefogott, helyenként részletes	teljeskörű, túl aprólékos	„A legfontosabbat röviden”	részletgazdag
Hangnem	a „boldog békeidők”-ben a fejlődést hangsúlyozó, néha elmarasztaló	romantikus, lírai, idillikus, festői, cizellált, a látogatók irányába atyáskodó, klerikális, „revizionista”	lírai, büszke, túlzó, pátoszi, mozgalmi és munkásmozgalmi	művészi, tudományos, elfogadó, humoros, személyes

Forrás: saját szerkesztés 2025

Az OMMÍK sorozat kiadványainak nyelvezete korhű, kissé régies, ugyanakkor olvasmányos. A szöveg részletezettsége változó, jellemzően jól összefogott és esetenként hosszabban taglalt történelmi–kulturális vonatkozású részek váltják egymást. A hangnem, a „boldog békeidőket” idézi, illetve az azt jellemző fejlődést hangsúlyozza, így dominánsan pozitív, ugyanakkor, néhol kissé elmarasztaló.

„Esztergom, habár sokáig úgy szólván forgalmon kívül eső város volt, mert csak a dunai hajózás érintette, félszázad óta lassan bár, de elég szépen fejlődött.” (1896, 515. o.)

A kommunikáció célja a tájékoztatás mellett a nemzeti értékek közvetítése.

A két világháború közötti időszak útikalauzeit a hitelesség céljával nyújtott teljeskörűség mellett az áttekinthetőségre törekvés jellemzi. Ezzel együtt, túlzott aprólékoságuk miatt, önmagukban igen kimerítő olvasmányok. A hangnem romantikus, többször lírai, idillikus és festői. Az útikönyvek nemcsak informálni, hanem gyönyörködtetni is akarták az olvasót. Emellett, az „atyáskodó” és ideológiailag befolyásolt hangnem ugyancsak feltűnik, amely különösen a vallási és revizionista motívumokban érhető tetten.

„Ennek a munkának megjelenését időszerűvé teszi az a szomorú körülmény, hogy az ebben tárgyalt Börzsönyi hegység csonka hazánknak ezidőszere – sajnos – egyik legmagasabb hegysége, melynek ezért úgy a turistaság, mint a téli (sí) sport szempontjából fokozott jelentősége van...” (1923, Előszó)

A szocialista korszak útikönyvében fordulat figyelhető meg, a kommunikáció közérthetőbbé, egyszerűbbé válik. A szerző célja a tömör és világos tájékoztatás, miközben a hangnem továbbra is lírai, emellett büszke, túlzó, már-már pátoszi és ideológiai töltetű.

„Ahogy gazdagodik a Duna a Garam és Ipoly folyó víztömegével, újra kamaszosan szilaj, rakoncátlan lesz, és a dömösi ívben nagy eséssel mély örvényeket kavár. A víz a visegrádi vár alatt ismét megnyugszik, szélesebb medret választ, hogy pár kilométerrel távolabb két ágával fogja közre a termékeny Szentendrei-szigetet.” (1973, 12. o.)

„A Dunakanyar nem hasonlítható sem a folyam korábbi küzdelmeinek állomásaihoz, sem a kontinens más völgyeihez.” (1973, 12. o.)

A mozgalmi és munkásmozgalmi megfogalmazások a nemzeti és szocialista büszkeséget hangsúlyozzák.

„A Tanácsköztársaság idején fontos ütközet játszódott le Esztergom térségében. A Párkány felől betörő intervenciós csapatokat a város és a közeli bányavidék munkássága megakadályozta abban, hogy hátbatámadják a fővárost. Esztergom és Vác sok mártírral áldozott a munkáshatalomért.” (1973, 18. o.)

A 2010-ben megjelent útikönyv ezzel szemben már egyértelműen olvasóbarát. Stílusa színes, érdekes és inspiratív, ugyanakkor informatív. Ennél a kiadványnál a részletesség a tájékoztatást, az érdeklődés felkeltését, valamint az élményszerzést szolgálja. A hangnem művészi, tudományos, elfogadó, személyes és vicceskedő.

„Ne sajnáljuk a néhány lépcsőfokot (lesz belőlük még jó néhány!), és menjünk fel az oszlopok közé!” (2010, 52. o.)

Összességében ez az útikönyv képviseli a legkiegyensúlyozottabb arányt az információközlés, a stílus és a befogadhatóság között.

Az útikönyvek kommunikációs stílusa tehát a leíró és értékelő beszédmódtól egyre inkább az élményszerű, olvasócentrikus megszólalás felé mozdult el. A szocializmus korabeli és 21. századi útikönyvek már amellett, hogy tájékoztatnak és támogatnak, élményt is igyekeznek nyújtani, miközben tiszteletben tartják az olvasó–utazó értelmezési szabadságát.

IV.6. A DUNAKANYAR FOGALMA, BUDAPESTHEZ VALÓ VISZONYA ÉS FUNKCIÓI

Ez az alfejezet a Dunakanyar földrajzi és turisztikai értelmezésének történeti változásaiba nyújt betekintést, amelyen belül, mélyebben vizsgáltam a térség fővároshoz fűződő kapcsolatát, valamint az azzal szorosan összefüggő szabadidős és turisztikai szerepkörök alakulását. A Dunakanyar fejlődését és látogató-, illetve turisztikai forgalmának módosulásait alapvetően meghatározta/meghatározza a főváros közelsége. Ahogy a tanulmányozott útikönyvek célközönségének, valamint a kiadványokban szereplő információknak és a Dunakanyar tárgyalt területeinek az elemzéséből már kiderült, Budapest nem csak a kötetek fogyasztópiacát jelentette, hanem a turizmus fejlődésére is hatást gyakorló centrumként és viszonyítási pontként jelent meg, amely egyúttal meghatározta a térség szabadidős és turisztikai funkcióit. A kiránduló- és üdülőtérség elsősorban a fővárosi lakosság igényeihez igazodva alakult ki, így turisztikai identitása szorosan összefonódott

Budapest központi szerepével. Az elemzés ezen része, amelynek forrását főként az útikönyvek szövege, illetve kisebb részben azok térképei jelentették, hozzájárul a Dunakanyar útikönyvekben megjelenő fogalmának, területi lehatárolásának és rekreációs térként való formálódásának a megértéséhez.

A „Dunakanyar” kifejezést sem az OMMÍK sorozat kötetei, sem a két világháború időszakából származó útikönyvek nem említik még, hiszen a kifejezés első ízben csak 1934-ben tűnt fel a Turisták Lapjában (INTERNET 15). Az 1893-ban kiadott „Magyarország III.” kötet, a térségre, a korra jellemző megnevezéssel, a „Duna könyökeként” hivatkozik, amely valószínűleg a 19–20. század fordulójától megjelenő, német „Donauknie” („Duna-könyök”) szóból terjedt el a magyar nyelvben.

Ennek megfelelően, a két korábbi időszakból származó kötetek a Dunakanyar területét sem határozzák meg, s azt a korábban már leírt módon, szétszabdalva tárgyalják. A szocializmus korából és a 21. századból vizsgált kiadványok esetében megfigyelhető a Dunakanyar kettős, geológiai, illetve turisztikai értelmezése és meghatározása, amely ma is hatással van a térség közgondolkodásban való megjelenésére (16. táblázat).

„A szó szűkebb, geológiai értelmében a Dunakanyar a folyam 20 km hosszú, hajtű alakú áttörése a Börzsöny és a Visegrádi-hegység között. Ennél jóval nagyobb azonban a Dunakanyar a hétköznapi és az idegenforgalmi szóhasználat szerint. A tágabb értelemben vett Dunakanyar az a terület, amit a solymár–pilisvörösvári árok vonala (Óbuda–Pilisvörösvár–Dorog–Esztergom) és a Duna Esztergom–Vác–Dunakeszi közötti, nyugat-keleti irányból délnek forduló szakasza zár közre. Ehhez a területhez számítjuk még a bal parton a Börzsöny hegység déli felét, valamint a Cserhát hegységből annak Vác melletti délnyugati részét, a Naszály hegycsoportját.” (1973, 11. o.)

„Geológiai értelemben Dunakanyarnak az a körülbelül 20 kilométeres szakasz tekinthető, ahol a folyó áttöri a Visegrádi-hegység és a Börzsöny andezitjét. Turisztikai szempontból Dunakanyarnak nevezik az Esztergom és Budapest közti teljes Duna-szakaszt.” (2010, 9. o.)

Ahogy a fenti idézetekből kiderül, a két fiatalabb időszakból származó útikalauz területlehatárolása sem tekinthető földrajzi vagy turisztikai szempontból egzaktnak: azok vagy kizárólag a Duna szakasza mentén történnek meg (Esztergomtól Budakalászig) vagy teljesen hiányoznak (pl. a térképek esetén).

Az 1973-ban kiadott útikönyv „idegenforgalmi tájegységként” és folyóvölgyként, a 2010-ben megjelent kiadvány pedig tájként, illetve vidékként említi a Dunakanyart, kiemelve annak szépségét és látogatottságát.

„...az ország harmadik leglátogatottabb idegenforgalmi tájegységéről...” (1973, Előszó)

„...hazánk legszebb folyóvölgyében.” (1973, Előszó)

„Az ország egyik legszebb tája.” (2010, 8. o.)

„fésztői vidék” (2010, 15. o.)

A térség Budapesthez fűződő viszonya kulcsfontosságú elemként jelenik meg az útikönyvekben. Ugyan az 1893-ban kiadott kötet eleinte még utal a „város és vidéke” között, a 18. századi szellemi életben megnyilvánuló szimbiózusra, azonban Budapest a későbbiekben már egyértelműen domináns tényezőként tűnik fel.

„...e viszonyban már egészen Budapest az adó, a vidék az elfogadó fél. A főváros az, mely gazdaságilag, közlekedése, majd műveltsége által is emeli, egységessé teszi ezt az eddig sokban elmaradt, nemzetiség és műveltség tekintetében oly tarka színű vidéket.” (1893, 521. o.)

„Dömös, Visegrád, a Pilis és a Kőhegy a múlt képviselői; akkor szerepeltek a magyar történelemben, mikor a harczok zivatarai viharzottak az országban. A mióta a béke pálmája vette át az uralmat s a vértezett vitézek helyébe a munka harczosai léptek, nemzeti közművelődésünk minden ága Budapest fő- és székváros szívéből táplálkozik. Ezé a jelen, ezé a jövő!” (1893, 564. o.)

Az útikönyvek utalása szerint, az OMM időszakában a Dunakanyar területei csupán építőipari nyersanyagai és agrártermékei, valamint letelepedésre, kirándulásra és nyaralásra lehetőséget adó tájai által szolgálták a fővárost.

„Szob határában, a Ság-hegyben nagy trachitbányák vannak, melyeknek koczkaköveit nagyrészt Budapestre szállítják.” (1900, 68. o.)

A főti gazdák zöldségeikkel és dinnyéikkel „nyáron szinte folyton útban vannak Budapestre és vissza”. (1893, 532–534. o.)

Diós-Jenő halastavának „halai nagyobbára a budapesti piacra kerülnek.” (1900, 112. o.)

Ugyanakkor, azt is fontos kiemelni, hogy ebben a korban még elsősorban nem a Dunakanyar az, amely tájaival ad a budapestieknek, hanem a fővárosiak azok, akiknek jelenléte hangsúlyozottan pozitív hatást gyakorol a dunakanyari lakosok gondolkodásmódjára, illetve az általuk lakott települések képére.

„...a fővárosiakkal való érintkezés s a falukat mind sűrűbben látogató nyaralóvendégekkel való hosszabb együttlét csiszoló és serkentő hatással van a népre, mely lassanként belátja, mily nagy értékűek azok a természeti szépségek, melyeket addig észre sem vett maga körül. A községek ábrázata hovatovább megváltozik. Jobban s csinosabban építkeznek. Visegrádon olyan csín lepi meg a fővárosi embert, a minőt faluhelyen nem is várna. Visegrád, mint a főváros egyik kedvelt nyaralótelepe, évről-évre emelkedik, s mennél inkább csinosodik, annál szívesebben látogatja a fővárosnak üdülésre szoruló lakossága.” (1893, 553. o.)

„Nagy-Maros ma a budapestiektől igen látogatott, kedvelt nyaralóhely, nagy forgalommal, három vasúti állomással...Nagyon emelik a községet a fővárosi polgároknak itt egyre szaporodó csinos nyaralói.” (1900, 68. o.)

Emellett, a korabeli kiadványokban, a turizmust is hátráltató vagy éppen emelő, Budapestről kiinduló, illetve azt érintő közlekedési kapcsolatokról ugyancsak írnak.

„A főváros környékének északi és nyugati részei még ma is nehézkes társaskocsik közlekedésével kénytelenek megelégedni.” (1893, 546. o.)

Csobánkáról: „...a közlekedés hiánya megnehezíti föllendülését, s ha vasutat nem nyer, alig lesz képes a természet pazar adományait értékesíteni.” (1893, 549. o.)

„Vác forgalmát nagyon emeli a mellette elhaladó budapest-bécsi vasútvonal és a dunai hajózás, melynek a szépen épített kőpart alsó végén kikötője van.” (1900, 109. o.)

A két világháború között, különösen a Duna bal partján, már kimutatható az a gazdasági szerkezetváltás, amit a fővárosi hatások indukáltak. A szocialista időszakban és aztán a 21. században Budapest és a Dunakanyar viszonylatában a hangsúly egyre inkább a turisztikai megközelítésre tevődik át, s az útvonalak Budapestről történő ismertetése, illetve a

megközelítési lehetőségek fővárosból kiinduló leírása aláhúzza a térség budapestiek és Budapestre érkezők életében betöltött rekreációs szerepét.

„Az utasok nagyobb része a Dunakanyart a fővárosból szokta megközelíteni. Kalauzunk útvonalait ezért Budapestről kiindulva ismertetjük.” (1973, 25. o.)

„...a közeli Budapest befolyása különböző módon érvényesült. Lassította e városok (Szentendre, Esztergom, Visegrád, Vác) iparosodását, konzerválta a korábbi állapotokat, és a táj a hajózás megindulásával, az út- és vasúthálózat kiépítésével a főváros kiránduló és üdülőterületévé vált.” (1973, 18. o.)

„...a körngetegbe zárt pestiek e községekben építettek maguknak nyaralókat, hétvégi házakat.” (1973, 92. o.)

Érdekes, hogy míg a szocializmusban kiadott útikönyv azt emeli ki, hogy a főváros visszavetette a Dunakanyar városainak a gyarapodását, addig a 2010-ben megjelent útikönyv azt hangsúlyozza, hogy a térség fejlődésében több alkalommal is szerepet játszott a főváros közelsége.

Szentendréről: „A XIX. században a város nagyot hanyatlott. A közeli főváros a fejlődés lehetőségétől fosztotta meg az itteni lakosokat. A kis Szentendre a hirtelen gyarapodó óriás Budapesttel szemben hamar alul maradt.” (1973, 37. o.)

„A XIX. század elején a reformkor határozta meg az ország szellemiségét, és ébresztette fel a magyar múlt iránti érdeklődést. Buda és Pest közelsége, Visegrád, Esztergom és Vác történelmi szerepe és műemlékei ráirányították a figyelmet a Dunakanyarra.” (2010, 21. o.)

A Dunakanyarnak a főváros viszonylatában megjelenő rekreációs és turisztikai jelentőségén túl a szocializmus korában kiadott útikönyvben is feltűnik a térség élelmiszerellátó szerepe, valamint Budapest vízellátásában megmutatkozó jelentősége, mely utóbbi a 21. századi kötetben ugyancsak felbukkan.

A szabadidős és üdülő funkciók jellege és jelentősége szintén változást mutat az időben. A vizsgált útikönyvek szerint, az OMM idején, valamint a két világháború között a Dunakanyar nemcsak kiránduló- és üdülőhely volt, hanem vadászatra alkalmas terület is.

„Nem régiben I. Ferencz József Ő Felsége tűntette ki látogatásával Visegrádot s keresett szórakozást vadakban bővelkedő erdőiben...” (1893, 562.o.)

A történelmi, társadalmi változásoknak is köszönhetően, a két világháború között jelentősen erősödött, illetve dominánssá vált a térség kiránduló funkciója, amely mellett csak szórványosan (pl. Visegrádon és Nagymaroson) jelent meg az üdülő szerepkör.

„Nagymaros egyike a főváros leglátogatottabb nyaralóhelyeinek, melyet évente sok ezer idegen keres fel.” (1923, 136. o.)

A szocializmus időszakában a régió – kiránduló funkcióját is megőrizve – egyértelműen hétvégi és hosszabb tartózkodásra is alkalmas rekreációs övezetté vált.

„Amint kisüt az első tavaszi nap, kora reggel szabályos autó-folyam indul meg Budapestről, és a kocsik utasai csak este térnek vissza a fővárosba.” (1973, o. 28. o.)

„...nagyon sok vízparti és hegyvidéki telektulajdonos épített magának nyaralót, és pihenőnapokon ezeknek a száma is gyarapítja a Dunakanyar utasforgalmát.” (1973, 28. o.)

A 2010-ben kiadott útikönyv tanúsága szerint, a 21. századra aztán a kirándulófunkció lett a meghatározó, amelynek okai között, egyebek mellett a megváltozott szabadidő-fogyasztási szokások és az egynapos látogatások térnyerése valószínűsíthető.

16. táblázat: A Dunakanyar fogalma, Budapesthez való viszonya és funkciói a vizsgált útikönyvekben

Időszak	Osztrák–Magyar Monarchia	Két világháború között	Szocializmus időszaka	21. század
Dunakanyar fogalma, értelmezése	–	–	szűkebb geológia, tágabb hétköznapi és turisztikai	szűkebb geológiai, tágabb turisztikai
Dunakanyar területe	–	–	Duna menti területlehatárolás, térkép területhatár nélkül	Duna menti területlehatárolás, térkép területhatár nélkül
Fővároshoz való viszony	Budapest gazdasági, kulturális dominanciája; a Dunakanyar nyersanyag és élelmiszerellátó, valamint a fővárosiak kiránduló- és üdülőhelye, amely csak ad a vidéknek	a főváros hatására bekövetkezett gazdasági átalakulás, amely a balparton erősebb; a fővárosból megtehető egynapos kirándulások, illetve csillagtúra-szerűen 3, 7 és 14 napos kirándulások	útvonalak Budapestről történő ismertetése	megközelítési lehetőségek leírása Budapestről indulva
Funkciók jellege	kiránduló és nyaralóforgalom, vadászhely	a fővárosiak és az odaérkezők kirándulóhelye (aktív időtöltés és strandolás), nyaraló funkció, vadászhely	egynapos, hétvégi és hosszabb tartózkodásra egyaránt alkalmas, sok a nyaraló	kiránduló- és üdülőforgalom
Funkciók jelentősége	a kiránduló és az üdülő funkció nagyjából azonos súllyal van jelen	a kiránduló funkció dominál, ugyanakkor az üdülő funkció is jelen van	a kiránduló és az üdülő funkció nagyjából azonos súllyal van jelen	a kiránduló funkció abszolút domináns

Forrás: saját szerkesztés 2025

Az elemzés, valamint az azt illusztráló 16. táblázat alapján megállapítható, hogy a Dunakanyar fogalma és szerepe időben dinamikusan alakult, s szorosan illeszkedett az adott történelmi korhoz, valamint Budapest fejlődéséhez. Ezzel együtt, a Dunakanyar minden vizsgált időszakban a főváros közelségéből profitáló rekreációs tér volt, amelyet változó súllyal jellemezett a kiránduló és üdülő funkció.

IV.7. A DUNAKANYAR FŐBB TURISZTIKAI VONZERŐI, TERMÉKEI ÉS KERESLETE

Az útikönyvek tartalmának tanulmányozása többek között az adott desztináció fontosnak vélt és érdeklődésre számot tartó vonzerőiről, illetve az azok mentén közvetetten vagy közvetlenül kirajzolódó, jellemző turisztikai tevékenységekről és kínált turisztikai termékekről, valamint az adott térség keresletéről is információt nyújt. Mindez formálja az utazó Dunakanyarról alkotott képét és ott megélt élményeit. A turisztikai vonzerők csoportosítára számos kutató (pl. LEW 1987, LEIPER 1990, MARTONNÉ 2009, MICHALKÓ 2012, PISKÓTI–KOZMA 1998) kísérletet tett, illetve megannyi szempont kínálkozik (pl. eredet, látogatói élmény, hatókör), azonban máig nem létezik egységesen elfogadott vonzerő-tipológia. Ahogy arra CERIC és munkatársai (2024) is rámutatnak tanulmányukban, ennek egyrészt az az oka, hogy a turisztikai desztinációk egyedi jellemzőkkel bírnak, másrészt a turistáknak az új, innovatív és eltérő élmények iránti igénye folyamatosan bővíti a vonzerők körét, ami megnehezíti a teljeskörű kategóriarendszer megalkotását. Az attrakciók nagy számára való tekintettel a vizsgált útikönyvekből csak a hangsúlyosan megjelenő vonzerőket gyűjtöttem ki, amelyeket előfordulásuk alapján természeti vagy ember alkotta eredetük szerint csoportosítottam (17. táblázat).

17. táblázat: A Dunakanyar főbb vonzerői, turisztikai tevékenységei (termékei) és kereslete

Időszak	Oszták–Magyar Monarchia	Két világháború között	Szocializmus időszaka	21. század
Főbb vonzerők	Ember alkotta: történelmi, vallási emlékek, legendák, művészeti gyűjtemények, korzók, vendéglátóegységek, nyaralóhelyek... Természeti: domborzat (hegyek) és különleges felszínformák (barlangok), tájképi szépség (kilátópontokról nyíló panoráma), vizek (tavak), vadászterületek...	Természeti: domborzat (hegyek) és különleges felszínformák (sziklák, barlangok, homokos strandok), tájképi szépség (kilátópontok), vizek (Duna, források, hévízforrások, patakok, tavak)... Ember alkotta: gőzhajózás, menedékházak, nyaralóhelyek, kulturális és történelmi emlékek, gyűjtemények, fürdők (természetes strandfürdők, gyógyfürdők), kaszinók...	Ember alkotta: kulturális és történelmi emlékek, gyűjtemények, a szellemi élet nagyjai, gasztronómia, kisvasutak, kulturális és történelmi rendezvények, színházak, gyógy- és strandfürdők... Természeti: tájképi szépség (kilátópontok), domborzat és különleges felszínformák (szurdokok, barlangok), növényzet (Pilisi Parkerdő-üdülőerdő), vizek (Duna)...	Ember alkotta: települések, üdülőtelepek, gasztronómia, kulturális és történelmi emlékek, rendezvények, fizikai aktivitáshoz kapcsolódó vonzerők (kerékpárutak), kisvasutak, egészségmegőrzést és -javítást szolgáló vonzerők... Természeti: vizek (Duna), tájképi szépség (kilátópontok), domborzat (hegyek) és különleges felszínformák (barlangok), védett területek (DINPI, Pilisi Parkerdő)...
Jellemző turisztikai tevékenységek (termékek)	városlátogatások, kulturális turizmus, aktív turizmus (természetjárás, vadászat), üdülés, ifjúsági turizmus	aktív turizmus (természetjárás, sziklamászás, barlangászás, vadászat), városlátogatások, kulturális turizmus, üdülés, ifjúsági turizmus	üdülés, aktív turizmus (vízi turizmus, természetjárás, vadászat, síelés, lovaglás, sziklamászás, horgászás), vízparti turizmus (strandolás), ifjúsági turizmus, kulturális turizmus, város-látogatások, egészség-turizmus	aktív turizmus (természetjárás, kerékpáros turizmus, vízi turizmus, horgászás, barlangászás, téli sportolás, sziklamászás, lovaglás, vadászat, golfturizmus, légi sportolás...), ökoturizmus, családi turizmus, ifjúsági turizmus, üdülés, egészségturizmus, kulturális turizmus, városlátogatások
Turisztikai kereslet	dominánsan budapesti nyaralók és kirándulók, emellett térségi lakosok a kirándulóforgalom tekintetében	dominánsan fővárosiak, emellett a Budapestre látogató „idegenek” és térségi lakosok	dominánsan a fővárosból érkező belföldiek és külföldiek, emellett térségi lakosok	belföldi gyermekes, fiatal és aktív kirándulók, illetve turisták, jóval kisebb hangsúly a fővárosiakon

Forrás: saját szerkesztés 2025

A szöveg és képek alapján megvizsgált útikönyvekben a Dunakanyar turisztikai vonzereje kivétel nélkül a természeti és ember alkotta értékek kettősére épült, ugyanakkor ezek súlya és összetétele az adott kor történelmi sajátosságai, valamint főleg a terület turisztikai evolúciójának és pozicionálási szándékának megfelelően változott. A kiegyezés utáni időszak gazdasági, kulturális és társadalmi fejlődésének fontosságát is hirdetendő, az OMM idején az útikönyvekben a Dunakanyar ember alkotta vonzerőinek a megjelenítése dominált. A két világháború között, miután a Tátrával, a Kárpátokkal és az Adriával jelentős attrakciókat veszített el hazánk, felértékelődött a megmaradt, és kiránduló vagy üdülő céllal birtokba vehető, illetve turisztikai szempontból még továbbfejleszthető természeti vonzerők szerepe. A szocializmusban, a Dunakanyarnak nevesített és célzott, leginkább turisztikai infra- és szuprastrukturális fejlesztésének időszakában ismét az ember alkotta vonzerők vették át az uralmat az elemzett útikönyvben. A 21. századi kiadványban továbbra is megmaradt az ember alkotta vonzerők dominanciája, azonban a természetközelség felértékelődésével és a turisztikai keresleti trendeknek megfelelően a természeti vonzerők szintén viszonylag hangsúlyos szerephez jutottak.

„Az egyik legnagyobb vonzerőt maga a tájat formáló folyó, a Duna jelenti.” (2010, 202. o.)

„A Pilisben, a Visegrádi-hegységben és a Börzsönyben „egyaránt megtalálhatók a könnyű sétára, túrára csábító, illetve a „sportosabb” erőfeszítést igénylő hegygerincek, hegycsúcsok.” (2010, 206. o.)

Az elemzett útikönyvek szerint a Dunakanyar minden időszakban nagyra értékelt, „kortalan” vonzerejét a Duna (illetve egyéb vizekben való gazdagsága), a kilátópontokról feltáruuló tájkép szépsége, a domborzat (ezen belül különösen a hegyek) és különleges felszínformák (pl. sziklák, barlangok), valamint a történelmi és kulturális értékek adják.

Ezek mellett korszpecifikus attrakciók ugyancsak megjelennek. Az OMM időszakának különleges ember alkotta vonzerőit jelentették például a Duna menti és településen belüli korzók, valamint a turisztikai szuprastruktúra egyes elemei, illetve a természeti attrakciók közül, az uralkodó és nemesi származású családok körében kedvelt időtöltésnek számító vadászatok területei. A két világháború közötti útikönyvekben új színfoltot képviselnek a homokos strandok és fürdők, valamint a Dunakanyar turisztikai desztinációként való feltáruulásában jelentős szerepet játszó gőzhajózás és menedékházak.

A dobogókői Bárány Eötvös Loránd menedékháztelepről: *„...téli-nyári rendelkezésre állván, a turistaforgalmat annyira fellendítette, hogy már 1905-ben nagyobb szabású épület emelése vált szükségessé.” (1920, 212. o.)*

A két világháború közötti kiadványok elemzése alapján, a kaszinók a kor népszerű szórakozóhelyeit jelentették. A szocializmus korszakából megvizsgált útikönyv előszava a Dunakanyart a tájközpontú vonzerők legszélesebb palettáját kínáló célterületként mutatja be.

„...mindent kínál: romantikus szurdokokat és gondozott sétautakat, nehéz síterepet és könnyű barangolást, erdei kisvasutat és meredek sziklafalat.” (1973, Előszó)

Az 1973-ban kiadott Dunakanyar útikönyvben, az ember alkotta vonzerők között már a szellemi élet nagyjai, a gasztronómia, a kisvasutak, a kulturális és történelmi rendezvények, valamint a színházak is fontos helyet kaptak, míg a természetes vonzerők sorában a növényzet, azaz elsősorban az erdők jelennek meg új, hangsúlyosabb elemként. Az, hogy a korszak útikönyvében a nevezetességek között ipari létesítmények (pl. az esztergomi Elektronikus Mérőkészülékek Gyára) is szerepel, a szocialista időszak sajátos értékrendjét és reprezentációs gyakorlatát tükrözi. A korszak ideológiai narratívája tehát az ipari termelést és a szocialista modernizáció eredményeit a kulturális és turisztikai látnivalókkal egyenrangú

attrakcióként kívánta megjeleníteni. Később, a 21. századi útikönyvben aztán már a védett területek is fajsúlyos szerephez jutnak, amelyek mellett a vonzerőként megjelenő települések (kiemelten Esztergom, Szentendre, Visegrád és Vác), illetve a fizikai aktivitáshoz kapcsolódó, valamint az egészség megőrzését és javítását célzó vonzerők színesítik az ember alkotta attrakciók körét.

Ahogy az az elemzésből kitűnik, a Dunakanyar vonzerőinek nagy része erőteljesen tájspecifikus, illetve közvetlenül a terület egyedi természeti adottságaiból fakadnak. A szép panorámát nyújtó kilátópontok, a hegyek és a különleges felszínformák, valamint a Duna és a vízrajzi gazdagság olyan attrakciók, amelyek szorosan kapcsolódnak a hely földrajzi és geológiai sajátosságaihoz, máshol nem reprodukálhatók, azaz organikus és egyedi elemei a tájnak. A történelmi és kulturális értékek szintén erősen kötődnek a térséghez, hiszen ezek a Dunakanyar történelmi fejlődésének, településszerkezetének és kulturális életének lenyomatai. Ide tartoznak a városok ikonikus épületei, műemlékei, vallási helyszínei, valamint a történelmi és kulturális rendezvények, amelyek azontúl, hogy identitásformáló szerepük miatt turisztikai vonzerőt jelentenek, a táj kulturális karakterét is meghatározzák.

Az ember alkotta vonzerők közül több a táj adottságaihoz illeszkedve, azokra építve jött létre, így ezek is részben organikusnak tekinthetők (pl. folyóparti korzók, homokos strandok, menedékházak, kisvasutak, gőzhajózás). Ezen attrakciók esetében a táj adja az alapot, ugyanakkor a turisztikai funkciót a tudatos fejlesztés formálta. Más vonzerők, mint például a kaszinók és a színházak, inkább kiegészítik a kínálatot, s kevésbé szorosan kötődnek a tájhoz.

A 21. századi védett területek, ökoturisztikai helyszínek és aktív turizmushoz kapcsolódó attrakciók ugyancsak szorosan kapcsolódnak a tájhoz. Ezeknél a vonzerők létjogosultsága egyértelműen a helyi természeti környezet megőrzéséhez, illetve bemutatásához kapcsolódik, ami egyszerre biztosítja az organikusságot, az egyediséget és a fenntartható turisztikai fejlesztés lehetőségét.

Bár a vonzerőkhöz hasonlóan a turisztikai termékek között is vannak olyanok, amelyek minden vizsgált időszakban megjelennek, alakulásukban a társadalom szabadidő-fogyasztásának és a turizmus fejlődésének a változásai ugyancsak tetten érhetők, aminek következtében számuk egyre bővült. A kulturális turizmus, a városlátogatások, az üdülés (ezen belül a gyermeküdültetés, illetve mai kifejezéssel ifjúsági turizmus) jelenlétére az összes elemzett kiadvány következtetni enged. A gyermeküdültetés már az OMM idején fontos szerepet töltött be a kínálati palettán, amelyről az alábbi idézet is tanúskodik.

Zebegegyről: „E kies fekvésű kis német faluban a budapesti „szűnidei gyermektelep-egyesület” 24 ezer forintnyi költségen igen alkalmas nyaraló telepet létesített, melyen nyaranta 800–900 fővárosi gyermek üdül. Egy-egy gyermek havi eltartása átlag 18 forintba kerül.” (1900, 68. o.)

A természeti vonzerőkre épülő aktív turizmus, a vizsgált időszakokban szintén mindvégig jelen volt a Dunakanyar életében, azonban a termékcsoporton belül idővel folyamatos termékbővülés figyelhető meg. A természetjárás és a vadászat már az OMM időszakától és azután minden vizsgált korban kedvelt tevékenység (megmutatkozó turisztikai terméktípus) volt.

„A királyi vadászatoknak Fóth volt egyik főállomása; külön istállóban állottak a királyi lovak.” (1893, 532. o.)

A két világháború közötti útikalauzokban a természetjárás és a vadászat a sziklamászásra és barlangászásra utalással egészül ki. A szocializmus korabeli kiadványból a már felsoroltak mellett, a vízhez kötődő aktív turisztikai terméktípusok (a vízi turizmus és a horgászás), valamint a síelés és a lovaglás is kiolvasható. A 21. században, a legváltozatosabb

termékekkel (pl. kerékpáros és golf turizmus, légi sportolás) erősödött, illetve színesedett tovább a Dunakanyar aktív turisztikai kínálata. Ezzel együtt egyre több olyan szolgáltatás jelenik meg, amely a természetben átélhető élmények fokozását célzó extrém sportolás és a kalandturisták igényeit hivatott kielégíteni. Az adott kor trendjeire és értékorientációjára, valamint keresleti specifikumaira és igényeire reagálva olyan turisztikai terméktípusok is megragadhatók, amelyek feltűnése bizonyos időszakhoz köthető. A vízparti turizmus és az egészségturizmus a szocializmus idején tűnik fel, míg az ökoturizmus és a családi turizmus felbukkanása már a legújabb elemzett útikönyvhöz köthető. Az útikalauzok időbeli vizsgálatából az is kiderül, hogy a Dunakanyar turisztikai terméktípusai eleinte jórészt a táj helyi adottságaira épültek, majd fokozatosan egyre nagyobb teret nyertek a kisebb-nagyobb turisztikai infrastruktúrafejlesztéssel előállított, élményalapú szolgáltatásokkal kiegészített termékek.

Az útikönyvekből kiolvasható turisztikai keresletváltozás a terület turisztikai pozíciójának átalakulását mutatja. A fővárosi, illetve zömmel onnan érkező, valamint térségi vendégkör minden vizsgált időszakban megjelenik, mint célcsoport. Az OMM idején dominánsan a budapesti nyaralókból és kirándulókból (vagy akkori szóhasználattal turistákból) állt a látogatói kör, amely a térségi lakosok kirándulóforgalmával egészült ki.

A Nagy- és Kis-Kevélyről: „...a pompás kilátással jutalmazó csúcsokat ma nagy számmal látogatják a fővárosi turisták, kik e vidéket néhány év óta divatba hozták s különösen Csobánka festői vidékét keresik föl leggyakrabban.” (1893, 538. o.)

„Vác város igen kedvelt kiránduló és nyaralóhelye a fővárosi közönségnek.” (1900, 110. o.)

Leányfaluról: „A főváros egyik legcsinosabb nyaralótelepe ez, melyet majdnem 557 kizárólag fővárosiak — írók és művészek — létesítettek, a kik nyáron nagy számmal telepednek itt le.” (1893, 556–557. o.)

„Sziget-Monostor mellett a királyi fácskás-kert van, mely a Horányi-csárdával együtt a szent-endreiek és váciak kedvelt kiránduló helye.” (1893, 558. o.)

A két világháború között továbbra is a fővárosi vendégkör jelentette a Dunakanyar legfontosabb turisztikai keresletét.

„Nagymaros egyike a főváros leglátogatottabb nyaralóhelyeinek, melyet évente sok ezer idegen keres fel.” (1923, 136. o.)

Emellett, viszont már nem csak a térségi lakosok, hanem a Budapestre érkező „idegenek” is fontos közönségként jelennek meg az elemzett kiadványokban. A szocializmusban leginkább a fővárosból érkező belföldi és külföldi kirándulók, illetve turisták tették ki a Dunakanyar célközönségét, amelyhez a térségi lakosság szabadidős kereslete társult.

Visegrádrol: „A várfalakon áttört kapu alatt ide fut be Budapest felől a főút, itt szállnak ki a fővárosból érkező hajók utasai, kora tavasztól késő őszig itt kavarog a kirándulók tarka tömege.” (1973, 54. o.)

„A magyar középhegységi turistáskodás bölcsője, a 700 m magas Dobogókő az autótút kiépítésével, turistaházaival, szállójával Budapest leglátogatottabb hegyi kirándulóközpontja lett.” (1973, 89. o.)

„...a sziget szentendrei Duna-ág felé laposodó partja pedig ideális dunai fürdőhely. Ezért keresik fel az általában a Római-partról „szigetkerülésre” induló evezősök és motorcsónakosok ezt a tájéket. A parton tavasztól őszig színes sátrak tarkállanak.” (1973, 135. o.)

„...ma már nemcsak hazai, hanem külföldi vendégeket is fogad a Dunakanyar.” (1973, 18. o.)

A 21. században, a fővárosiak relatív súlyának csökkenése mellett, a fő célcsoport már egy, a korábbiaknál szélesebb körű belföldi, jellemzően gyermekes, fiatal és aktív közönség, ami arra utal, hogy ebben az időszakban már a vidéki látogatók számára is önálló, sokszínű vonzerővel rendelkező desztinációként jelent meg a Dunakanyar.

„A táj és az itteni szabadidős tevékenységek lehetősége, sokszínűsége egész évben utazásra, kikapcsolódásra csábítja a gyerekes családokat és az iskolás diákokat.” (2010, 202. o.)

Az elemzés alapján megállapítható, hogy a Dunakanyar turisztikai arculatát mindvégig a természeti és ember alkotta értékek dinamikus kapcsolata formálta, amelyben a vizsgált korszakok sajátos társadalmi, gazdasági és kulturális körülményei egyaránt nyomot hagytak. A desztináció, miközben megőrizte tájspecifikus és organikus karakterét, folyamatosan képes volt új jelentéstartalmakkal, attrakciókkal, illetve a rájuk épülő turisztikai termékekkel gazdagodni, amelynek következtében egyrészt tágult a vonzerők hatóköre, másrészt turisztikai kereslete egyre specifikusabb lett.

IV.8. A DUNAKANYAR TÁJÁNAK MEGJELENÉSE AZ ÚTIKÖNYVEK SZÖVEGÉBEN

Az útikönyvek nem csak leírják és bemutatják a tájat, hanem reprezentálják a társadalom hozzáfűződő viszonyát, árulkodnak a táj vélt értékeiről és preferenciáiról, ugyanakkor a táj turizmussal való kapcsolatát is tükrözik. Ezek együttvéve formálják az olvasó–utazó tájfelfogását és tájhoz fűződő viszonyát. A korábbiakból egyértelművé vált, hogy a Dunakanyar turisztikai vonzerejében kiemelkedő szerepet játszik az emblematikus táj, ezért közelebbről is indokolt megvizsgálni, hogy az miként jelenik meg a vizsgált kiadványok szövegében. Ehhez az elemzés során feltártam, hogy...

- ...az egyes időszakok útikönyveiben milyen hangsúllyal és szereppel jelent meg a táj, illetve, hogy mely tájtényezőkre koncentráltak,
- ...mi jellemezte az adott kor tájfogalmát, milyennek ábrázolták a táj és az ember viszonyát,
- ...milyen volt a táj és a turizmus kapcsolata,
- ...mit tartottak, illetve közvetítettek szépnek a Dunakanyar tájából, illetve
- ...milyen jelzőkészséget társítottak hozzá.

IV.8.1. A táj megjelenése és szerepe

Az OMM időszakában a Dunakanyar még feltárás alatt álló turisztikai térségként jelent meg. Az útikönyvek a tájat elsősorban a felfedezés tárgyaként és a nemzeti identitás hordozójaként mutatták be.

A Pilis-hegyvidékről: „eddig kevésbé méltatott zugaiban nem egy kiváló természeti szépség rejlik....A főváros lakossága előtt soká ismeretlen volt ez a szép hegyvidék; a néhány évvel ez előtt alakult Magyar Turista-Egyesületnek úgy szólván föl kellett fedeznie.” (1893, 553.o.)

A táj reprezentációjában hangsúlyos szerepet kaptak a természeti tájalkotó tényezők, főleg a domborzat és különleges felszínformák, az erdők és a vizek.

„A Vaskapu hatalmas sziklaívazete, a déli oldalon levő barlang-nyílások, éjszaka a Feketekő orgonasíp-alakú oszlopai, úgy szintén a Pilis-Szent-Kereszt melletti Szurdok-völgy tájképi tekintetben is kiválnak.” (1893, 563. o.)

A táj bemutatása jellemzően a geomorfológiai és geológiai adottságok ismertetésével indult, amelyet a növényzetre, a vízrajzra, az éghajlatra és kisebb mértékben az állatvilágra,

illetve a talajtani adottságokra vonatkozó leírások egészítettek ki. A természeti elemek azonban nem önmagukban jelentek meg, hanem a kulturális értékekkel összefonódva, a térség esztétikai és nemzeti jelentőségét hangsúlyozva.

Az útikönyvekben a két világháború között bemutatott Dunakanyar táj a természethez kötődő turisztikai tevékenységek és lehetőségek gazdag tárházát nyújtja. Ennek megfelelően, valamint a kiadványok céljához, fő funkciójához, illetve célközönségéhez illeszkedve a kötetekben igen hangsúlyosan, szisztematikusan, szakszerűen és részletesen jelenik meg a táj és annak természeti tájalkotó tényezői. A táj reprezentációja nemzetközi összehasonlításban szintén feltűnik, s a Dunakanyar látványát a Rajna „világhírű szépségeivel” és Szász Svájc festői tájaival állítja párhuzamba, sőt helyenként azok fölé emeli.

Dobogókőről: „A plató sziklapereméről nyíló felséges panoráma messze földön pártját ritkítja; felülmúlja a Rajna világhírű szépségeit és a Szász Svájc bármely pontjával vetekszik. Imponáló szépsége az alatta elterülő rendkívül mély völgykatlan és a Duna nagyszerű szorosának egész pompájában való feltárulásában, valamint a legtávolabb eső vidékek akadálytalan átpillantásában rejlik.” (1920, 211. o.)

Ez a tájretorika egyértelműen a nemzeti önérzetet és büszkeséget igyekszik táplálni, amely a két világháború közötti időszakban a nemzeti identitás megerősítésének egyik fontos kulturális stratégiájaként jelent meg. A vizsgált kötetekben az „Általános ismeretek” című fejezet elején a geomorfológiai sajátosságok ismertetése áll, amelyet a tájat formáló tényezők („Vízrendszer”, „Földtani viszonyok”, „Éghajlat”, „Növényvilág”, „Állatvilág”) sorra vétele követ. Ezek után olyan szempontok kapnak helyet („Történet”, „Népesség”, „Építészet és képzőművészet”), amelyek a táj alakulására is jelentős befolyással bírnak. A témakidolgozások mindegyike tudományos igényteliséggel és gondos aprólékosággal készült. Az általános részek után a szövegben továbbra is kiemelt hangsúlyt kap a domborzat, a vegetáció (főleg az erdők) és a vizek. Az állatvilág ismertetése ezekben a kalauzokban ugyancsak csak marginálisan van jelen, a talajtani adottságok leírása pedig szinte már teljesen eltűnik.

A szocializmus időszakában a táj, a turisztikai desztinációként már jóval érettebb és sokoldalúbb Dunakanyar identitásának központi elemévé vált. A megvizsgált útikönyv szerkezete és tartalma (pl. „Pillantás a tájra” című alfejezet, „tájtérképek” használata) egyaránt azt tükrözi, hogy a táj nem csak háttér, hanem önálló vonzerő. A hangsúly a rekreációs funkciókon, a pihenést szolgáló környezeten és a táj által kiváltott érzelmi élményeken van.

„A csendes, erdős, vízparti táj már száz év óta kedves célpontja a városi embereknek” (1973, 30. o.)

A természeti tájalkotó tényezők közül továbbra is a vizek, a hegyvidéki környezet, az erdők és a különleges felszínformák dominálnak, illetve megjelenik még az állatvilág, ugyanakkor az éghajlat leírása már kevésbé tudományos adatokkal, mintsem a látogatók számára érzékelhető előnyökkel kapcsolódik össze. A táj geológia adottságaira ez és majd a későbbi útikönyv sem helyez már hangsúlyt.

„A Börzsöny éghajlata a legnagyobb nyári melegben is kellemes, mert a Csóványos és környéke hőmérséklete néhány fokkal mindig hűvösebb az országos átlagnál, télen viszont a Magas-Börzsöny északi lejtői az ország legjobb hótartó területei.” (1973, 119. o.)

A 21. századi útikönyvben a táj továbbra is a térség kiemelt turisztikai erőforrása, azonban megjelenését már a természetvédelem és a fenntarthatóság szemlélete is meghatározza. A táj bemutatása erősen edukatív jellegű, gyakran magyarázza a természeti jelenségek kialakulását és összefüggéseit. A korábbi időszakokban hangsúlyos természeti tényezők mellett

jelentősen felértékelődik a növény- és állatvilág, valamint a természetvédelmi értékek ismertetése. A táj tehát már nem csak esztétikai értéként és turisztikai vonzerőként jelenik meg, hanem olyan örökségként is, amelynek megőrzése társadalmi felelősség.

„...sok faj itt éri el elterjedésének határát, mint például a pirosló hunyor, amely a Pilistől délnyugatra már nem virágzik.” (2010, 16. o.)

„A Duna és az Ipoly nemcsak széles körben ismert, és halászható halfajoknak ad otthont, hanem olyan ritkaságoknak is, mint a magyar bucó, a német bucó és a selymes durbincs.” (2010, 17. o.)

Összességében megállapítható, hogy a Dunakanyar tájának reprezentációja a turizmus fejlődésével és a társadalmi értékrend változásával párhuzamosan alakult át. Az OMM időszakában a felfedezés és a nemzeti identitás hordozójaként került előtérbe, majd a két világháború között a büszkeség és az önérzet táplálása vált hangsúlyossá. A szocializmus idején a táj dominánsan a pihenés, a rekreáció és az érzelmi élmény forrásaként jelent meg, míg a 21. századi útikönyvben mindezt már a környezettudatosság, az edukáció és a táj védelmének kiemelése is kiegészítette. A különböző korszakok útikönyveinek közös pontjaként mindvégig fontos szerepet kapott a Dunakanyar tájának kiemelkedő esztétikai és turisztikai értéke, mint a térség vonzerejének meghatározó tényezője.

IV.8.2. A táj fogalma és emberrel való viszonya

Az OMMÍK sorozat vizsgált kötetei alapján, a századforduló környékén a tájat sokszínű és komplex jelenségként értelmezték, amelyben a természeti adottságok, az emberi történelem, kultúra és gazdálkodás nyomai, a települési struktúrák, valamint az esztétikai értékek szervesen összefonódnak. Az útikönyvek a tájat egyszerre mutatják be anyagi valóságként és szimbolikus jelentéssel bíró térként. Az ember és a táj viszonyát ebben az időszakban alapvetően harmonikusnak ábrázolják. A táj a természet bőségével és szépségével gazdagítja az embert, aki azt munkájával, településeivel, kulturális alkotásaival és hiedelmeivel tölti meg. Az útikönyvek narratívája szerint tehát a becses táj és az ember élete egybeforrt.

„Hontmegye hegyes-völgyes tájaira pazarul szórta szépségeit és kincseit a természet. Sötétlő erdők és kies ligetek, búsongó várromok és vidám völgyek váltakoznak rajta. Gabonát terem a völgy, szőlőt a hegyoldal, aranyat, ezüstöt a magas hegyvidék öle.” (1900, 66. o.)

Ezzel együtt, már ebben az időszakban megjelenik a tiszteletet érdemlő természet erejének tudata is (pl. a folyók áradásai alkalmanként mezőgazdasági károkat okozó tényezőként tűnnek fel).

A két világháború közötti útikönyvekben a táj elsődlegesen természeti adottságain keresztül jelenik meg, ugyanakkor részét képezik a települések, az épületek és az egyéb mesterséges létesítmények is. A falvak, városok, templomok, nyaralók, utak és ipari objektumok (pl. bányák, vasútvonalak) legtöbbször pozitív, kisebb részt semleges módon járulnak hozzá a táj látványához. Az ember által létrehozott terek, objektumok nélkül élettelen a táj, s ez akkor is igaz, ha történetesen egy fegyházzról van szó.

A panorámának „...számos község (Vác, Visegrád, Dömös, az Ipoly völgyében Helemba, Damásd stb., K felé Márianosztra a fegyintézzel) kölcsönöz életet.” (1923, 146. o.)

A táj ebben a korban sem csak földrajzi tér, hanem esztétikai élményforrás is, amelynek értékelésében és jelentésében döntő szerepet játszik a szemlélő érzékelése, tapasztalása. A tájhoz fűződő közvetlen, bensőséges viszonyt és érzelmi értelmezést jól mutatja az antropomorfizáló nyelvhasználat:

„A csinos Nógrádverőcével szemben a Szentendrei szigeten túl Dunabogdány integet át, a Csódi hegy nagy kőbányáival.” (1920, 164. o.)

Az ember – néhol természetjárást is nehezítő – tájromboló hatását többször említik a kiadványok szövegei, ugyanakkor nem minősítik azt.

A szocialista időszakból elemzett útikönyv tájfogalmában a korábbiaknál hangsúlyosabban jelenik meg az élővilág. Ezzel együtt, a tájat alkotó természeti és antropogén elemek mellett, az emberre gyakorolt érzelmi hatások is markánsan megmutatkoznak.

„Semmi túlzás nincs abban, hogy a Dunakanyar tájképi varázslata már az első látásra hatalmába keríti az embert! Miből táplálkozik ez az érzés? – ezt nehéz kibogozni, mint általában az érzelmi hatásokat. Talán a táj nyugalmából, a nagy ívben kígyózó vízfelület és a környező hegyek harmóniájából; abból, hogy itt az ember a folyót és a hegyet elválaszthatatlan egységben érzékeli. A szép vonalú folyóívet változatos hegyvonulatok kísérik.” (1973, 12. o.)

A táj fontosságát mutatja, hogy az 1973-ban kiadott útikalauz már annak bizonyos jellemzőit (pl. egyediség, egységesség) is megemlíti. Az ember–táj kapcsolat e kötet tanúsága szerint szintén harmonikus. Sőt a táj az embereket is összeköti, így a közösségi identitás és az összetartozás szimbóluma. Emellett olyan kulturális és művészeti alkotásként értelmeződik, amelyet az ember alkotásaival gazdagít.

„Móricz Zsigmonddal, Babits Mihállyal, Szőnyi Istvánnal és a szentendrei festők soraival, a magyar szellemi élet jeleseivel forrott össze a táj.” (1973, Előszó)

„A látogató sohase feledje, hogy e művészeti emlékek szép természeti környezetben vannak, ezért a tájat és építészetet érdemes tudatosan is együtt szemlélni!” (1973, 19. o.)

Az ember tájromboló hatására az 1973-ban kiadott útikönyv szintén mintegy természetes és megszokott dologra, szenttelenül utal.

A 21. századi útikönyvben a táj továbbra is a természet és az ember egységeként jelenik meg, azonban hangsúlyossá válik a megértés, a tudatos értelmezés és a felelősség kérdése. Tehát a táj már nem csak élményforrás és kulturális szimbólum, hanem olyan érték, amelynek megőrzése társadalmi feladat. A hozzá fűződő személyes kötődést jól illusztrálja a következő idézet, valamint a gyakori megszemélyesítések.

„...a Duna, amely oly személyes ismerősünk, oly meghitt barátunk, mint kevesen?...Elgyönyörködtek benne az első magyarok, akik erre a földre jöttek, végigkísérte küzdelmes történelmünket, költőink szavain át bevonult irodalmunkba, egész életünknek része lett.” (Ruffy Péter) (2010, 8. o.)

A 21. században az ember és a táj viszonya azonban már nem csak a harmóniáról szól, s a társadalom a tájra ellentétesen ható szereplőként jelenik meg. Az ember egyrészt átalakítja és rombolja, másrészt óvja a tájat.

Az elemzett dunakanyari útikönyvek tanúsága szerint a táj minden korban a természet és a társadalom elválaszthatatlan egysége, amely az ember érzékelése által esztétikai értékekkel felruházott. Az ember és a táj viszonya harmonikus, amit azonban idővel cselekvést is igénylő zavaróhatások árnyékolnak. Ezzel együtt, a vizsgálat kimutatta, hogy a táj értelmezése folyamatosan gazdagodott, aminek során a természeti és kulturális tényezők szoros egységéből kiindulva olyan komplex jelenséggé vált, amely egyszerre fizikai tér, érzelmi kötődés, kulturális szimbólum és felelősséget igénylő érték.

IV.8.3. A táj és a turizmus közötti kapcsolat közvetítése

Az elemzett útikönyvek alapján a táj és a turizmus kapcsolata a vizsgált időszak során jelentős átalakuláson ment keresztül. A korai útikönyvekben a turizmus elsősorban a táj felfedezésének és társadalmi megismertetésének eszközeként jelent meg, a későbbi időszakokban viszont fokozatosan előtérbe került turisztikai vonzereje, élményértéke, majd gazdasági és természetvédelmi jelentősége is.

Az OMM időszakából származó útikönyvekben a táj és a turizmus kapcsolata alapvetően kölcsönös jelleget ölt. A táj szépsége, természeti gazdagsága és kulturális értékei turisztikai erőforrást jelentenek, miközben a turizmus hozzájárul a táj társadalmi felfedezéséhez és megbecsüléséhez. A kiadványok arra is utalnak, hogy a növekvő szabadidős és turisztikai kereslet nyomán fejlődött és modernizálódott a települések képe.

„A csöndes falvak, hol egyszerű házikók vették körül a nemes birtokos fényesebb lakát, lassanként egyöntetűbbekké válnak a budapesti telepedők vagy nyaralók általánosító csiszolása által.” (1893, 521. o.)

A két világháború közötti időszakban a kapcsolat egyirányúvá válik. Az útikönyvek a tájat főként turisztikai vonzerőként értelmezik, amely látványával, változatosságával és rekreációs lehetőségeivel vonzza a látogatókat. Emellett a hangsúly a táj által nyújtott élményekre, illetve a látogatottságot befolyásoló tényezőkre helyeződik. A táj értékét tehát jellemzően annak turisztikai hasznosíthatósága felől közelítik meg.

Nagyorosi vidékéről: *„Tájéki szempontból nem nyújt sokat, ezért turisták is kevésbé látogatják, amit nehezebb hozzáférhetősége is megokol.” (1923, 132. o.)*

Az erdőségről: *„a vidék látogatását főleg a melegebb évszakokban igen kellemessé teszi.” (1920, 174. o.)*

A szocializmus korából elemzett útikönyv szerint a táj szépsége és hangulata is jelentős turisztikai vonzerő. Eközben a táj a turisztikai tevékenységek fontos színtere, díszlete és élvezeti faktora.

Nagymaros községi strandjáról, ahol *„a fürdőző a fodrozó vizen a visegrádi vár monumentális falait látja” (1973, 33. o.)*

A szöveg tanúsága szerint a táj észlelésében kiemelt szerepe van a perspektívának és a tapasztalatnak, hiszen különböző közlekedési eszközökkel bejárva eltérő hatásokat kelt, s ez a változatosság visszatérésre ösztönzi az utazót. A turizmus tehát ebben a korban, jellemzően a táj használatát és élvezetét támogató jelenségként, illetve tevékenységként tűnik fel, aminek csak a turisztikai létesítmények hiánya szabhat gátat.

„Az Északi-középhegység első tagja egyik legszebb része hegyi tájainknak. Sajnos, a Börzsöny jelenleg inkább csak a sportturistáknak alkalmas kirándulóvidék. Reméljük azonban, hogy a jövő idegenforgalmi fejlődése során ez a táj is benépesül azokkal a létesítményekkel, amelyek lehetővé teszik, hogy a „félcipős”, könnyű túrákat kedvelők is élvezhessék a Börzsönyt.” (1973, 92. o.)

A 21. századi útikönyvben a táj és turizmus kapcsolata még komplexebbé válik. A táj szépsége mellett továbbra is turisztikai vonzerőként jelenik meg a hangulat (milió) (pl. Szentendre zezugos utcái, pravoszláv templomcskái, mediterrán hangulata, szerb kultúrája), ugyanakkor a táj gazdasági erőforrásként és marketingeszközként szintén egyre hangsúlyosabbá válik. A természeti környezet, a panoráma, a védett területek közelsége vagy a táj miliője immár a turisztikai szolgáltatások piaci értékét növelő tényezőként mutatkozik

meg. Mindezek mellett ebben az időszakban jelennek meg először markánsan a turizmus negatív következményei is. Az útikönyv utal a zsúfoltságra, a természet terhelésére, a látogatók szabályozásának szükségességére, valamint az utazók által megtapasztalt élmény csorbulásának lehetőségére, ami a turizmus és a táj kapcsolatának új dimenzióját jelenti.

„Napjainkra a Duna–Ipoly Nemzeti Park örködik a turizmus és a természet egyensúlya felett...” (2010. 23. o.)

„Ha nem akarunk a szuvenírboltok között áramló turisták között utat törni a Fő térre, akkor valamelyik közön vagy kis utcán menjünk le a Duna korzóra, és pihenjünk egyet a folyóparton.” (2010, 98–99. o.)

Az elemzés alapján, a vizsgált útikönyvekben és történeti korokban a társadalmi megítélés változásával és a turisztikai fejlődéssel együtt változott a táj és a turizmus kapcsolata. Az OMM időszakában jellemző kölcsönös viszonyban a táj értéket adott a turizmusnak, a turizmus pedig hozzájárult a táj társadalmi elismeréséhez. A két világháború között a táj már egyértelműen vonzerőként jelent meg, s a kölcsönösség eltűnt a kapcsolatból. A szocializmus alatt a táj szépsége és hangulata turisztikai vonzerőként, díszletként és élményforrásként szerepelt, aminek korlátját jelentette a fejlesztések hiánya. A 21. században a táj szépsége és hangulata értéknövelő tényezőként és a turisztikai szolgáltatások marketingeszközeként is felbukkan, ugyanakkor a túlturizmus negatív hatásai és a természet védelmének szükségessége szintén fontos tényezővé válik. Az elemzett időszakban a táj és a turizmus kapcsolata végsősoron a kölcsönös értékteremtéstől a fenntarthatóság kérdéseiig ívelő fejlődési pályát rajzol ki.

IV.8.4. A táj jelzői és annak változásai

Az útikönyvekben alkalmazott táji jelzők egyrészt tükrözik a táj korabeli felfogását, turisztikai minőségét, valamint a hozzá fűződő gazdasági és ideológiai érdekeket, másrészt a táj miliójének konstruálásán keresztül formálják az olvasók tájpercepcióját és utazási döntéseit. A vizsgálat során a tájra, tájképre és azok szinonimáira (pl. vidék, környék) vonatkozó jelzőket és jelzői szerkezeteket listáztam, majd a kigyűjtött kifejezéseket funkciók szerint táblázatba rendeztem, amelyben az említések gyakoriságát zárójelben szerepelttettem (18. táblázat). Ezek szerint, és a súlyuknak megfelelő sorrendben, 1. esztétikai, 2. hangulatra és érzelmi hatásra utaló, 3. perceptuális–dinamikus, 4. természeti állapotra és táji potenciálra, 5. domborzatra, 6. vegetációra, valamint 7. a táj elfogadottságára utaló kategóriákat állapítottam meg.

18. táblázat: Tájra vonatkozó jelzők a vizsgált útikönyvekben

Időszak	Osztérák–Magyar Monarchia	Két világháború között	Szocializmus időszaka	21. század
Esztétikai	szép (14), festői (7), kies (6), gyönyörű (5), csinos (3), elragadó, nagyszerű, párját ritkító	szép (191), gyönyörű (33), csinos (27), festői (9), pompás (4), gyönyörűszép (4), nagyszerű (3), impozáns (2), lebilincselő, elsőrangú, páratlan, felséges, megkapó, bájos, gyönyört nyújtó	szép (48), festői (10), páratlan (3), gyönyörű (3), pompás (3), bájos (2), megkapó (2), pazar, varázslatos, remek, fényzuhatagos pompájú	szép (16), nagyszerű (10), festői (6), csodálatos (6), pompás, fantasztikus, páratlan, csodás, remek, pazar
Hangulatra, érzelmi hatásra utaló	–	(vad)regényes (12), vad, kedves, jutalmazó, elbájoló	(vad)regényes (4), elragadó (3), hangulatos (3), kedves (3), csendes (2), kellemes (2), romantikus (2), nyugodt, élményszerű, emlékezetes, harmonikus, vidám, félelmetes	vad (3), (vad)regényes (2), romantikus, hangulatos, harmonikus, sajátos hangulatú, magával ragadó
Perceptuális-dinamikus	érdekes (2), figyelmet lekötő	érdekes (11), meglepő (4), váratlan (3), változatos (3), változékony (2), egyhangú, kevésbé érdekes, érdektelen	változatos (6), érdekes (2), ritka	változatos
Természeti állapotra, táji potenciálra utaló	–	termékeny	termékeny (2), ideális, érintetlen	érintetlen, elzárt
Domborzatra utaló	hegyes–völgyes (2), hullámosabb, buckásabb, hegyes–dombos, hegyes–halmos, lapályos, dombos	–	vízparti, hegyvidéki, alföldi	–
Vegetációra utaló	–	–	erdős (2)	–
Elfogadottságra utaló	–	–	–	kedvelt

Forrás: saját szerkesztés 2025

A vizsgált útikönyvekben az esztétikai jelzők alkotják messze a legnagyobb csoportot. Az elemzés során összesen 24 féle, a táj szépségére és egyediségére utaló jelzőt és jelzős szerkezetet azonosítottam. Közülük a magasan leggyakrabban előforduló „szép” és a jóval kevesebb említést elérő „festői” minden korszakban megjelent, ami arra utal, hogy a Dunakanyar tájreprezentációjának az egyik legstabilabb eleme az esztétikai érték kiemelése volt. Míg a „szép” általános pozitív minősítést közvetít, a „festői” kifejezés a tájat harmonikus, művészi értékű és megörökítésre méltó látványként jeleníti meg.

Az esztétikai jelzők mennyisége és változatossága jól követi a turizmus társadalmi fejlődését. Az OMM időszakában még viszonylag visszafogott jelzőhasználat figyelhető meg, amely a korszak, főként arisztokrata és polgári turisztikai keresletéhez, valamint

nemzeti narratíváihoz illeszkedett. A két világháború közötti időszakban jelentősen nőtt a jelzők száma és változatossága, illetve megjelentek az erősen hiperbolikus kifejezések is (pl. „felséges”, „impozáns”, „lebilincselő”, „elsőrangú”). Ezek a táj népszerűsítését és a nemzeti büszkeség erősítését szolgálhatták. A szocializmus időszakában a jelzők száma csökkent, ugyanakkor gyakori maradt a fokozott érzelmi töltetű nyelvhasználat. A 21. századi útikönyvben a jelzőkészlet tovább egyszerűsödött, és a korábbi időszakokhoz képest sematikusabb, turisztikai marketingnyelvhez közelebb álló kifejezések kerültek előtérbe.

A táj hangulatára és az általa kiváltott érzelmi hatásra utaló kifejezések az előző kategóriához képest sokkal visszafogottabban, és csak a két világháború közötti időszaktól jelentek meg. A vizsgált korszakok közül a szocializmus időszakában volt a legintenzívebb és legváltozatosabb a jelzők használata, ami összhangban áll a kor rekreációs és üdülési szemléletével. Érdekes, hogy szintén ebben az időszakban és kategóriában jelenik meg direkt módon, az első, nem egyértelműen pozitív, „félelmetes” szó. Figyelemre méltó, hogy a „(vad)regényes” kifejezés valamennyi korszakban megmutatkozik, ami a Dunakanyar kalandot, romantikát és felfedezést ígérő karakterének időbeli állandóságát jelzi.

A minden vizsgált korban jelenlévő és főként a táj váratlanságára, illetve változékonyságára utaló perceptuális–dinamikus jelzők/jelzői szerkezetek sorában már a kognitív értékelést tükröző „érdekes” és „változatos” szavak fordulnak elő a leggyakrabban. Ezek különösen a két világháború közötti időszakban váltak gyakorivá, amikor a természetjárás és a kirándulás tömegesedése újfajta figyelmet irányított a táj megtapasztalására. A kor kiadványainak szakszerűségét és hitelét emeli az az őszinteség, amellyel azt is leírták a készítők, ha a táj „kevésbé érdekes”, sőt egyenesen „érdektelen” volt.

A két világháború közötti időszaktól felfedezhető, a táj természeti állapotára és a táji potenciálra utaló jelzők meglehetősen ritkák, de beszédesek. Eleinte csak a „termékeny” kifejezéssel lehet találkozni, amely használata a szocializmusban, a gazdasági produktivitás felértékelésével még enyhén erősödött és az „ideális” jelzővel egészült ki. Ebben a korszakban, majd a 21. században is megjelenik az „érintetlen” szó, amely a táj eredetiségét és az általa kínált autentikus élmények megélésének lehetőségét hordozza magában. A legújabb vizsgált útikönyvben emellett még az „elzárt” jelző is feltűnik, ami szintén utalhat az emberi hatások által kevésbé átalakított, egyúttal titokzatosként és távoliként megjelenő, különleges tájra. A domborzatra, vegetációra és a táj elfogadottságára vonatkozó jelzők és jelzői szerkezetek mennyisége jóval elenyészőbb, szerepük inkább kiegészítő jellegű. Ezek főleg a táj objektív jellemzését szolgálják, és kevésbé kapcsolódnak érzelmi vagy ideológiai jelentéstartalmakhoz.

Az elemzésből kitűnik, hogy a táji jelzők használata szorosan összefügg a turizmus fejlődésével, valamint az egyes korszakok társadalmi és kulturális értékrendjével. Az szintén jól látszik, hogy a jelzőkészlet a 21. századra jelentésében és számában egyaránt visszafogottabbá, sematikusabbá és kommercializálódottabbá vált, ami ahhoz a kérdéshez vezet, hogy vajon a turisztikai nyelvhasználat uniformizálódása nem szegényíti-e el a tájról alkotott képet, illetve nem távolítja-e el az utazót a táj általános és sajátos értékeitől. A jelzők nem csak esztétikai értékítéleteket rögzítenek, hanem a tájról való gondolkodást is érzékletesen tükrözik, ezáltal a jövőben ugyancsak kulcsfontosságú szerepet játszhatnak a táj percepciójának, valamint az iránta megnyilvánuló szemlélet és hozzáállás alakításában.

IV.8.5. A Dunakanyar tájának esztétikai szempontból kiemelt értékei

A négy időszak útikönyveinek szövegét áttanulmányozva kirajzolódnak a Dunakanyar tájának a szépségét jelentő, többségében közös, azaz kortalan, valamint kisebb részt az adott időszak(ok)ra jellemző, speciális értékei. A táj minden elemzett kiadványban feltűnő, esztétikai szempontból kiemelt látványelemeit egyértelműen a szép kilátás, ezen belül

kiemelten a Visegrádi-szoros és maga Visegrád, ebből is következően a Duna és a hegységek találkozása, valamint a természeti értékeknek a településképpel, illetve annak történelmi–kulturális értékeivel való találkozása adja. Ezek mellett, mint a vonzó tájkép tartozékai, különböző súllyal, de minden vizsgált időszakban megjelennek még a hegységek, illetve azok különleges felszínformái.

Az OMM korából vizsgált útikönyvek viszonylag gyakran említik a szép kilátást (pl. Dobogókőről, a Prédikálószelekről, a Csóványosról, a Nagy-Hideg-hegyről), amit jellemzően a Duna, erdőkkel borított és különleges felszínformákkal tarkított hegyekkel övezett kanyarulata, illetve a kontrasztos alföldi táj látványa nyújt, valamint amiben a dunai szigetek és a folyóvölgyek éppúgy megjelennek, mint a települések, a gazdálkodás színterei és az ipari fejlődés nyomai.

*„A Dobogó-kőről nyíló nagyszerű kilátás ritkítja párját az egész országban.” (1896, 527.o.)
„A hegy tetejéről szemünk elé táruló kép elragadó szépségű. Közelben a fejedelmi Duna tágas völgye kanyarodik el mélyen alattunk; távolabb nyugaton a kis, keleten és délkeleten a nagy Alföld végtelen rónája terül. Délnyugat felé a Pilis hatalmas tömege zárja be a képet. Ez kelet és nyugat felé igen meredek, sűrű erdőkkel benőtt lejtőkkel ereszkedik alá, déli oldalain pedig szaggatott sziklacsoportozatok tornyosúlnak egymás fölé.” (1893, 563.o.)*

Kilátás az esztergomi Várhegyről: *„keleten a kék honti hegyek és a fehér falusi tornyokkal vetélkedő szürke gyárkémények; délre a szőlőhegyek, melyekhez sok érdekes monda fűződik, s a hűvös forrásokban gazdag erdőség; ...délnyugatra a márványbányák és kőszéntelepek; a paraszt városrész végén pedig a pantehon-szerű kis templom, melyet a nép „rotundá”-nak nevez; innen nem messzire látható még a kis vasúti állomás...” (1896, 515.o.)*

Az OMM időszak szövegei egyértelműen jelzik azt is, hogy a Dunakanyar esztétikai magterületének már ekkor a Visegrádi-szorost tekintették.

„Ezen a 14–15 kilométernyi hosszú síkatoron a budapest–bécsi vaspálya fut végig mindenütt a Duna balpartján haladva s gyönyörű képen láttatva az utazóval úgy a fejedelmi folyam kanyargó tükrét, mint annak túlsó parti szegélyét, a visegrádi erdős hegysort s a visegrádi vár festői romjait.” (1900, 67.o.)

Az is kiderül, hogy a hegyek és víz találkozásával jellemezhető tájban a közlekedés objektumai (pl. a vasút és a vasútállomás) nem a tájképet zavaró tényezőkként jelennek meg, hanem a táj felfedezéséhez hozzájáruló elemekként. A hegységek, az erdővel borított hegyek, illetve azok különleges felszínformái ugyancsak emelik a tájkép esztétikai értékét. Speciálisan erre a korra jellemző módon, a tájat még az ember jelenlétére utaló forgalom is szépíti.

„A tarka népvégvölék, a Dunán uralkodó élénkség s maga a kies hegység alatt fekvő érdekes város festői képpé egyesül, melyben a szerb elem vonásai válnak ki legerősebben.” (1893, 554.o.)

Az idézetek, ugyan kevésbé direkt módon, de arra szintén utalnak, hogy a táj szépségében a változatosság szintén fontos szempont.

A két világháború közötti időszakban kiadott útikönyvek már sokkal pontosabban és szakszerűbben fogalmazzák meg a szép táj mibenlétét, amit például a domborzatot jellemző változatos terminológia (pl. völgyteknő, töbör, plató) mutat. Ezekben a kötetekben már nem csak a kilátás szépsége nyújt esztétikai élményt, hanem annak tágas, szabad, változatos és váratlan volta is.

Dobogókőről: „*A plató sziklapereméről nyíló felséges panorama messze földön pártját ritkítja...* (1920, 211. o.), *Imponáló szépsége az alatta elterülő rendkívül mély völgykatlan és a Duna nagyszerű szorosának egész pompájában való feltárulásában, valamint a legtávolabb eső vidékek akadálytalan átpillantásában rejlik.*” (1920, 211. o.)

Az útikönyvidézetek arról szintén tudósítanak, hogy a szép tájkép és kilátás felfedezésének még mindig a vasút volt az eszköze. Emellett, a táj esztétikai értékei között külön is megjelennek a gazdálkodás szinterei.

„*Pomáz állomás körül már sok új ültetésű szőlő diszlik.*” (1920, 118. o.)

A szocializmus korában íródott útikönyvben szintén nagy hangsúllyal jelenik meg a Duna szorosa és azt kísérő különleges felszínformák nyújtotta kilátás, amelynek ebben az időben szépségét és nyíltságát tartották a legvonzóbbnak. Ebben az időszakban is nagy figyelmet kap a Mátyás király udvarában járt pápai követ által földi paradicsomként említett Visegrád és a tőle elválaszthatatlan szoros látképe.

„*A pápa követe elragadtatásának így adott hangot levelében: „Ex Visegrado paradiso terrestri”, azaz „Visegrádról, a földi paradicsomból”. (1973, 59. o.)*

A korra jellemzően az emberi életterek olyannyira részei a szép tájnak, hogy az útikönyv a fotópontok között – a kilátók mellett – a városok magasabb pontjait ugyancsak felkeresésre ajánlja. Az emberi gazdálkodás szinterei, ahogy az előző időszakokban, úgy a szocializmusban szintén a szép táj részét képezték. Az esztétikus táj ismerős jegyein túl új szempontként jelenik meg ebben az időszakban az időbeliség, hisz a leírás már nem csak abban igazítja el az utazót, hogy mit érdemes megtekintenie, hanem arra is felhívja a figyelmét, hogy az adott látvány mikor tárul fel a legkedvezőbb, legélményszerűbb formájában.

„*A Kő-hegy függőlegesen leszakadó déli pereméről páratlan kilátás nyílik a főváros felé. A látvány különösen éjjel megkapó, mert a Duna völgyében felragyognak a város fényei.*” (1973, 86. o.)

A 21. századi útikönyv szövege már nem gazdagítja tovább a szép táj elemeit. A következő idézet érzékletesen mutatja be a Dunakanyar összetett tájképi karakterét, amelyben a kiemelkedő természeti adottságok és az emberi tevékenység nyomai egyaránt megjelennek. A leírás nem nyújt idealizált képet a tájról, és például a harmonikus panorama elemei mellett olyan részletet is számba vesz, amelyek az emberi beavatkozás tájképet módosító, esztétikai egységet megbontó hatására utal.

„*Az ország talán legszebb panorámája tárul ki a szemünk előtt. Balról a Visegrádi-hegység meredeken lefutó hegyoldala és Dömös, alattunk a város és a nagy folyó, ahogy kanyarja eltűnik a Szent Mihály-hegy sziklás oldala mögött. Szemben a Börzsöny vulkáni csúcsai és a Hegyes-tető a Julianus kilátóval. Alatta a bal parton Nagymaros gótikus templomtornya jelzi a testvérváros helyét. Jobbra a Nagy-Villám lankái és a vízből kibukkanó Kisoroszi-szigetpicc. A túlparton pedig Kismaros és Verőce házaai tűnnek fel, de ide látszik a Naszály bányáktól sebes hegyoldala is.*” (2010, 88. o.)

Az összehasonlító elemzés jól illusztrálja, hogy a térség szépsége nem kizárólag a táj természeti adottságaiból fakad, hanem abból a sokrétű kapcsolatrendszerből, amelyben a folyó, a hegységek, a települések és a történelmi–kulturális emlékek egymást erősítve jelennek meg. Ez az összhang adja a Dunakanyar sajátos arculatát, amely egyszerre kínál esztétikai élményt, történelmi mélységet és kulturális gazdagságot.

IV.9. A DUNAKANYAR TÁJÁNAK MEGJELENÉSE AZ ÚTIKÖNYVEK KÉPEIBEN

Az útikönyvképek mellett, hogy illusztrációként szolgálnak, a készítőknél az adott turisztikai célterülettel kapcsolatos prioritásait és preferált értékeit is jelzik, amelyek jelentős mértékben orientálhatják az olvasó–utazó abban, hogy mely látványosságokat érdemes megnézni, illetve felkeresni. Emellett a kiadványok képi világa a táj turisztikai használatának a változásaira szintén rávilágít. Mindennek vizsgálatához, a Dunakanyart bemutató útikönyvekből kizárólag a kültéri, tájat vagy annak részletét bemutató képeket elemeztem egyrészt a rajtuk megjelenő funkcionális turisztikai tértípusok, másrészt az általuk reprezentált turisztikai tájalelemek és kiemelten a turista, illetve annak nem mindig egyértelmű meghatározása miatt, az emberi jelenlét és ábrázolás szerint. Mivel az útikönyvképek száma nem minden korban tette volna lehetővé a képi illusztrációk kiegyensúlyozott és ismétlődés nélküli alkalmazását, ezért a képes példák bemutatását a turisztikai tájalelemek, valamint az emberi jelenlét és ábrázolás elemzésének a részeire korlátozom.

IV.9.1. Funkcionális turisztikai terek ábrázolása

Az elemzett útikönyvek képanyagát elsőként a táj funkcionális turisztikai tértípusai szerint vizsgáltam meg, amely során a szakirodalmi áttekintésben ismertetett WŁODARCZYK-féle (2009, 2014) kategóriákból indultam ki. Ahogy a 19. táblázat mutatja, a WŁODARCZYK által alapvetően városi turisztikai terekre meghatározott tértípusoknak (rekreációs, történelmi–kulturális, természeti turisztikai, üzleti- és konferenciaturisztikai) egy ízben a szűkítésére (üzleti- és konferenciaturisztikai terek), két ízben pedig a bővítésére volt szükség (táj településsel vagy annak részletével (veduta), turisztikai szolgáltató terek).

19. táblázat: Az útikönyvek funkcionális turisztikai tértípusok szerint kategorizált képeinek száma (n) és aránya (%)

Időszak	Osztrák–Magyar Monarchia		Két világháború között		Szocializmus időszaka		21. század	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Rekreációs terek (pl. strandok, sí- és wellnessközpontok, vízitúra helyszínek)	0	0,0	0	0,0	10	18,2	16	5,7
Történelmi–kulturális terek (pl. műemlékek, múzeumok, óvárosok)	6	33,3	9	14,8	18	32,7	158	56,4
Természeti turisztikai terek (pl. nemzeti parkok, hegyvidékek, ökoturisztikai helyszínek, botanikus kertek)	1	5,6	39	63,9	10	18,2	49	17,5
Szórakoztató és vásárlási terek (pl. vidámparkok, kaszinók, programhelyszínek, bevásárlóközpontok)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	2,5
Táj településsel vagy annak részletével (veduta)	11	61,1	13	21,3	9	16,4	21	7,5
Turisztikai szolgáltató terek (pl. szállás- és vendéglátóhelyek)	0	0,0	0	0,0	8	14,5	29	10,4
Összesen	18	100,0	61	100,0	55	100,0	280	100,0

Forrás: saját szerkesztés 2025

Az adatokból kiolvasható, hogy a Dunakanyarról szóló útikönyvek képi világában a funkciók szerinti turisztikai tértípusok közül a veduták, a történelmi–kulturális terek, valamint a természeti turisztikai terek mutatják a legegyszerűsebb megjelenést, hiszen azok minden vizsgált korban helyet kaptak a kiadványok képi illusztrációi között. Ezzel ellentétben a turisztikai infra- és szuprastruktúra meglétét feltételező rekreációs és turisztikai

szolgáltató terek csak a szocializmus időszakától, míg az élmények iránti kereslet növekedését jelző szórakoztató és vásárlási terek csupán a 21. századi útikönyvben jelentek meg.

Az egyes időszakokban jellemző turisztikai térábrázolások az adott kor technikai lehetőségei által korlátozott vagy befolyásolt keretek között, egyrészt a Dunakanyar turisztikai kínálatának sajátosságairól, másrészt a turisták számára hangsúlyozni kívánt és preferált értékeiről árulkodnak. Az OMM időszakában a képek közel kétharmada (61,1%) a települési látképekre (veduta) koncentrált, további egyharmaduk (33,3%) pedig történelmi–kulturális tereket ábrázolt. Ezek mellett sokkal kisebb arányban jelentek meg a természeti turisztikai terek.

A két világháború közötti periódusban a korszak nemzeti romantikus és természetközpontú szemléletének, a dunakanyari turizmus fejlesztési irányainak, valamint az útikönyvek céljának és funkciójának megfelelően drámai elmozdulás figyelhető meg a természeti turisztikai terek irányába, hiszen a képek közel kétharmada (63,9%) ezekre fókuszált. A veduták aránya ekkor már csak mintegy ötödét (21,3%) tették ki az összes ábrázolásnak, a történelmi–kulturális terek reprezentációja pedig még ennél is jobban visszaszorult (14,8%).

A szocialista időszakban a képanyag, a rekreációs terek (18,2%) és a turisztikai szolgáltatások (14,5%) feltűnésével, erőteljesen diverzifikálódott, miközben újra a kulturális–történelmi ábrázolások (32,7%) voltak meghatározók. A természeti turisztikai terek (18,2%) és a veduták (16,4%) a rekreációs terekkel azonos vagy nagyjából hasonló súllyal kaptak helyet a képek témái között. Ez a sokszínűség az államszocialista fejlesztéspolitika szándékait és a Dunakanyar üdülőkörzette választását tükrözi.

A 21. században a szórakoztató és vásárlási terek (2,5%) megjelenítésével egyrészt még tovább nő a képeken bemutatott turisztikai terek változatossága, másrészt ismét hangsúlyeltolódás érzékelhető, amennyiben az útikönyv képeinek már több mint fele (56,4%) történelmi és kulturális helyszíneket mutat be. Ezek mellett a természeti ábrázolások (17,5%) és a turisztikai szolgáltató terek (10,4%) játszanak másodlagos szerepet. Ugyanakkor a veduták és a rekreációs terek aránya jelentősen lecsökken (7,5%, illetve 5,7%).

A funkcionális turisztikai terek képek alapján történő vizsgálata kirajolja a Dunakanyart bemutató útikönyvek tájábrázolásának időbeli alakulását. Az OMM településközpontú, vedutákat előtérbe helyező reprezentációit a két világháború közötti korszak természetközpontúsága váltotta fel, majd a szocializmusban a rekreációs és szolgáltató terek megjelenése jelezte a térség üdülőkörzette szerveződését. A 21. századi kötetben ezekhez a kulturális és történelmi örökség hangsúlya, illetve a szórakoztató és vásárlási terek feltűnése társult, amely utóbbi már a modern turizmus élmény- és értékorientált igényeinek kielégítési szándékának csíráit mutatja. Az útikönyvképeken ábrázolt funkcionális turisztikai tértípusok tehát folyamatosan igazodtak a turizmus fejlődéséhez és fejlesztési szándékaihoz.

IV.9.2. Turisztikai tájelemek vizuális reprezentációja

A turisztikai tájelemek különböző korszakból származó útikönyvképeken történő vizsgálata segít még pontosabban feltárni a Dunakanyart bemutató táj turizmus szempontjából adott időszakokban hangsúlyos vonásait, turizmus által generált változásait, valamint a térség turisztikai kínálatának, illetve az arról közvetített képnek az alakulását. A SKOWRONEK és szerzőtársai (2014), valamint TERKENLI és kollégái (2019b) által alkalmazott, illetve CERIC és szerzőtársai (2024) által továbbfejlesztett módszertant alkalmazva a turisztikai tájelemeket a vonzerők (természeti és ember alkotta), valamint a turisztikai létesítmények és szolgáltatások főkategóriáira, illetve ezeknek az útikönyvek képein megjelenő alkategóriáira bontottam (20. táblázat). A CERIC és szerzőtársai (2024) által azonosított alkategóriákat ily

módon a Dunakanyarra szabtam. Ez az oka annak is, hogy a hegyek és víz találkozását, komplexitása ellenére, a Dunakanyar tájára oly jellemző mivolta miatt külön alkategóriaként tüntettem fel. „Nem besorolt”-ként azokat a képeket regisztráltam, amelyek nem vagy nem egyértelműen azonosítható módon jelenítettek meg turisztikai tájelemet (pl. térképet, belsőteret, műemlékrészletet vagy műtárgyat ábrázoló rajzok, fotók). A szakirodalmi források szerint a turisztikai táj főkategóriáját jelentő turistajelenlétet – a már említett indok alapján – az emberi jelenlét és ábrázolás vizsgálatára bővítettem, illetve általam fontosnak vélt szerepe miatt a turisztikai táj többi elemétől elkülönítve vizsgáltam. A szakirodalmi áttekintésben leírtakhoz igazodva, a képeket úgy elemeztem, hogy azokat a lehető legkevesebb számú, de legfeljebb négy kategóriába soroltam, ami alatt a mindig aktuális állapotokat, pl. épületfunkciókat vettem figyelembe. Emellett, a besorolásnál, ahol volt, a kép címe orientálta a kategorizálást, viszont az nem szolgált kizárólagos igazodási pontként.

Ahogy a 20. táblázatból kiolvasható, a Dunakanyar legjellemzőbb, minden korban megjelenített turisztikai tájelemei a veduták, valamint a hegyek és a víz együttese, amelyek mellett, igaz kisebb súllyal, de a történelmi és vallási épületek, valamint a hegyek, illetve jóval marginálisabb szerepben a közlekedési lehetőségek tűnnek fel. Ezek tartós jelenléte azt mutatja, hogy a Dunakanyar turisztikai vonzerejének magját mindvégig a táj természeti adottságai és kultúrtörténeti értékei képezték, amelyekhez a megközelíthetőségre való utalás társult. Ugyanakkor az ábrázolások hangsúlya és arányai korszakonként jelentősen eltértek, és mindig kiegészültek új, az adott időszak turizmusfejlődési, társadalmi, gazdasági és politikai kontextusát tükröző elemekkel.

20. táblázat: A vizsgált útikönyvképek turisztikai tájelemeinek száma (n) és ábrázolásuk összes képen belüli megoszlása (%)

Időszak			Osztrák– Magyar Monarchia		Két világháború között		Szocializmus időszaka		21. század	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Turisztikai vonzerők	Természeti	Víztestek	0	0,0	6	9,7	3	5,3	1	0,3
		Vízpartok	0	0,0	2	3,2	4	7,0	4	1,2
		Hegyek	3	13,0	5	8,1	4	7,0	9	2,7
		Hegyek és víz találkozása	5	21,7	11	17,7	6	10,5	8	2,4
		Különleges felszínformák (pl. barlang, szikla)	0	0,0	18	29,0	2	3,5	3	0,9
		Erdők	0	0,0	6	9,7	3	5,3	11	3,3
		Különleges növényzet	0	0,0	1	1,6	0	0,0	2	0,6
		Állatok	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,9
	Ember alkotta	Történelmi épületek, építmények	6	26,1	5	8,1	3	5,3	24	7,3
		Vallási épületek, építmények	4	17,4	5	8,1	5	8,8	35	10,6
		Köztéri művészeti alkotások (pl. szobrok, emlékmű)	0	0,0	3	4,8	0	0,0	24	7,3
		Veduta	9	39,1	10	16,1	7	12,3	10	3,0
		Települési zöldterek (pl. botanikus kert)	0	0,0	0	0,0	1	1,8	4	1,2
		Megtervezett turisztikai terek (pl. sétálóutca, játszótér, tér)	0	0,0	0	0,0	3	5,3	9	2,7
		Múzeumok, művészeti galériák (pl. skanzen)	0	0,0	0	0,0	5	8,8	20	6,1
		Rendezvények	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	2,1
		Témaparkok, élményhely- színek (pl. nyáribob pálya)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3
Turisztikai létesítmények és szolgáltatások		Közlekedési lehetőségek	3	13,0	2	3,2	3	5,3	6	1,8
		Szállás- és vendéglátó- helyek	0	0,0	1	1,6	8	14,0	20	6,1
		Üzleti turisztikai létesítmények	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3
		Turisztikai utak, ösvények és kilátóhelyek (pl. kisvasút)	1	4,3	7	11,3	6	10,5	9	2,7
		Ökoturisztikai létesítmények (pl. oktató- és látogatóközpont)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	0,9
		Turisztikai információs táblák	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	1,2
		Vásárlási lehetőségek (pl. piac)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,3
		Aktív kikapcsolódási lehetőségek	1	4,3	6	9,7	11	19,3	17	5,2
		Passzív kikapcsolódási lehetőségek (pl. madárles, strand)	1	4,3	2	3,2	7	12,3	12	3,6
	Nem besorolt		5	21,7	1	1,6	10	17,5	114	34,5
Összes kép			23	100	62	100	57	100	330	100

Forrás: saját szerkesztés 2025

Az OMM időszakában a turisztikai tájelemek közül a veduták domináltak, az összes képen belüli 39,1%-os súllyal, amelyeket leginkább a történelmi épületek és építmények (26,1%), valamint a hegyek és víz találkozása (21,7%) elemek egészítették ki (22. ábra). Ezek mellett a nem besorolható képszerű grafikai illusztrációk aránya is viszonylag magas volt. A hangsúlyos vedutareprezentáció a kiegyezés utáni társadalmi-gazdasági fejlődés településközpontú turisztikai diskurzusát reflektálja.



Veduta



Történelmi épület, építmény



Hegyek és víz találkozása

22. ábra: Az OMM útikönyvképeinek leggyakrabban ábrázolt turisztikai tájelemei

Forrás: THIRING 1893 és KÖRÖSY 1896 alapján saját szerkesztés 2025

A két világháború közötti időszakban jelentősen, sőt a legmagasabbra nőtt a turisztikai tájelemeket ábrázoló képszerű grafikai illusztrációk összes képen belüli aránya. Ezzel együtt az ábrázolt természeti vonzerők is jóval változatosabbak lettek. A különleges felszínformák (29,0%), a turisztikai utak, ösvények és kilátóhelyek (11,3%), a víztestek (9,7%), az erdők (9,7%), az aktív kikapcsolódási lehetőségek (9,7%), a vízpartok (3,2%), valamint a szállás- és vendéglátóhelyek (1,6%) közül a vadászházak megjelenése a korszak természetközpontú szemléletéhez kapcsolódó újdonságként értelmezhetők (23. ábra). A köztéri művészeti alkotások (4,8%) reprezentációja ugyancsak ekkor tűnik fel először (24. ábra).



Különleges
felszínforma



Turisztikai út,
ösvény, kilátóhely



Víztest



Erdő



Aktív kikapcsolódási
lehetőség



Vízpart



Szállás- és vendéglátóhely

23. ábra: A két világháború közötti időszak útikönyvképeinek „új”, korspecifikus turisztikai tájelemei 1.

Forrás: BARCZA–THIRING 1920 és 1923 alapján saját szerkesztés 2025



Köztéri művészeti alkotás

24. ábra: A két világháború közötti időszak útikönyvképeinek „új”, korspecifikus turisztikai tájelemei 2.

Forrás: BARCZA–THIRING 1920 és 1923 alapján saját szerkesztés 2025

A két világháború között kiadott kötetekben ezzel együtt a legnépszerűbb turisztikai tájelemek a különleges felszínformák, a hegyek és víz együttes megjelenése (17,7%), valamint a veduták (16,1%) voltak (25. ábra). Ez a korszak a vizuális reprezentációkban tehát összességében már inkább a természetet állította előtérbe.



Különleges
felszínforma



Hegyek és víz találkozása



Veduta

25. ábra: A két világháború közötti időszak útikönyvéinek leggyakrabban ábrázolt turisztikai tájelemei

Forrás: BARCZA–THIRRING 1920 és 1923 alapján saját szerkesztés 2025

Az OMM korában és a két világháború közötti időszakban a gőzhajók, mint a térség elérhetőségét nagyobb közönség számára is lehetővé tevő közlekedési eszközök fontos szerepét mutatja, hogy azok gyakori témái voltak a vedutákat reprezentáló útikönyveknek, s a belőlük sűrűn gomolygó füst ellenére hozzátartoztak a vonzó tájképhez (26. ábra).



Veduta gőzhajóval az OMM
idején



Veduta gőzhajóval a két világháború közötti
időszakban



26. ábra: Dunakanyari veduták gőzhajóval az OMM és a két világháború közötti időszak útikönyvéin

Forrás: THIRRING 1893, BARCZA–THIRRING 1920 és 1923 alapján saját szerkesztés 2025

A szocializmus időszakában a hangsúly az aktív (19,3%) és passzív (12,3%) kikapcsolódási lehetőségek, valamint a szállás- és vendéglátóhelyek (14%) képi megjelenítésére helyeződött át, amelyek mellett a veduták (12,3%) is még gyakran feltűntek (27. ábra).



Aktív kikapcsolódási
lehetőség



Passzív kikapcsolódási
lehetőség



Szállás- és
vendéglátóhely

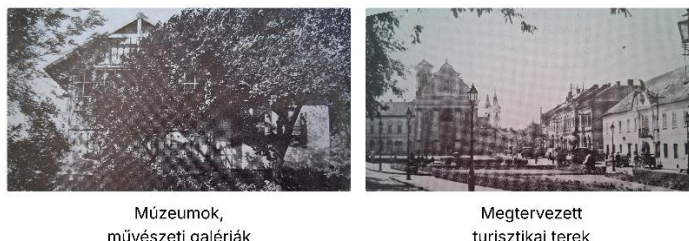


Veduta

27. ábra: A szocializmus korabeli útikönyvek leggyakrabban ábrázolt turisztikai tájelemei

Forrás: CSEKE 1973 alapján saját szerkesztés 2025

Újdonságként ekkor jelennek meg a fotókon a múzeumok és művészeti galériák (8,8%) és a megtervezett turisztikai terek (pl. játszóterek, sétálóutcák) (5,3%) (28. ábra). A Dunakanyar, mint turisztikai táj tehát jelentősen diverzifikálódik.



28. ábra: A szocializmus korabeli útikönyv képeinek „új”, korszecifikus turisztikai tájelemei

Forrás: CSEKE 1973 alapján saját szerkesztés 2025

A természeti és ember alkotta vonzerők mellett erőteljesebben nyilvánul meg a turisztikai létesítmények és szolgáltatások vizuális reprezentációja, amely egyértelműen a régió üdülőkörzette választásának folyamatát tükrözi. Az OMM korszakához hasonlóan ebben az időszakban is viszonylag kiemelkedő (17,5%) a „Nem besorolható” kategóriába eső képek aránya, amelyek végül a 21. századi útikönyvben érik el az összes képen belüli legmagasabb arányukat (34,5%).

A 21. századi útikönyvben a fotókon ábrázolt turisztikai tájelemek változatossága még tovább növekszik. A 2010-ben kiadott útikönyv képein a legsűrűbben vallási (10,6%) és történelmi (7,3%) épületek, építmények, köztéri művészeti alkotások (7,3%), valamint múzeumok és művészeti galériák (6,1%), illetve szállás- és vendéglátóhelyek (6,1%) tűnnek fel (29. ábra).



29. ábra: A 21. századi útikönyvképek leggyakrabban ábrázolt turisztikai tájelemei

Forrás: IFJU ET AL. 2010 alapján saját szerkesztés 2025

Az útikönyvképeken, igaz gyakran elenyésző súllyal, de újdonságként jelennek meg ebben a korban a szórakozási lehetőségeket bővítő rendezvények (2,1%), témaparkok és élményhelyszínek (0,3%), illetve vásárlási lehetőségek (0,3%), valamint a természetet az olvasóhoz sokféle módon közelebb hozó települési zöldterek (1,2%), állatok (0,9%), ökoturisztikai létesítmények (0,9%), és különleges növényzet (0,6%) (30–31. ábra).



Rendezvény

Témapark,
élményhelyszín

Vásárlási lehetőség

30. ábra: A 21. századi útikönyvképek „új”, korspecifikus turisztikai tájelemei 1.

Forrás: IFJU ET AL. 2010 alapján saját szerkesztés 2025



Települési zöldtér

Állat

Ökoturisztikai létesítmény

Különleges növényzet

31. ábra: A 21. századi útikönyvképek „új”, korspecifikus turisztikai tájelemei 2.

Forrás: IFJU ET AL. 2010 alapján saját szerkesztés 2025

Ezek mellett szintén új elemként reprezentálják a fotók a turisták helyszíni tájékozódását segítő turisztikai információs táblákat (1,2%) és a térség többoldalú turisztikai hasznosításának lehetőségét jelző üzleti turisztikai létesítményeket (0,3%) (32. ábra). A kiadványban megjelenített fényképek a tájelemek és élményformák sokféleségére utal.



Turisztikai információs tábla

Üzleti turisztikai létesítmény

32. ábra: A 21. századi útikönyvképek „új”, korspecifikus turisztikai tájelemei 3.

Forrás: IFJU ET AL. 2010 alapján saját szerkesztés 2025

A négy időszakon átívelő vizsgálatból kitűnik, hogy az útikönyvképeken megjelenített tájelemek diverzifikálódásával a természeti turisztikai vonzerők reprezentációja fokozatosan veszített a jelentőségéből. Az OMM idején, majd a két világháború közötti időszakban a hegyek és a víz találkozása, illetve a hegyek és a különleges felszínformák ábrázolása alkotta a reprezentáció gerincét. A szocializmustól kezdődően a hangsúly mind inkább áttevődött a rekreációra, a turisztikai szolgáltatásokra, valamint a kulturális és közösségi élményekre. A turisztikai tájelemek egyre sokszínűbbé válásával a képeken ábrázolt természeti vonzerők, súlyukat tekintve már inkább másodlagos tényezőkként jelentek meg, miközben a Dunakanyar vizuális reprezentációja egy komplex és élményközpontú térként konstruálódott meg.

IV.9.3. Emberi jelenlét és ábrázolás az útikönyvképeken

Az útikönyvképeken megjelenő emberábrázolás vizsgálata kiemelt fontosságú, hiszen a képes anyagokon feltűnő alakok nem csak illusztratív elemek, hanem a turisztikai tájhasználat vizuális közvetítői is. Az emberalakok megjelenítése tehát – legyen szó a táj szemléltetőiről, a turisztikai szolgáltatások igénybe vevőiről, a rekreációs tevékenységek résztvevőiről vagy akár a helyi lakosokról – mindig többletjelentést hordoz. Tájékoztatást nyújt például az adott korszak turisztikai gyakorlatának domináns formáiról, a társadalmi értékekről, valamint a táj–turizmus kapcsolatáról. A képi reprezentációkban az emberábrázolások aránya, valamint annak jellemzői arról is árulkodnak, hogy az adott korszak útikönyvei hogyan tárták a turisták elé a dunakanyari tájat, s hogy az inkább esztétizált természeti háttérként, a közösségi rekreáció területeként, vagy az élményorientált egyéni utazás színtereként tűnt-e fel. Ebből következően az emberi jelenlét ábrázolásának időbeli változásai a turisztikai tér funkcionális és társadalmi átalakulásának különösen értékes indikátorai.

A 21. táblázat adatai alapján kirajzolódik, hogy az emberi jelenléttel készült képek aránya a szocializmus időszakában volt a legmagasabb, 45,6%, amely szorosan illeszkedik a korszak közösségi rekreációt előtérbe helyező ideológiájához. Az OMM korabeli útikönyvképek 39,1%-án látható ember, ami szintén viszonylag magas arány. Az időszak emberábrázolásainak elsődleges célja az illusztráció és a táj élettel való megtöltése volt. A két világháború közötti időszakban drasztikusan visszaesik a képeken megjelenő emberek aránya (9,7%), ami feltehetően összefügg a táj esztétizálásának hangsúlyosabbá válásával. Ekkor a kiadványok inkább a nemzeti táj reprezentációjára és a látványosságokra koncentráltak, ami az egyéni és közösségi jelenlétet a háttérbe szorította. A 21. században az útikönyvképeknek csupán a közel egyharmadán (32,4%) található emberalak, ami a személyes jelenlét és az élményorientált utazás megjelenítésének mérsékelt kihasználását jelzi.

21. táblázat: Emberi jelenléttel készült képek száma (n) és összes képen belüli aránya (%)

Időszak	Osztrák–Magyar Monarchia		Két világháború között		Szocializmus időszaka		21. század	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Emberi jelenléttel készült képek száma (db)	9	39,1	6	9,7	26	45,6	107	32,4
Összes kép száma (db)	23	100,0	62	100,0	57	100,0	330	100,0

Forrás: saját szerkesztés 2025

A 22. táblázat részletesebb vizsgálata az emberábrázolásoknak a beállítás, a testhelyzet, a kifejezőmód, valamint az ábrázolás részletessége szerinti hasonlóságait és eltéréseit tárja fel.

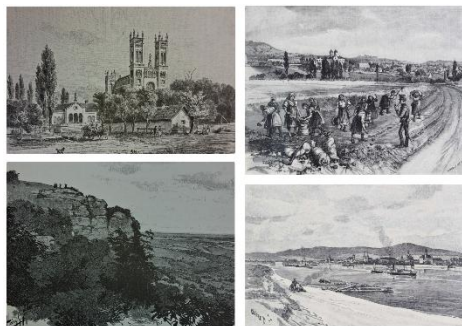
22. táblázat: Az emberábrázolás jellegzetességei a vizsgált útkönyvképeken

Időszak		Osztrák–Magyar Monarchia		Két világháború között		Szocializmus időszaka		21. század	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Beállítás	Frontálisan	14	22,2	0	0,0	31	10,6	154	18,3
	Profilból	12	19,0	3	13,6	51	17,5	111	13,2
	Háttal	5	7,9	8	36,4	63	21,6	139	16,5
	Felülnézetből	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,2
Testhelyzet	Mozgás közben	20	31,7	10	45,5	59	20,2	245	29,1
	Statikus helyzetben	11	17,5	1	4,5	85	29,1	162	19,2
Kifejezés-mód	Érzelmeket kifejező	1	1,6	0	0,0	3	1,0	28	3,3
Ábrázolás részletessége	Részletábrázolás	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,2
Összesen		63	99,9	22	100,0	292	100,0	843	100,1

n=egyértelműen kivehető emberek száma, %=egyértelműen kivehető emberek aránya

Forrás: saját szerkesztés 2025

Az OMM idején viszonylag magas az emberábrázolás módja miatt kivehetően vagy nehezen azonosítható alakok száma. Az emberek mérete jellemzően olyan kicsi, hogy azok némely képen épp, hogy csak felismerhetőek, s ennek megfelelően az arcuk is ritkábban rajzolódik ki. Evégett legtöbbször érzelmeket sem közvetítenek, azonban, ha mégis, az nem szándékolt módon történik. Az azonosítható reprezentációk között a frontális (22,2%) és profilból (19,0%) ábrázolt, illetve a mozgás közben (31,7%) bemutatott alakok dominálnak. Az embereket realistán ábrázoló rajzokon a táj és a települések visszafogottan élnek, a helybéliek a mindennapjaikat töltik, a fegyverek dolgoznak, a kirándulók és szabadidőt eltöltők pedig élvezik a természet közelségét (33. ábra). A főként középkorú vagy idősebb emberek megjelenítése jellemzően párosával vagy kisebb csoportokban történik.



33. ábra: Emberábrázolás az OMM korabeli útkönyvképeken

Forrás: THIRING 1893 és SAJÓ–NAGY 1900 alapján saját szerkesztés 2025

A két világháború közötti periódusban a kevés emberábrázolás a leggyakrabban háttal (36,4%) és mozgás közben (45,5%) mutatta a figurákat, így az ember aktívan, de alárendelt helyzetben jelent meg. A természetben ábrázolt, sziklát mászó és természetet járó alakokat nehéz észrevenni, azok szinte beleolvadnak a tájba (34. ábra). A dolgozó helyiek munkavégzés közben jelennek meg (34. ábra). Az ábrázolt emberek kora mellékes, azok főként középkorúak.



34. ábra: Emberábrázolás a két világháború közötti időszak útikönyvképein

Forrás: BARCZA–THIRRING 1920 és 1923 alapján saját szerkesztés 2025

A szocializmusban kiadott útikönyv képein az embereket legnagyobb részt háttal (21,6%) és profilból (17,5%), viszont statikus helyzetben (29,1%), gyakran a tájat csodálva ábrázolják, amely az olvasót is hívogatja és pihenésre csábítja (35. ábra).



35. ábra: Tájat csodáló emberábrázolások a szocializmus időszakában megjelent útikönyv képein

Forrás: CSEKE 1973 alapján saját szerkesztés 2025

A mozgás közben (20,2%) megjelenített alakok jellemzően változatos turisztikai és szabadidős tevékenységet végeznek (pl. vízitúráznak, kirándulnak, strandolnak, várost néznek, síelnek és piknikeznek) egyedül, párban vagy csoportosan (36. ábra). Vannak, akiknek már a megélt élményeket közvetítő érzelm is tükröződik az arcán (1,0%).



36. ábra: Változatos turisztikai és szabadidős tevékenységet végző emberek a szocializmus időszakában megjelent útikönyv képein

Forrás: CSEKE 1973 alapján saját szerkesztés 2025

Mindezek mellett az embereket tömegben ábrázolt fotók szintén megjelennek már (37. ábra).



37. ábra: Az embereket tömegben megjelenítő képek a szocializmus időszakában megjelent útikönyvben

Forrás: CSEKE 1973 alapján saját szerkesztés 2025

A képeken vegyes korosztály tűnik fel, amelyen belül kitűnnek a fiatal párok és csoportok, illetve többször előfordulnak gyermekes családok és ifjúsági társaságok. Ebben a korszakban tehát az emberábrázolással leginkább a közösségi kirándulás és üdülés, a táj pihentető jellege, valamint a változatos formájú aktív időtöltés hangsúlyozása figyelhető meg. Érdekes megjegyezni, hogy az embert is ábrázoló beltéri kép szintén ebben az időben jelenik meg először, s a 21. században aztán még jellemzőbbé válik.

A 21. század útikönyvében az embereknek a képeken eszközként történő megjelenítése fokozódik, hiszen megjelennek a nagyméretű, majdnem az egész oldalt elfoglaló, az embereket közelebbről is ábrázoló képek (38. ábra). A korábbiakhoz képest a felülnézetből történő fényképezéssel kibővülve, a legváltozatosabb beállításokkal találkozni, amelyek közül az immár érzelmeket is kifejező (3,3%), frontális (18,3%), valamint a hátulról (16,5%) fényképezett reprezentációk dominálnak.



38. ábra: Közeli emberábrázolások a 21. századi útikönyv képein

Forrás: IFJU ET AL. 2010 alapján saját szerkesztés 2025

A fényképek zömén mozgás közben (29,1%) jelenítik meg az alakokat, s bővül azoknak a turisztikai tevékenységeknek a köre, amelyek végzése közben lencsevégre kapták az embereket (39. ábra).



39. ábra: A turisztikai tevékenységek bővülése a 21. századi útikönyv embereket is ábrázoló képein

Forrás: IFJU ET AL. 2010 alapján saját szerkesztés 2025

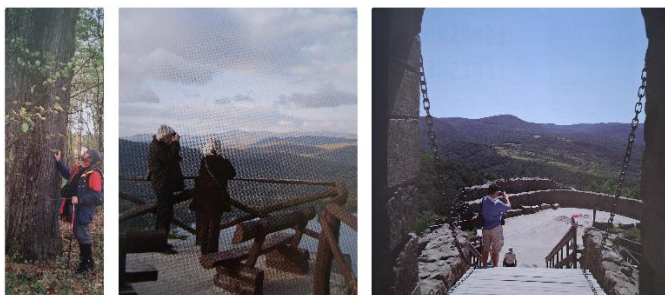
A képek arról is tanúskodnak, hogy a Dunakanyart felkeresőknek sokszínű élményben lehet részük (40. ábra).



40. ábra: Élmények közvetítése a 21. századi útikönyv embereket is ábrázoló képein

Forrás: IFJU ET AL. 2010 alapján saját szerkesztés 2025

A látogatók tájhoz való kapcsolata szintén változatos módon nyilvánul meg a fotókon (41. ábra): van, aki egy fát csodál, van, aki a tájat fotózza, vannak, akik egymást fényképezik a tájban, és vannak, akik, a tájjal kapcsolatos tudnivalókat tanulmányozzák.



41. ábra: Az emberek tájhoz való kapcsolatának változatos megnyilvánulásai a 21. századi útikönyv képein

Forrás: IFJU ET AL. 2010 alapján saját szerkesztés 2025

A képeknek gyakori témái a játszótereket, a folyópartot és a múzeumokat aktívan élvező gyermekek (42. ábra). Ugyancsak viszonylag sokszor jelennek meg idősek és fiatalok, illetve azok csoportjai a fotókon, ezzel is érzékeltetve, hogy a Dunakanyar a közösségi programoknak szintén kiváló helyszíne (43. ábra).



42. ábra: Folyópartot, múzeumot és játszótérrel élvező gyermekek a 21. századi útikönyv képein

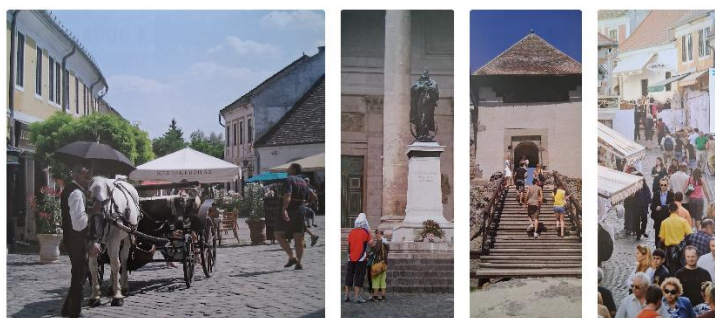
Forrás: IFJU ET AL. 2010 alapján saját szerkesztés 2025



43. ábra: Közösségi programokat ábrázoló képek a 21. századi útikönyvben

Forrás: IFJU ET AL. 2010 alapján saját szerkesztés 2025

A Dunakanyar népszerűségét tükrözik a több emberalakot felvonultató városi és kulturális helyszínen készült képek (44. ábra). A részletábrázolás e korban való feltűnése a hatásfokozás mellett a fotótechnika további fejlődéséről is tanúskodik (45. ábra). A 21. századi útikönyvképek végsősoron aktív résztvevőként, illetve az egyéni és közösségi élmény megtestesítőjeként pozicionálja az utazót a tájban.



44. ábra: Több emberalakot felvonultató városi és kulturális helyszínen készült képek a 21. századi útikönyvben

Forrás: IFJU ET AL. 2010 alapján saját szerkesztés 2025



45. ábra: Részletábrázolás a 21. századi útikönyv embereket is ábrázoló képein

Forrás: IFJU ET AL. 2010 alapján saját szerkesztés 2025

A Dunakanyart bemutató útikönyvképeken az emberi jelenlét, illetve annak ábrázolása a táj turisztikai szerepének, valamint a táj és az ember közötti kapcsolat alakulásának folyamatosan változó, ugyanakkor jól értelmezhető indikátora. A vizsgált időszakokban az emberalakok számának és megjelenítésének különbségei a társadalmi értékek átrendeződését, a turizmus átalakulását, valamint az ember tájhoz fűződő viszonyának

újrarajzolódását jelzik. Míg az OMM idején az emberalakok inkább a tájhoz illeszkedő díszítőelemként, a két világháború között pedig háttérbe szoruló mellékszereplőkként jelentek meg, addig a szocialista korszakban már a közösségi rekreáció hordozóiként, a 21. században pedig változatos élmények és aktivitások közvetítőiként tűntek fel. Utóbbi megjelenítésének előnyeit azonban a legújabb vizsgált útikönyv csak mérsékelten használta ki. Az emberalakok vizsgálata a vizuális reprezentáció sajátosságai mellett láthatóvá teszi a korszak ideológiai üzeneteit, a Dunakanyar turisztikai tájjá válásának történeti rétegeit, valamint a turisták számára felkínált élményformákat is.

V. A DISSZERTÁCIÓ HASZNOSULÁSA

Dolgozatom – célkitűzéseinek megfelelően – elméleti, módszertani, valamint általános és a Dunakanyarra vonatkozó turisztikai fejlesztési használati értékkel bír, amelyet a következőkben mutatok be.

Elméleti implikációk és hasznosulás

A disszertáció megírásához felhasznált útikönyv-szakirodalom áttekintése, feldolgozása és kritikus értelmezése a magyarországi turizmuselméletnek egy eddig még teljesen elhanyagolt fejezetét nyitják meg, amelyben helyet kap az útikönyv fogalmának tisztázása és megalkotása, valamint az útikönyvekben fellelhető információk rendszerezése. Mindezt e sokoldalú turisztikai médiumok funkcióinak, szerepeinek és hatásainak az összegyűjtése, illetve áttekinthető csoportosítása egészíti ki. Emellett a dolgozat bemutatja a turizmus tájértelmezését, a táj és a turizmus komplex kapcsolatát, ezen belül kiemelten a tájpreferencia, -esztétika és -reprezentáció egymással is összefüggő turisztikai vonatkozásait.

A Dunakanyart bemutató útikönyvek történeti kutatása ugyancsak megerősíti, hogy a bédekkerek funkciója idővel átalakult, s az ismeretterjesztéssel és gyakorlati tanácsadással megvalósuló tájékoztatás, támogatás felől a figyelemfelkeltésre, az élménykínálat bemutatására, valamint a szemléletformálásra koncentrálnak marketing és befolyásolás irányába mozdult el. Ebből az is következik, hogy az útikönyvek nem önmagukban, hanem a kiadói és szerzői szándék ismeretében értelmezhetők.

A vizsgálat arra szintén rámutat, hogy a kötetek vizuális tartalma funkcionális elemként integrálódott a szöveg mellé. A borítók és az illusztrációk egyrészt az adott kor társadalmi–technikai milióját, másrészt a kiadói, illetve turizmuspolitikai szándékot, harmadrészt a fogyasztói elvárásokat tükrözik. Utóbbival kapcsolatban megállapítható, hogy az olvasói igényekben folyamatosan nőtt a vizualitás súlya. Az elemzés alátámasztja, hogy a célközönség-alapú tervezés és kivitelezés kulcsfontosságú a kiadványok tartalmi és formai felépítésének megtervezéséhez, illetve kivitelezéséhez.

Az útikönyvek kommunikációs stílusa nem csak történelmi–kulturális és ideológiai kortükör, hanem szoros összefüggést mutat a kiadványok céljával, valamint a turisztikai funkció változásával. A vizsgálat emellett az olvasó–szerző viszony átalakulására szintén rávilágít. Az „atyáskodó” vagy ideológiai hangnem helyét fokozatosan felváltja az olvasó partnerként kezelése, ami összhangban van a modern turisztikai kommunikáció trendjeivel.

Az útikönyvekben a „Dunakanyar” egyszerre jelenik meg szűkebb, geológiai értelemben és tágabb, turisztikai értelemben, amely arra mutat rá, hogy az útikönyvek térfogalom-használata nem mindig egyezik a tudományos vagy turizmuspolitikai lehatárolásokkal.

A megvizsgált, Dunakanyart bemutató útikönyvek tartalma jól tükrözi a desztináció identitását és pozicionálását érintő változásokat. Mindez azt bizonyítja, hogy a kiadványok az adott korszak turisztikai diskurzusának a lenyomataként értelmezhetők. A Dunakanyar útikalauzokban megjelenített vonzerőinek elemzése alapján megállapítható, hogy az attrakciók kategorizálása időben és térben relatív, így az útikönyvkutatás során az egységes tipológia helyett dinamikus, kor-, illetve kontextusfüggő tipizálás válik szükségessé.

Történeti útikönyvkutatásom tájközpontú elemzése többek között arra mutat rá, hogy a kiadványok nem csak bemutatják a tájat, hanem folyamatosan alakítják az arról való gondolkodást, illetve a vele kapcsolatos elvárásokat. Eszerint az útikönyvek a turisztikai táj formálói, amelyek retorikájuk, jelzőhasználatuk és narratívájuk révén teremtik újra a táj értelmezési kereteit. A megvizsgált szövegek alapján felismerhető, hogy az útikönyvek a tájat következetesen a természeti és társadalmi tényezők elválaszthatatlan egységeként határozzák meg, amely hozzájárul ahhoz, hogy a tájra ne csak mint természeti tényezők együttesére

tekintsen az ember. Az elemzett anyag azt is megmutatja, hogy a kiadványok minden korszakban sajátos nyelvi és értelmezési keretekkel dolgoznak, amelyek egyszerre tükrözik és formálják a társadalmi értékrendet, illetve elvárásokat, az esztétikai preferenciákat, valamint a tájhoz és az utazáshoz fűződő viszonyt. A kutatás tehát segít jobban megérteni az útikönyvek jelentésképző funkcióit és azt, hogy a kiadványok miként járulnak hozzá a tájpercepció alakításához.

Módszertani implikációk és hasznosulás

A disszertáció mindenekelőtt rámutat, illetve felhívja a figyelmet az útikönyvkutatásban mint módszerben rejlő, eddig mind a turizmusban, mind a táj kutatásban kiaknázatlan és széleskörű lehetőségekre, amelyek egy részét a Dunakanyar különböző korú útikönyveinek a vizsgálata is alátámaszt. Emellett primer kutatásom az útikönyvek tájfejlesztésben alkalmazható használatára szintén rávilágít. Ennek egy példája lehet a 2016 óta Magyarország minden önkormányzata által kötelező jelleggel elkészítendő településképi arculati kézikönyvben (TAK) való felhasználás (INTERNET 16).

A Dunakanyarra vonatkozó történeti útikönyvkutatásom az alábbiakban felsorolt módszertani részleteket ugyancsak feltárja:

- Egy adott terület különböző korszakokban készült útikönyveinek vizsgálata jól alkalmazható annak feltárására, hogy miként változott az adott hely turisztikai értelmezése és fejlődése, valamint a tájelfogás, illetve az ember tájhoz fűződő viszonya. Emellett, az útikönyv olyan komplex forrás, amely a korabeli értékrendet és ideológiai narratívát szintén közvetíti, ezért társadalom- és kultúrtörténeti forrásokként ugyancsak értékesek.
- A kiadványok formai jellemzőinek a vizsgálata alapvető módszertani lépés kell, hogy legyen, mivel objektívnek tekinthető mérőszámai és mutatói tájékoztatnak az adott időszak gazdasági, társadalmi és kulturális jellemzőiről, valamint turisztikai gyakorlatáról, továbbá segítik a kötetek funkciójának és célcsoportjának a meghatározását.
- Az OMMÍK kötetek, útikönyvektől első ránézésre eltérő, nehéz és reprezentatív formája azt bizonyítja, hogy a történeti és kiadói háttérinformációk kutatásba történő bevonása nélkülözhetetlen.
- Az elsődleges vizsgálat kimutatta, hogy az útikönyvek elemzése többdimenziós, a verbális és vizuális tartalomra egyaránt fókuszáló megközelítést igényel. A két forrástípus összevetése nélkül torzulhatnak az eredmények.
- A kiadványokban szereplő információk rendszerezése, a szakirodalmi forrásokban ismertettekhez képest új kategóriák azonosítását is lehetővé teszi, aminek érdekében az információtípusokat érdemes rugalmasan kezelni.
- A kutatás alátámasztja, hogy az illusztrációk a kiadványok funkcionális indikátorainak tekinthetők.
- Az útikönyvvizsgálat megvilágította, hogy a kiadványok térszemlélete nem tudományos vagy turisztikai alapokon nyugvó adottság, hanem a műfaj saját konstrukciója.
- Az útikönyvek tartalma egyebek mellett arról is árulkodik, hogy az adott hely miként akarta magát bemutatni. Ezáltal a kiadványok kutatása a turisztikai marketing és az önreprezentáció történetének vizsgálataként is értelmezhető.
- A táji jelzők gyakoriságának és funkció szerinti csoportosításának módszere rámutat arra, hogy a nyelvi elemek a tájpercepció, a korízlás és a turisztikai jelentések fontos indikátorai.
- A szövegben megjelenő tájelemek csoportosítása módszertanilag jól használható a táj reprezentációs logikájának feltárására.

- A táji változatosság mint érték kategória megjelenése azt jelzi, hogy az útikönyvekben az egyes tájlemek vizsgálata mellett, azok egymáshoz való viszonyát, illetve kompozícióját is figyelembe kell venni.
- A vizuális tartalmak rendszerezett (pl. funkcionális turisztikai terek és turisztikai tájlemek alapján történő) kategorizálása lehetővé teszi a képi reprezentáció szerkezetének és hangsúlyainak összehasonlítható feltárását. Ezzel együtt, a kutatás azt is bizonyítja, hogy a szakirodalmi forrásokban feltárt kategóriarendszerek rugalmas kezelése kutatómódszertani követelmény.
- Az emberábrázolások útikönyvképeken történő vizsgálata kulcsfontosságú módszertani elem, mivel az ember jelenléte vagy hiánya, valamint ábrázolásának jellegzetességei az útikönyv funkciójáról, a korszak turisztikai gyakorlatáról és a tájhoz való viszonyulásról egyaránt árulkodik.
- Az útikönyvek elemzése egyszerre igényel szöveges és vizuális tartalomelemzést, történeti kontextualizálást, valamint turizmuselméleti alkalmazást, amely a történettudomány, a földrajz, a kulturális antropológia és a turizmuselmélet módszereit ötvöző, interdiszciplináris megközelítést kíván.

Turizmusfejlesztési implikációk és ajánlások

Dolgozatom több, a turizmusfejlesztésben jól hasznosítható tanuláshoz vezet. Rámutat arra, hogy az útikönyveknek napjainkban is jelentős hatása van az utazási döntés meghozatalában, az utazó viselkedésének és élményének formálásában, valamint az adott desztináció imázsának és turizmusának alakításában. Jelentőségük messze túlmutat elsődleges tájékoztató, támogató funkciójukon, hiszen a desztinációmarketingben és -menedzsmentben, továbbá a látogatók szemléletformálásában ugyancsak fontos szerepet töltenek be.

Elsődleges kutatásom arra is rávilágít, hogy az útikönyvek történeti elemzése, a táj földrajzi, történelmi–kulturális és gazdasági jellemzőinek a feltárásával, valamint az adott kor turisztikai kínálatának a bemutatásával segít megvilágítani a tárgyalt turisztikai desztináció turizmusfejlesztésében rejlő lehetőségeket. A vizsgálat szerint az útikönyvek a turizmuspolitika irányait követik, amely megerősíti, hogy azok a desztináció-menedzsment hatékonyan hasznosítható eszközei. Útikönyvelemzésem szerint a kiadványok gyakran túlhangsúlyoznak bizonyos helyeket, amivel hozzájárulnak annak vagy a hozzájuk vezető utak zsúfoltságához. Ezt a problémát, az útikönyvekben, az adott turisztikai desztináció kevésbé ismert pontjainak a tudatosabb népszerűsítésével, alternatív útvonalak bemutatásával, illetve az időzítések kommunikálásával lehetne orvosolni.

A bédekkerek – a tartalom és a vizuális kommunikáció alakításával – a turisztikai desztináció pozicionálásában ugyancsak jól hasznosíthatók. Ahogy arra kutatásom rámutat, a legerősebb turisztikai pozíciót azok a helyszínek érhetik el, amelyek esetében a táj organikus adottságait élményalapú szolgáltatásokkal kapcsolják össze. Az útikönyvekben a vizuális élmény desztinációs vonzerőként jelenik meg, a tájképek, illetve az ikonikus látnivalók ismételt megjelenítése pedig erősíti a márkaidentitást. Mivel a képek mennyisége és minősége önmagában is vonzerőt jelent, a kiadványokban a professzionális és célzott fotóanyag stratégiai marketingeszközként kezelendő. Tudatos elhelyezéssel a vizualitás már az útikönyv megpillantásától, illetve a fellapozás első pillanatától bevonhatja az olvasót. Vizsgálatomból az is kiderül, hogy az emberi alakok hiánya vagy jelenléte, valamint ábrázolásuk jellege szintén befolyásolja a turisztikai desztináció értelmezését, ami ezek tudatos használatát indokolja.

Az útikönyvek nyelvezetére vonatkozóan megállapítható, hogy a túlzott pátosz vagy ideológiai töltet már csökkentheti a kiadványok hitelességét, míg a kiegyensúlyozott, tudományosan megalapozott, de inspiratív hangnem erősítheti azt. A 21. századi útikönyv

szóhasználatának egyszerűsödése arra utal, hogy a modern turisztikai diskurzus uniformizálódik, amit az útikönyvek összeállításánál célszerű figyelembe venni és elkerülni. Kutatásom arra is rámutat, hogy az útikönyvekben a táj bemutatásának retorikai módja befolyásolja a látogatók élményét, elvárásait, illetve tájjal kapcsolatos viselkedését, ezért a marketingben, a száraz adatok helyett az érdeklődést felkeltő és érzelmekre is ható narratívákat érdemes alkalmazni. A fogyasztói szokásokkal összhangban az útikalauzoknak, az olvasónak az adott helyhez való kötődését, illetve látogatási szándékát erősítő élménykommunikációra (pl. történetmesélés, humoros és személyes hangvétel, érdekességek, tematikus ajánlások) is mind hangsúlyosabb szerepet kellene szánniuk. Az információ és az élményszerűség optimális aránya ösztönözheti az utazási döntést, míg a desztináció sokszínű és differenciált élménykínálatának a bemutatása a versenyképességet növelő tényező.

Disszertációm arra szintén rámutat, hogy az útikönyvek számára szinte létkérdés a felhasználói igények minél teljesebb körű kielégítése, amelyre számos megoldás (pl. személyre szabott, játékos és interaktív elemek, valamint multimédiás és digitális kiegészítések alkalmazása) kínálkozik. Emellett, a jövő kiadványainak érdemes lenne nagyobb hangsúlyt fektetni a fenntarthatósági kommunikációra, a környezettudatos viselkedés ösztönzésére és a táji értékek védelmét szolgáló programokra.

A Dunakanyarra vonatkozó implikációk és ajánlások

Disszertációm számos, a Dunakanyar tájszempontról turizmusfejlesztésében jól hasznosítható következtetésre világít rá, illetve javaslatot hordoz. A térségről szóló útikönyvek fontos szerepet tölthetnek be a desztináció értelmezésében, a táji adottságokat és a helyi közösségek, illetve szolgáltatók érdekeit szem előtt tartó fejlesztési irányok feltárásában, továbbá a desztinációmá케팅 és -menedzsment támogatásában, valamint a látogatók ismereteinek bővítésében és szemléletének alakításában.

A dolgozat bemutatja, hogy a Dunakanyar nagyváros környéki fekvéséből, illetve a folyó által kettéosztott térszerkezetéből fakadóan mindmáig nehezen határozható meg és különíthető el mint turisztikai desztináció. A térség turizmustörténetének és az útikönyvek időbeli vizsgálatának a tanulságai egyaránt azt mutatják, hogy a Dunakanyar nem értelmezhető a főváros nélkül, ugyanakkor történeti gyökerei és táji sajátosságai a terület célzottabb fejlesztését és markánsabb megjelenítését indokolnák. A jövőben a Dunakanyart érdemes lenne egységes desztinációként, azonban viszonylag nagy területi kiterjedése miatt, a lehetséges, szocio-demográfia szempontból is meghatározott célcsoportokra (családok, fiatalabb aktív turisták, idősebb egészségturisták stb.) koncentrálni település és tematikus alapon szerveződő alkörzetek vagy útvonalak mentén fejleszteni, bemutatni és má케팅elni.

Természeti és táji értékei, valamint aktív és passzív kapcsolódást egyaránt támogató, sajátos miliője (pl. hangulatos, érintetlen és elzárt tájak) fontos, ugyanakkor eddig csak részben kiaknázott turisztikai fejlesztési versenyelőnyt jelent a Dunakanyar számára, amelyet a főváros közelségéből fakadó, meghatározó lakossági és turisztikai kereslet is tovább erősít. Az útikönyvvizsgálat eredményei azt mutatják, hogy a Dunakanyar tája minden korban a természet és az ember kölcsönhatásának a tere volt, amelyet az esztétikai élmény, a kulturális örökség, a települési környezet és a történeti rétegzettség együtt formált. Ennek megfelelően a fejlesztéseknek a táji karakter megőrzésére, az autentikus élményeket kínáló, környezeti szempontból felelős turizmus erősítésére, valamint a tájélményhez kapcsolódó kulturális és érzelmi kötődés tudatosítására kell épülniük. Ebből következően a táji adottságokra kiemelt figyelmet fordító, környezettudatos és fenntartható turisztikai imázs még határozottabb formálása és következetes kommunikálása szükséges minden releváns területen.

A Dunakanyar táji jelzőinek történeti áttekintése arra világít rá, hogy a térség turisztikai fejlesztésében a táj szépségének, hangulatának és sokszínűségének a tudatos és hiteles közvetítése továbbra is alapvető erőforrás. Az útikönyvekben megjelenő jelzők elemzése szerint, a 21. században a Dunakanyar táját leíró szókincs egyre sematikusabbá vált, ami a táj egyediségének háttérbe szorulását kockáztatja, és végsősoron gyengíti a tájidentitást. Mindez azt sugallja, hogy a jövőbeni kommunikációban a Dunakanyar karakteres, érzelmeket és képzeletet megmozgató jellegét lenne kívánatos kidomborítani.

Az útikönyvekből kiolvasható szabadidős és turisztikai funkció változásai azt is bizonyítják, hogy a térség sokszínű kínálatát a megváltozott szabadidő-fogyasztási szokásokhoz javasolt igazítani. A jelenlegi, erősen egynapos látogatói profil mellett fejleszteni lehetne például a 2–3 napos tartózkodási idejű, aktív-, egészség-, kulturális, falusi vagy hivatásturizmust. A hatékonyabb piaci megszólítás érdekében nem csak differenciált célcsoport-stratégia alkalmazása, hanem komplex élménycsomagok kialakítása is ajánlott.

A Dunakanyar időbeli útikönyvkutatásának eredményei alapján, a térségben mindig meghatározó szerepet játszó aktív turisztikai adottságokra további szolgáltatásokkal, programokkal szükséges ráerősíteni. Ez az irány a jelenlegi fejlesztési elképzelésekből szintén kirajzolódik, aminek az egyik legaktuálisabb példája a Börzsöny–Dunakanyar Aktív Turisztikai Fejlesztési Program (AKTÍV- ÉS ÖKOTURISZTIKAI FEJLESZTÉSI KÖZPONT 2023).

Az útikönyvek, illetve azok képi világa is jól mutatja, hogy a Dunakanyar időben állandó és legfőbb értékei a máshol nem reprodukálható adottságai (a páratlan tájkép, a Duna és a környező hegyek együttese, valamint a gazdag történelmi és kulturális örökséget hordozó városok), így a turizmus fejlesztésének ezek megőrzésére és kiemelésére kell épülnie.

Az útikönyvek elemzése szintén feltárja, hogy a Dunakanyarról szóló leírásokban és képi megjelenítésekben következetesen kirajzolódnak a természeti és a történelmi–kulturális értékek, amely a szocializmus korabeli, majd különösen a 21. századi kiadványokban az élményeket kínáló bemutatással egészül ki. Mindez azt jelenti, hogy a jövőbeli útikönyvekben a személyre szabhatóság, az interaktivitás és a digitális kiegészítés mellett az élményigéretet hordozó fotókra, a beszámolókra és a látogatói tippekre is érdemes hangsúlyt helyezni.

A megvizsgált útikönyvképek arról tanúskodnak, hogy a különböző korszakok vizuális narratívái a Dunakanyart hol esztétizált háttérként, hol közösségi rekreációs térként, hol sokszínű, élményorientált célterületként láttatták, amely változások jól tükrözik a tájhoz való viszony alakulását. A fejlesztéseknek ezért olyan irányokra ajánlott fókuszálniuk, amelyek erősítik a tájban való jelenlét élményét, miközben megőrzik a táj integritását, és lehetővé teszik, hogy a látogatók aktív, érzelmi és értelmező módon kapcsolódhassanak a térséghez.

A kutatás arra is rámutat, hogy az elérhetőségi viszonyok mindig jelentősen befolyásolták a dunakanyari táj feltárulásának lehetőségeit, illetve turistaforgalmát. A gyakorlati turizmusfejlesztés során ezért nélkülözhetetlen ezek javítása, valamint olyan, a környezethez illeszkedő infrastrukturális megoldások alkalmazása, amelyek elősegítik a táji és tájképi értékek kibontakozását.

VI. ÖSSZEGZÉS

Az értekezés témájának vizsgálatát egyrészt az indokolja, hogy az Európai Táj Egyezmény és a rá épülő hazai Nemzeti Tájstratégia a táj szempontjainak integrált kezelését, a tájhoz kötődő társadalmi érzékenység erősítését, valamint a tájhasználat fenntartható irányítását várja el, amely célok megvalósításában a turizmus és az azt formáló reprezentációk, így az útikönyvek is kiemelt szerepet töltenek be. Másrészt a téma relevanciáját fokozza, hogy az útikönyvek – bár a turizmus egyik legrégebb, ugyanakkor mai napig meghatározó médiumai – nemzetközi és még inkább hazai szinten, különösen a tájértelmezés és -reprezentáció időbeli változásainak vizsgálata terén továbbra is alulkutatott forrásoknak számítanak. Mindezekből következően a dolgozat célja annak bemutatása, hogy az útikönyvek, mint a turisztikai gyakorlat közvetítésének történetileg változó médiumai, hogyan értelmezik, hangsúlyozzák és konstruálják a nagyvároskörnyéki Dunakanyar táját. Ennek érdekében az értekezés feltárja az útikönyvek koncepcionális sajátosságait és sokrétű funkcióit, továbbá vizsgálja, hogy tartalmi, szerkezeti és reprezentációs jegyeik hogyan módosultak az egyes korszakok turizmusának és társadalmi viszonyainak megfelelően. A kutatás célja továbbá annak megértése, hogy a különböző történeti időszakok útikönyvei miként jelenítették meg a Dunakanyart és hogyan tükrözték a turisztikai fogyasztás változásait. Az értekezés emellett igazolni kívánja, hogy az útikönyvek a turizmus- és táj kutatás értékes forrásai.

A vizsgált korszakok útikönyveinek tanúsága szerint a Dunakanyar rekreációs térré váló értelmezését a kiadványok eltérő eszközökkel és hangsúlyokkal örökölték tovább. A szövegek és a képek egyaránt arra utalnak, hogy a térség közvetített imázsát minden elemzett időszakban a kiadói szándék, a természeti és az ember alakított táj, valamint a turizmus fejlődésének sajátos egymásra rétegződése adta.

A vizsgálat eredményei azt is kiemelik, hogy az útikönyvek és az azokban megjelenő tartalmi szelektivitás érzékeny indikátora a korabeli tájfelfogásnak és -preferenciáknak, valamint a táj turisztikai használatának. A kiadványok, a Dunakanyart bemutató tájat alapul véve, hol az ismeretterjesztést helyezték előtérbe, hol a rekreációs lehetőségeket hangsúlyozták, hol pedig a térség pozitív imázsformálását tekintették prioritásnak. Ez a sokrétűség rávilágít arra, hogy az útikönyvek amellet, hogy információs eszközök, a tájértelmezés aktív alakítói is. Befolyásolják, hogy miként gondolkodik az utazó a Dunakanyar tájáról, milyen élményeket keres abban, illetve mit tart értéknek. A kutatás ezáltal a táj tervezéséhez és fejlesztéséhez is fontos adalékokkal szolgál.

A Dunakanyart bemutató útikönyvek történeti elemzésének eredményei alapján az egyes kutatási kérdésekre a következő válaszok fogalmazhatók meg.

1. Hogyan változtak a Dunakanyart bemutató útikönyvek formai jellemzői?

A vizsgálat eredményei alapján az útikönyvek formai jellemzői az egyes korszakok társadalmi, technikai és turisztikai változásait követik. Az, hogy az OMM kiadványainak a terjedelmesebb, nehezebb és díszes borítójú változata is elkészült, arról árulkodik, hogy ezek az útikönyvek, ha nem is kizárólag, de jellemzően ismeretterjesztő célúak voltak, küllemük és hordozhatóságuk pedig kevésbé a gyakorlati utazási igényekre, mint inkább a tudás közvetítésére reflektált. A későbbiek folyamán, a nyomdatechnika és a turizmus fejlődésével a kötetek mérete, tömege és vizuális megjelenése alkalmazkodott a mobilitás igényéhez, s egyre kompaktabb, könnyebben kezelhető és hordozható kiadványok jelentek meg, amelyek borítója, illetve grafikai világa idővel már tudatosan a Dunakanyar turisztikai értékeire irányította a figyelmet.

A formai sajátosságok alakulása tehát rávilágít arra, hogy az útikönyvek a technológiai fejlődéssel, a fogyasztói elvárások változásával, valamint a turizmus professzionalizálódásával párhuzamosan mind inkább felhasználóbarát, vizuálisan orientált és turisztikai célú médiumokká váltak.

2. Miként módosult a kiadványok keletkezési kontextusa, különösen funkciójuk és célközönségük az OMM korától a 21. századig?

A vizsgált útikönyvek keletkezési kontextusa a társadalmi folyamatokkal és a turizmuspolitikai szándékkal együtt változott. A legrégebbi kiadványok külső megbízásra készültek, míg a szocializmus és a jelen kor kötetei már a turizmus növekvő társadalmi–gazdasági szerepéhez, illetve a piaci igényekhez igazodva jöttek létre. Valamennyi vizsgált kiadványt hozzáértő szerzők, illetve szerkesztők készítették, amelyből az következik, hogy a magas minőséget és a megbízhatóságot szem előtt tartva, az útikönyvek minden korszakban hiteles és szakmailag megalapozott információkat kívántak közvetíteni.

Az OMM idején készült kötetek elsődleges célja az országon kívüli reprezentáció és a Monarchia népeinek egymással „kölsönös megismertetése” volt, így egyrészt a „külföldi”, másrészt a budapesti „leisure class” utazóközönségének szóltak. Ezek a kiadványok a presztízsre koncentrálva jelentős reprezentatív szerepet is betöltöttek, amellyel, hogy tájékoztattak és támogattak. A két világháború közötti útikönyvek funkciója, az országhatárokon belüli lehetőségekre irányítva a figyelmet, már egyértelműen a gyakorlati tájékoztatás felé tolódott. Ezeknek a kiadványoknak fő célja a fővárosi (illetve odaérkezők) és környékbeli természetjárók, valamint hegymászók részletes, szakirodalmi pontosságú útbaigazítása volt. A szocializmus időszak kiadvány szerepköre tovább bővült, s benne egyre hangsúlyosabban jelent meg a szórakoztató, élménykövetítő funkció, miközben a célközönség a hétfői, illetve a hosszabb ideig üdülő belföldi turistákkal gazdagodott. A 21. századi útikönyv készítésének célja már kifejezetten a belföldi turizmus ösztönzése, illetve a Dunakanyar tudatos pozicionálása volt, amelynek megfelelően célcsoportját leginkább a családok, gyermekkel utazó, illetve aktív, élménykereső turisták alkották.

Az útikönyvfunkciókkal kapcsolatban megállapítható, hogy minden elemzett Dunakanyart bemutató kiadvány rendelkezik tájékoztató, támogató funkcióval, azonban ennek súlya változó. Mind az OMM korabeli, mind pedig a 21. századi útikönyvben fontosabbnak bizonyult a marketing, manipulatív funkció, azonban míg előbbinél a marketingen és a reklámozáson, addig utóbbinál a manipuláláson és a befolyásoláson volt a hangsúly.

3. Hogyan alakult az útikönyvek információtartalma és kommunikációs stílusa az egyes történelmi korszakokban, és mit árul el mindez a korabeli utazási motivációkról, fogyasztói elvárásokról, valamint a turizmus társadalmi–gazdasági szerepének átalakulásáról?

A vizsgált útikönyvek információtartalma elsősorban a kiadványok funkciójához és célközönségéhez igazodik. Az OMM időszakában a kontextuális, ismeretterjesztő információk túlsúlya figyelhető meg. A későbbi korokban viszont már változatos praktikus információk is megjelennek, amelyek között a fotók és képszerű illusztrációk mellett az alaprajzok ugyancsak feltűnnek. Idővel a kontextuális információk diverzebbé és célzottabbá válnak. Az elemzett útikönyvekben, a szakirodalmi forrásokkal ellentétben, nem leltem nyomatát a politikai ismereteknek, ugyanakkor a két világháború közötti kiadványokban a turistaforgalom alakulása, majd a 21. századi kötetben a természetvédelem, mint új téma szerepelt. A két világháború közötti időszak útikalauzaiban a tájékoztatás precizitását és szakszerűségét panorámarajzok, geológiai- és morfológiai tömbszelvények, valamint földrajzi adattáblák emelik. Az élménykínálatot közvetítő, élményre felkészítő elemek

tekintetében a vizsgált útikönyvekből hiányoznak az objektivitást csorbító, viszont élményfaktort erősítő, illetve inspiráló személyes történetek, továbbá az utazót esetlegesen terhelő gazdasági, társadalmi és környezeti problémák. A fogyasztói igényeknek és a turizmus piacosodásának megfelelően a 21. századi kiadvány már szövegében és illusztrációiban is célzott élményígéreteket jelenít meg.

A három legrégebbi elemzett útikönyv kommunikációs stílusa egyértelműen tükrözi az adott történelmi kort. Az OMM kötetei az időszak nyelvezetének megfelelő, érdekes, változó részletezettségű, a fejlődést hirdetni akaró olvasmányok. A két világháború közötti kiadványok jól strukturált, a látogatót megnyerni szándékozó, ugyanakkor a csupán érdeklődő olvasó számára kimerítően részletgazdag művek. A szocialista időszakú útikönyv még ezt is túlszárnyalva jellemzően büszke, pátoszi és túlzó. A fogyasztót leginkább a 21. századi útikönyv tartja szem előtt, s hozzá humoros és személyesebb hangvétellel közvetlen stílusban szól. Részletgazdagságával ez a kiadvány már nevelő és érzékenyítő hatást is kivált.

4. Miként változott a Dunakanyar földrajzi és turisztikai értelmezése, funkciói és Budapesthez való viszonya a különböző korú útikönyvek alapján?

A vizsgált útikönyvek alapján a Dunakanyar földrajzi, valamint turisztikai értelmezése és funkciói, illetve Budapesthez való viszonya folyamatosan változott. Az OMM idején a térség még nem önálló egységként, hanem „a Duna könyökeként” jelent meg, erősen alárendelve Budapest gazdasági és kulturális dominanciájának, amely a vidéket ellátó, formáló központként tűnt fel. Az útikönyvek elemzése megerősíti, hogy a két világháború közötti időszakban sem volt még egységes Dunakanyar. A szocializmusban, valamint a 21. században, a Dunakanyarnak már egy szűkebb geológiai, illetve tágabb turisztikai értelmezésével lehet találkozni, ugyanakkor ezek egyike sem kellően egzak, ami a terület lehatárolásának problematikájára utal. A Dunakanyar a két utolsó vizsgált korban már önálló turisztikai célterületként jelenik meg, bár identitása legnagyobb részt továbbra is Budapest közelségére épült.

Az útikönyvek vizsgálata a térség szabadidős- és turisztikai funkciójának változásaira is rávilágított. Az OMM korában a Dunakanyar területe kiránduló- és üdülőhelyként jelenik meg, amely a két világháború között egyértelműen a kiránduló funkció felé billen el. Ezekben az időkben a térséget vadászterületként is számontartották. Később, a szocialista turizmuspolitika eredményeként erősödött a térség üdülőhely jellege, a 21. századi útikönyv szerint azonban ismét a kiránduló funkció lett uralkodó, mintegy előrevetítve a Dunakanyarnak a főváros mellett szánt turisztika szerepét.

A térség turizmusa minden korban az ember alkotta és természeti vonzerőkre alapozódott, azonban reprezentációjuk súlyát tekintve utóbbiak, a két világháború közötti köteteket leszámítva, inkább vonzó háttérként vagy kísérő elemként jelentek meg. A turisztikai termékek közül minden vizsgált útikönyv utal a városlátogató, a kulturális, az aktív, valamint az ifjúsági turizmus, továbbá az üdülés meglétére. A paletta idővel tovább bővült: a szocializmusban a vízparti és egészségturizmussal, a 21. században pedig az ökoturizmussal és a családi turizmussal. Az elemzett útikönyvekből kiderül, hogy a Dunakanyar turisztikai kereslete dominánsan a fővárosi vagy az odaérkező, illetve kisebb részt környékbeli látogatókra alapozódott. Ennek belföldi turistákra építő megszakítási kísérlete csak a 21. századi kiadványban mutatkozik meg.

5. Hogyan jelenik meg a Dunakanyar tája a különböző időszakok útikönyveinek szövegében és képeiben, továbbá mit árul el ezek reprezentációja a táj értelmezésének, esztétikai megítélésének, valamint az ember–táj viszony változásának történeti alakulásáról?

Az útikönyvek szöveges és képi elemzése alapján kirajzolódik, hogy a Dunakanyar tájának

reprezentációja időben és a turizmus evolúciójával párhuzamosan jelentősen változott. A négy korszakon át tartó vizsgálat egyrészt a tájjal kapcsolatos tudományos és társadalmi szemléletmód fejlődését, másrészt a turizmus funkcióinak és céljainak folyamatos átalakulását tükrözi. Az OMM időszak kiadványai a Dunakanyart alapvetően a természeti és a kultúrtörténeti értékek ismeretterjesztő bemutatásával jelenítik meg. A későbbi korszakok útikönyvei viszont már gyakorlatiasabb és mind élménycentrikusabb szemléletet alkalmaznak. Az elemzett útikönyvekben a táj leírásától fokozatosan annak megéléséig tolódik a hangsúly, amellyel együtt a látványtól, a hangulat és a fogyasztható turisztikai élmények megjelenítése felé történik elmozdulás.

A képi illusztrációkat vizsgálva megállapítható, hogy az OMM korabeli fekete–fehér fametszetek elsősorban a táj vedutákkal ábrázolt monumentalitását, valamint a hegyek és a víz találkozásával jellemezhető természeti karakterét állítják a középpontba. Ezeken a képeken az ember csak „díszítő”, illetve a tájban élő és kikapcsolódó, alárendelt elemként van jelen. A két világháború közötti időszak természetre fókuszáló képszerű grafikai illusztrációi már jóval változatosabbak, és a táj gazdagságát, valamint az általa kínált sokszínű szabadidős lehetőséget hangsúlyozzák. A szocialista korszak útikönyvében a táj a közösségi rekreáció helyszínéül jelenik meg, a képeken gyakrabban tűnnek fel csoportok, kirándulók, sportolók, amely egyrészt a táj turisztikai használatának demokratizálódását, másrészt az ideológiai üzenetek vizuális lenyomatát hordozza. A 21. századi útikönyvek képi világa még erőteljesebben élményorientált. A színes, technikailag kifinomult fényképek az egyéni aktivitások és a turisztikai kínálat sokféleségét hangsúlyozzák. Az elemzett kiadványokban az emberalakok változó szerepe jól illusztrálja a desztináció turizmusának fejlődését, valamint az ember tájhoz fűződő viszonyának átalakulását.

A táj esztétikai megítélése minden vizsgált útikönyvben két állandó jellemző, a panoráma, valamint a természeti és kulturális elemek szoros egysége köré rendeződik. A 21. századi útikönyvben a jelzőkészlet uniformizálódása, a táj kommercializálódása és az élményorientált bemutatás előretörése azt a kérdést is felveti, hogy vajon ez a reprezentáció nem hígítja-e fel a táj egyediségét, illetve nem távolítja-e el a látogatót annak mélyebb kulturális és természeti értékeinek a megélésétől.

Az elemzett útikönyvek jól követhető módon tükrözik az ember–táj viszony változásait. Az OMM korában a kapcsolat harmonikus és kölcsönösen gyümölcsöző. A két világháború közötti időszak útikönyvei szerint a tájat az ember kulturális és ipari alkotásai töltik meg élettel, s iránta szeretet, illetve esztétikai csodálat nyilvánul meg. A szocializmusban az embert szoros érzelmi és kulturális kapocs fűzi a tájhoz. Mind a két világháború közötti időszakban, mind a szocializmusban utalás történik az ember tájromboló tevékenységére, azonban a korszakok kötetei nem minősítik e magatartást. Ezzel szemben a 21. századi kiadványban már az is megjelenik, hogy az ember és a táj közötti közeli viszonyt a táj megértése és tisztelete kell, hogy kísérje.

A Dunakanyart bemutató útikönyvek történeti elemzése egyértelműen igazolja, hogy e kiadványok kiemelkedő forrásértékkel bírnak a turizmus alakulásának, a desztinációidentitás formálódásának és a tájreprezentáció változásainak feltárásában, mivel gazdag és többdimenziós képet nyújtanak a térség turisztikai szerepkörének változásáról, illetve hasznos tanulságokkal szolgálnak a tájjal harmonizáló turizmusfejlesztés számára.

A kutatás eredményeire építve az értekezés új tudományos eredményei az alábbiakban foglalhatók össze:

1. A magyarországi útikönyvkutatás hiányzó elméleti alapjainak rendszerezése és bővítése

Az értekezés feltárja, rendszerezi és kritikai szemlélettel értelmezi az útikönyvekre vonatkozó hazai és nemzetközi szakirodalmat, amellyel a magyar turizmuselmélet eddig

hiányzó fejezetét nyitja meg.

2. Az útikönyvek mint tájértelmezési és -reprezentációs források pozicionálása

A kutatás bizonyítja, hogy az útikönyvek nem csak információhordozók, hanem a tájértelmezés aktív alakítói, valamint érzékeny indikátorai a korabeli tájpreferenciáknak és a táj turisztikai használatának.

3. Négy történeti korszak útikönyveinek összehasonlító, tájfókuszú elemzése

A disszertáció újszerű módon, ugyanazon térség (Dunakanyar) útikönyveit vizsgálja az OMM korától a 21. századig, miközben feltárja az ember-táj viszonyának időbeli változásait és ezek turisztikai leképeződését.

4. Egyedi, kvalitatív tartalomelemzési módszer kidolgozása és alkalmazása

A szakirodalom kritikai értékelésére építve kombinált, a vizsgált desztináció sajátosságaihoz igazítható kategóriarendszert és vizsgálati keretet dolgoztam ki az útikönyvek formai, tartalmi és vizuális elemeinek elemzésére, tájföldrajzi és turizmusföldrajzi szempontok integrálásával.

5. A Dunakanyar turisztikai térértelmezésének történeti rekonstrukciója útikönyvek alapján

A kutatás bemutatja, hogyan változott a dunakanyari területek meghatározása és Budapesthez való viszonya a különböző időszakok útikönyveiben, illetve, hogy ez miként tükrözi a térség turizmusának a változásait.

6. A turisztikai tájjelemek vizuális reprezentációjának első részletes történeti elemzése

Az értekezés újszerűen dolgozza fel a turisztikai tájjelemek egyes korszakok képein való megjelenését, illetve az azok által hordozott társadalmi és turisztikai jelentéseket.

7. A tájhoz kötődő turisztikai funkciók időbeli változásának kimutatása

A vizsgálat feltárja, hogy hogyan alakultak át a turisztikai motivációk, funkciók és tájhasználati módok, továbbá, hogy az útikönyvek miként reagáltak ezekre a változásokra.

8. Az útikönyvek gyakorlati alkalmazhatóságának igazolása a tájszempontú turizmusfejlesztésben és a táj alapú desztinációmárketingben

A disszertáció igazolja, hogy az útikönyvek olyan történeti források, amelyek releváns adalékokat szolgáltatnak a tájjal harmonizáló, fenntartható turizmusfejlesztéshez és a táj alapú desztinációmárketinghez.

9. A vizuális narratívák evolúciójának feltárása a turisztikai kultúra változásainak tükrében

A disszertáció egyedülálló módon elemzi, hogy a képi ábrázolás hogyan mozdult az esztétizált képektől a rekreációt vagy élményközpontúságot hangsúlyozó vizuális retorika felé, ami a tájhoz fűződő viszony alakulását is tükrözi.

A disszertáció számos szakirodalmi, módszertani és a gyakorlati eredménye mellett, néhány ponton korlátokba ütközött. Az egyik ilyen, hogy témájánál és terjedelmi előírásainál fogva nem terjedhetett ki az útikönyvek történetére, valamint fogyasztóinak részletes vizsgálatára, vagyis arra, hogy az utazók miként használják a kiadványokat, hogyan értelmezik azok tartalmát, illetve milyen percepciók és motivációs mintázatok kapcsolódnak az útikönyvekhez. A befogadói oldal mélyebb ismerete tovább gazdagíthatná az útikönyvek és a tájelfogás közötti összefüggések értelmezését. Az elsődleges kutatás szubjektivitást is hordozó módszertana szintén egyfajta korlátnak tekinthető, ugyanakkor alkalmazását a vizsgálati eszköz sajátosságai, illetve az azokat jellemző fogyasztói szokások indokolják, a valóságot jobban leképező adatgyűjtésből származó eredményei pedig igazolják.

A primer kutatás további korlátjának tekinthető, hogy az kizárólag a magyar nyelvű és hazai kiadású útikönyvekre fókuszált, így a nemzetközi összehasonlítás lehetősége – bár a téma által indokolt módon – korlátozott maradt. Mindezek ellenére az értekezés szilárd alapot nyújt az útikönyvek turisztikai és táj kutatásokban, továbbá turizmus- és tájfejlesztésben történő alkalmazásához.

Mivel az értekezés a táj, a turizmus és a vizuális reprezentáció kapcsolatát integráltan, történeti–időbeli mélységben, egy adott térséget vizsgálva mutatja be, ezért eredményei több tudományterület és szakmai szereplő számára is relevánsak. A tájföldrajz, a turizmusföldrajz, a kulturális földrajz, a médiatudomány és az örökségkutatás iránt érdeklődők értékes empirikus alapadatokat és értelmezési szempontokat nyerhetnek a dunakanyari útikönyvelemzés példáján keresztül. A turizmusfejlesztés, a desztinációmarketing és -menedzsment gyakorlati szakemberei számára az útikönyvek történeti narratívái olyan tanulságokat hordoznak, amelyek segíthetik a tájalapú pozicionálást és a fenntartható turizmusfejlesztési irányok meghatározását. Emellett az útikönyvek kiadásában, tartalomfejlesztésében, valamint a kulturális örökség közvetítésében érdekelt szereplők számára szintén értéket képvisel a dolgozat, hiszen többek között rávilágít az útikalauz mint médium hosszú távon változó funkcióira, kommunikációs stratégiáira és szerepére.

A disszertáció több olyan kutatási irányt is kijelöl, amelyek a jövőben tovább mélyíthetik az útikönyvek és a táj turisztikai értelmezésének vizsgálatát. Ilyen lehet például az útikönyvhasználók szokásainak, percepciójának, döntési folyamatainak és elvárásainak a vizsgálata, amely kérdőívvel, interjúval vagy fókuszcsoportos kutatással vizsgálható. Ugyancsak továbbfejlesztési lehetőséget jelent a nemzetközi összehasonlító kutatás, amely rámutathatna, hogy hogyan jelenik meg ugyanaz a táj a külföldi útikönyvekben, és miben tér el a hazai reprezentációtól. A digitális és online útikönyvformátumok, valamint a közösségi médiában terjedő „kortárs útikönyv-szerű” tartalmak (blogok, videók, influencer narratívák) elemzése szintén új kutatási terepet jelenthet. Emellett hosszabb távon érdemes lehet a disszertáció módszertanát más magyarországi vagy nemzetközi tájak útikönyveinek időbeli összehasonlító vizsgálatára is adaptálni, amely hozzájárulhatna a tájhoz kötődő turisztikai reprezentációk átfogóbb, összehasonlító értelmezéséhez.

VII. SUMMARY

The examination of the topic of this dissertation is justified, on the one hand, by the fact that the European Landscape Convention and the Hungarian National Landscape Strategy built upon it call for the integrated management of landscape considerations, the strengthening of social sensitivity toward landscapes, and the sustainable governance of landscape use. Tourism – and the representations that shape it, including guidebooks – plays a key role in achieving these objectives. On the other hand, the relevance of the topic is further enhanced by the fact that guidebooks, although among the oldest and still influential media of tourism, remain under-researched sources both internationally and, even more so, in Hungary, particularly regarding the temporal changes in landscape interpretation and representation. Consequently, the aim of this dissertation is to demonstrate how guidebooks, as historically evolving media mediating tourism practices, interpret, emphasize, and construct the landscape of the Danube Bend in the metropolitan area. To achieve that, the dissertation explores the conceptual characteristics and the multifaceted functions of guidebooks, and examines how their content, structure, and representational features have changed in line with the tourism practices and social conditions of different periods. The research also aimed to explore how guidebooks from different historical periods represented the Danube Bend and reflected changes in tourism consumption. In addition, the dissertation seeks to demonstrate that guidebooks constitute valuable sources for tourism and landscape research.

The guidebooks examined in this study demonstrate that the interpretation of the Danube Bend as a recreational landscape was conveyed through different means and emphases across the periods under investigation. Both textual and visual representations suggest that the image communicated about the region in each analysed period emerged from the interplay of editorial intentions, the natural and human-shaped landscape, and the specific stages of tourism development.

The findings also highlight that guidebooks, together with their inherent content selectivity, serve as sensitive indicators of contemporary landscape perceptions and preferences, as well as of the tourism-related use of the landscape. Depending on the period, publications presenting the Danube Bend alternately prioritised educational and informative functions, emphasised recreational opportunities, or focused on shaping a positive image of the region. This diversity underscores that guidebooks are not merely sources of information but also active agents in the interpretation and construction of landscape meanings. They influence how travellers perceive and think about the landscape of the Danube Bend, what kinds of experiences they seek there, and what they regard as valuable. Consequently, the research also provides important insights for landscape planning and development.

Based on the results of the historical analysis of guidebooks presenting the Danube Bend, the following answers can be given to the individual research questions.

1. How did the formal characteristics of guidebooks presenting the Danube Bend change over time?

The findings of the study indicate that the formal characteristics of guidebooks closely reflected the social, technological, and tourism-related transformations of the respective periods. The existence of more extensive, heavier editions with ornate covers during the Austro-Hungarian period suggests that these guidebooks served predominantly, though not exclusively, educational and informative purposes. Their physical appearance and portability were less oriented toward the practical needs of travellers and more toward the dissemination of knowledge. Subsequently, with the advancement of printing technology and the development of tourism, the size, weight, and visual design of guidebooks gradually adapted

to the growing demands of mobility. Increasingly compact, user-friendly, and portable publications emerged, whose covers and graphic design consciously drew attention to the tourism assets of the Danube Bend.

The evolution of these formal characteristics therefore demonstrates that, alongside technological progress, changing consumer expectations, and the professionalisation of tourism, guidebooks increasingly developed into user-oriented, visually driven, and tourism-focused media.

2. How did the context of guidebook production change, particularly in terms of their functions and target audiences, from the Austro-Hungarian era to the twenty-first century?

The context in which the examined guidebooks were produced evolved in parallel with broader social processes and changing tourism policy objectives. The earliest publications were commissioned externally, whereas guidebooks produced during the socialist period and in the present day increasingly reflected the growing socio-economic significance of tourism and responded to market demands. All of the analysed publications were prepared by knowledgeable authors and editors, indicating a consistent commitment to quality and reliability. Consequently, throughout all periods, guidebooks sought to provide credible and professionally grounded information.

During the Austro-Hungarian era, the primary purpose of guidebooks was the representation of the country abroad and the promotion of mutual understanding among the peoples of the Monarchy. Accordingly, they targeted both foreign visitors and the Budapest-based leisure class. In addition to informing and assisting travellers, these publications fulfilled an important representational function and placed considerable emphasis on prestige. In the interwar period, the function of guidebooks shifted more clearly towards practical information provision, drawing attention to travel opportunities within the country's newly defined borders. Their principal aim was to offer detailed and professionally accurate guidance for hikers, mountaineers, and nature enthusiasts from Budapest, its surroundings, and visitors arriving in the capital. During the socialist era, the role of guidebooks expanded further, with entertainment and experience-oriented functions becoming increasingly prominent. At the same time, the target audience broadened to include domestic tourists engaging in weekend excursions as well as longer holiday stays. By the twenty-first century, the primary objective of guidebook production had become the promotion of domestic tourism and the strategic positioning of the Danube Bend as a tourism destination. Consequently, the main target groups consisted of families travelling with children, as well as active and experience-seeking tourists.

With regard to guidebook functions, it can be concluded that all analysed publications presenting the Danube Bend fulfilled informative and supportive roles, although the relative importance of these functions varied over time. Both the guidebooks of the Austro-Hungarian era and those of the twenty-first century placed considerable emphasis on marketing and persuasive functions. However, while the former focused primarily on promotion and advertising, the latter attached greater importance to influencing visitors' perceptions, attitudes, and destination choices.

3. How did the information content and communication style of guidebooks evolve across different historical periods, and what do these changes reveal about contemporary travel motivations, consumer expectations, and the changing socio-economic role of tourism?

The information content of the examined guidebooks was primarily shaped by their functions and target audiences. During the Austro-Hungarian era, contextual and educational information predominated. In later periods, however, a growing variety of practical

information appeared, complemented not only by photographs and pictorial illustrations but also by maps and site plans. Over time, contextual information became increasingly diverse and targeted. Contrary to observations found in parts of the relevant literature, the analysed guidebooks contained no explicit political information. Instead, new thematic emphases emerged in different periods: interwar publications addressed developments in tourist traffic and visitor flows, while the twenty-first-century guidebook introduced nature conservation as a significant topic. In the guidebooks of the interwar period, the precision and professional quality of information provision were enhanced by panoramic drawings, geological and geomorphological block diagrams, as well as geographical data tables. With regard to elements designed to communicate and prepare visitors for tourism experiences, the analysed guidebooks generally lacked personal narratives that might have strengthened the experiential dimension and provided inspiration, albeit at the expense of objectivity. Similarly, economic, social, and environmental problems that could potentially detract from the visitor experience were largely absent. Reflecting evolving consumer demands and the marketisation of tourism, the twenty-first-century guidebook explicitly incorporates targeted promises of experiences through both its textual content and visual illustrations.

The communication styles of the three oldest guidebooks examined clearly reflect the characteristics of their respective historical periods. The volumes published during the Austro–Hungarian era are engaging and informative works, written in the language of the period, varying in their level of detail, and strongly imbued with a discourse of progress and development. The guidebooks of the interwar period are well-structured publications that seek to attract visitors while simultaneously providing an exceptionally detailed account for readers with a deeper interest in the region. The socialist-era guidebook surpasses even these in its tendency toward a proud, pathos-laden, and often exaggerated tone. Among all the analysed publications, the twenty-first-century guidebook is the most explicitly consumer-oriented. Addressing readers in a direct, more personal, and occasionally humorous manner, it adopts a communication style that is both accessible and engaging. Through its detailed presentation of the region, the publication also assumes an educational and awareness-raising role, encouraging a more informed and responsible engagement with the landscape.

4. How did the geographical and tourism-related interpretation of the Danube Bend, its functions, and its relationship with Budapest change according to guidebooks from different historical periods?

The analysed guidebooks reveal that the geographical and tourism-related interpretation of the Danube Bend, as well as its functions and relationship with Budapest, underwent continuous transformation over time. During the Austro–Hungarian era, the region was not yet perceived as an independent spatial unit but rather appeared as the “bend of the Danube,” strongly subordinated to the economic and cultural dominance of Budapest, which was portrayed as the central force shaping and supplying the surrounding countryside. The analysis of guidebooks confirms that even during the interwar period, the Danube Bend had not yet emerged as a unified region. In both the socialist period and the twenty-first century, the Danube Bend came to be interpreted through a narrower geological and a broader tourism-related perspective. However, neither interpretation proved sufficiently precise, reflecting the persistent difficulties associated with defining the region’s boundaries. In the latter two periods examined, the Danube Bend appeared as an independent tourism destination, although its identity continued to be based largely on its proximity to Budapest.

The analysis of guidebooks also highlighted changes in the region’s recreational and tourism functions. During the Austro–Hungarian era, the Danube Bend was presented primarily as a destination for excursions and holidaymaking. In the interwar period, its

excursion function became even more dominant. During these periods, the region was also recognised as a hunting area. Later, as a result of socialist tourism policies, the holiday-resort character of the region was further strengthened. According to the twenty-first-century guidebook, however, the excursion function once again became predominant, foreshadowing the tourism role envisioned for the Danube Bend alongside the capital city.

Throughout all historical periods, tourism in the region was based on both cultural attractions and natural assets. In terms of their representation, however, natural attractions – apart from the interwar guidebooks – tended to appear primarily as an attractive backdrop or complementary element rather than as central tourism resources. Among tourism products, all analysed guidebooks refer to urban tourism, cultural tourism, active tourism, youth tourism, and holiday tourism. Over time, this portfolio expanded further: during the socialist era, waterside recreation and health tourism gained prominence, while the twenty-first century saw the emergence of ecotourism and family tourism. The guidebooks also indicate that tourism demand in the Danube Bend was predominantly based on visitors from Budapest, tourists arriving in the capital, and, to a lesser extent, residents of the surrounding region. Only the twenty-first-century publication reflects a deliberate attempt to broaden this market base by targeting domestic tourists from beyond the immediate Budapest area.

5. How is the landscape of the Danube Bend represented in the texts and images of guidebooks from different periods, and what does this representation reveal about the historical evolution of landscape interpretation, aesthetic appreciation, and the human–landscape relationship?

Based on the textual and visual analysis of the guidebooks, it is evident that the representation of the Danube Bend landscape changed considerably over time and in parallel with the evolution of tourism. The examination of four historical periods reflects both the development of scientific and societal perceptions of landscape and the continuous transformation of the functions and objectives of tourism. Publications from the Austro–Hungarian era primarily portrayed the Danube Bend through educational presentations of its natural and cultural-historical values. By contrast, guidebooks from later periods adopted increasingly practical and experience-oriented approaches. Across the analysed publications, the emphasis gradually shifted from the description of the landscape to its experiential appreciation, accompanied by a movement away from the mere depiction of scenery towards the communication of atmosphere and consumable tourism experiences.

The analysis of visual illustrations reveals that the black-and-white wood engravings of the Austro–Hungarian period primarily emphasised the monumentality of the landscape through panoramic views and highlighted its distinctive natural character, defined by the meeting of mountains and water. In these images, human figures appear only as decorative elements or as subordinate actors living and recreating within the landscape. The nature-focused graphic illustrations of the interwar period are considerably more diverse and emphasise both the richness of the landscape and the wide range of recreational opportunities it offers. In the socialist-era guidebook, the landscape is presented as a setting for collective recreation, with groups, hikers, and athletes appearing more frequently in the illustrations. These images reflect both the democratisation of tourism-related landscape use and the visual imprint of contemporary ideological messages. The visual world of the twenty-first-century guidebook is even more strongly experience-oriented. Its colourful and technically sophisticated photographs emphasise individual activities and the diversity of tourism products. The changing role of human figures throughout the analysed publications provides a clear illustration of both the development of tourism in the destination and the transformation of the relationship between humans and the landscape.

The aesthetic appreciation of the landscape is organised around two constant characteristics in all analysed guidebooks: panoramic views and the close integration of natural and cultural elements. In the twenty-first-century guidebook, however, the increasing uniformity of descriptive language, the commercialisation of the landscape, and the growing prominence of experience-oriented presentation raise the question of whether such representations may dilute the uniqueness of the landscape and distance visitors from experiencing its deeper cultural and natural values.

The analysed guidebooks also provide a clear reflection of changing human–landscape relationships. During the Austro–Hungarian era, this relationship was portrayed as harmonious and mutually beneficial. According to the guidebooks of the interwar period, the landscape was animated by human cultural and industrial achievements and inspired both affection and aesthetic admiration. During the socialist era, humans were depicted as maintaining a strong emotional and cultural connection with the landscape. Both the interwar and socialist-period guidebooks contain references to human activities that damaged the landscape; however, such behaviour was not explicitly criticised or evaluated. By contrast, the twenty-first-century publication emphasises that a close relationship between humans and the landscape should be accompanied by understanding and respect for the environment.

The historical analysis of guidebooks presenting the Danube Bend clearly demonstrates that these publications constitute highly valuable sources for investigating the development of tourism, the formation of destination identity, and changing modes of landscape representation. By providing a rich and multidimensional picture of the evolving tourism role of the region, they also offer important insights for tourism development that is harmoniously integrated with the landscape.

Based on the findings of the research, the novel scientific results of the dissertation can be summarized as follows:

1. Systematizing and expanding the missing theoretical foundations of guidebook research in Hungary

The dissertation explores, systematizes, and critically interprets both Hungarian and international literature on guidebooks, thereby opening a previously underdeveloped field within Hungarian tourism theory.

2. Positioning guidebooks as sources of landscape interpretation and representation

The research demonstrates that guidebooks are not merely carriers of information, but also active agents in shaping landscape interpretation, as well as sensitive indicators of contemporary landscape preferences and the tourism-related use of landscapes.

3. Comparative landscape-focused analysis of guidebooks from four historical periods

In an innovative approach, the dissertation examines guidebooks of the same destination (the Danube Bend) from the Austro–Hungarian period to the twenty-first century, revealing temporal changes in the human–landscape relationship and their manifestations in tourism.

4. Development and application of a novel qualitative content analysis method

Building on a critical evaluation of the relevant literature, I developed a combined analytical framework and category system adaptable to the specific characteristics of the destination under study for the analysis of the formal, content-related, and visual elements of guidebooks, integrating landscape-geographical and tourism-geographical perspectives.

5. Historical reconstruction of the tourism spatial interpretation of the Danube Bend based on guidebooks

The research demonstrates how the delineation of the Danube Bend and its relationship to Budapest changed across guidebooks from different historical periods, and how these changes reflect the transformation of tourism in the region.

6. The first comprehensive historical analysis of the visual representation of tourism-related landscape elements

The dissertation provides an innovative analysis of the depiction of tourism-related landscape elements in images from different historical periods, as well as the social and tourism-related meanings conveyed through these representations.

7. Demonstrating temporal changes in landscape-related tourism functions

The analysis reveals how tourism motivations, functions, and modes of landscape use have evolved over time, and how guidebooks have responded to these changes.

8. Demonstrating the practical applicability of guidebooks in landscape-oriented tourism development and landscape-based destination marketing

The dissertation demonstrates that guidebooks constitute historical sources that provide valuable insights for sustainable tourism development harmonized with the landscape, as well as for landscape-based destination marketing.

9. Revealing the evolution of visual narratives in the context of changes in tourism culture

The dissertation uniquely examines how visual representation has shifted from aestheticized imagery toward a visual rhetoric emphasizing recreation and experience-oriented tourism, thereby reflecting changes in the human–landscape relationship.

Despite its numerous theoretical, methodological, and practical contributions, the dissertation encountered certain limitations. One such limitation is that, due to the scope of the topic and the dissertation's length constraints, the research could not extend to a detailed examination of the history of guidebooks or their users, that is, how travellers use these publications, interpret their content, and what perceptual and motivational patterns are associated with guidebooks. A deeper understanding of the audience perspective could further enrich the interpretation of the relationships between guidebooks and landscape perception.

The inherently subjective nature of the primary research methodology may also be considered a limitation however, its application is justified by the characteristics of the research instruments and related consumption habits, and the results derived from data collection that more closely reflect reality support its validity. A further limitation of the primary research is that it focused exclusively on Hungarian-language guidebooks published in Hungary. Consequently, the potential for international comparison remained limited, although this was justified by the scope of the research. Nevertheless, the dissertation provides a solid foundation for the application of guidebooks in tourism and landscape research, as well as in tourism and landscape development.

As the dissertation examines the relationship between landscape, tourism, and visual representation in an integrated manner and from a historical perspective through the analysis of a specific region, its findings are relevant to a range of academic disciplines and professional stakeholders. Researchers in landscape geography, tourism geography, cultural geography, media studies, and heritage studies may gain valuable empirical insights and interpretative perspectives from the case of guidebook representations of the Danube Bend. For practitioners in tourism development, destination marketing, and destination management, the historical narratives embedded in guidebooks offer lessons that can support

landscape-based positioning and the formulation of sustainable tourism development strategies. Furthermore, the dissertation is of value to those involved in guidebook publishing, content development, and the communication of cultural heritage, as it highlights the evolving functions, communication strategies, and roles of guidebooks as a medium over time.

The dissertation also identifies several avenues for future research that could further deepen the investigation of guidebooks and the tourism-related interpretation of landscapes. One such direction is the examination of guidebook users' habits, perceptions, decision-making processes, and expectations, which could be explored through questionnaires, interviews, or focus group research. Another promising avenue is international comparative research, which could reveal how the same landscape is presented in foreign guidebooks and how this differs from domestic representations. The analysis of digital and online guidebook formats, as well as "contemporary guidebook-like" content circulating on social media (blogs, videos, influencer narratives), also represents a new research field. In the longer term, adapting the dissertation's methodology to the temporal comparative analysis of guidebooks of other Hungarian or international landscapes could contribute to a more comprehensive and comparative understanding of landscape-related tourism representations.

IRODALOMJEGYZÉK

- Aktív- és Ökoturisztikai Fejlesztési Központ (2023): Térségi aktív turisztikai stratégia Börzsöny–Dunakanyar. Aktív Magyarország, 183 p.
- Andsager, J. L., Drzewiecka, J. A. (2002): Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research* 29(2), pp. 401–421.
- Appleton, J. (1975): *The experience of landscape*. John Wiley and Sons. 296 p.
- Ashworth, G. J., Graham, B. (2005): *Senses of Places: Senses of Time*. Heritage, Culture and Identity, Routledge, 240 p.
- Aubert, A. (2008): Az urbanizációs folyamatok és a rekreációs életterek összefüggései Magyarországon. In: Csorba, P., Fazekas, I. (szerk.) *Tájkutatás – Tájökológia*. Debrecen: Meridián Alapítvány, pp. 447–457.
- Aubert, A. (2011): Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon. Pécs: IDRResearch Kft., Publikon Kiadó, 143 p.
- Aubert A., Barcza A., Gonda T., Horváth Z., Pálfi A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin*, 17(1–2), pp. 15–25.
- Bakri, M., Krisjanous, J., Richard, J. E. (2023): Examining sojourners as visual influencers in vfr (visiting friends and relatives) tourism: A rhetorical analysis of user-generated images. *Journal of Travel Research* 62(8), pp. 1685–1706.
- Baloglu, S., Pekcan, A., Santos, J. (2004): The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 4(3–4), pp. 149–165.
- Balomenou, N., Garrod, B. (2019): Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management* 70, pp. 201–217.
- Barcza, I., Thirring, G. (szerk.) (1920): *Budapest Dunajobbparti környéke. Részletes Magyar Útikalauzok. Turistaság és Alpinizmus*, 216 p.
- Barcza, I., Thirring, G. (szerk.) (1923): *Budapest Dunabalsparti környéke. Részletes Magyar Útikalauzok. Turistaság és Alpinizmus*, 204 p.
- Beaver, A. (2005): *A dictionary of travel and tourism terminology*. Wallingford: CABI International, 409 p.
- Bechmann Pedersen, S., Johansson, M. (2023): Historical GIS and Guidebooks: A Scalable Reading of Czechoslovak Tourist Attractions. *Digital Humanities Quarterly* 17(2), 16 p.
- Bell, E., Davison, J. (2013): Visual management studies: Empirical and theoretical approaches. *International Journal of Management Reviews* 15, pp. 167–184.
- Bender, J., Gidlow, B., Fisher, D. (2013): National stereotypes in tourist guidebooks: An analysis of auto- and hetero-stereotypes in different language guidebooks about Switzerland. *Annals of Tourism Research* 40, pp. 331–351.
- Benkhard, B., Bodnár, R. K., Szilágyi, Zs., Martonné E. K., Novák, T., Szabó, Sz. (2006): Ökológiai és turisztikai eltartóképesség vizsgálat. Kutatási jelentés a miskolci Ökológiai Intézet megbízásából, a GEF program keretében („A biológiai sokféleség megőrzése és fenntartó használata az ökoturizmus formáinak fejlesztése révén közép- és kelet-európai bioszféra rezervátumokban”, AG 4. alprogram). 157 p.
- Benkhard, B., Előd, R., Kovács, Zs., Ribíánszky, G., Lontai-Szilágyi, Zs., Kiss, K., Michalkó, G., Martonné E. K. (2018): Látogatómonitoring vizsgálatok a Pilisi Bioszféra Rezervátum területén. In: Fazekas, I., Kiss, E. és Lázár, I. (szerk.) IX. Magyar Földrajzi Konferencia előadásainak és poszttereinek összefoglalói. Debrecen: MTA DTB Földtudományi Szakbizottság, p. 165.

- Berei, A. (1959–1962): Új magyar lexikon. Elérhető: <https://www.szaktars.hu/akademiai/series/%25C3%259Aj%2520magyar%2520lexikon/> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 18.)
- Bergmeister, F. M. (2015): Shaping Southeast Asia: Tracing tourism imaginaries in guidebooks and travel blogs. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 8(2), pp. 203–208.
- Bernat, S., Trykacz, K., Skibiński, J. (2022): Landscape Perception and the Importance of Recreation Areas for Students during the Pandemic Time. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19, pp. 1–22. Elérhető: <https://doi.org/10.3390/ijerph19169837> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 29.)
- Bezerédj, B., Saáryné B., M., Sánta, I., Szabó, S., Szekeres, I., Vida, J. (2000): Kiemelt üdülőkörzetünk a Dunakanyar. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal, Budapest és Pest Megyei, Komárom–Esztergom Megyei, Nógrád Megyei Igazgatósága. ISBN 963 215 329 4., 45p.
- Bhattacharyya, D. P. (1997): Mediating India: an analysis of a guidebook. *Annals of Tourism Research* 24 (2), pp. 371–389.
- Bishop, I. D., Hulse, D. W. (1994): Prediction of scenic beauty using mapped data and geographic information systems. *Landscape and Urban Planning* 30, pp. 59–70. Elérhető: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0169204694900671> (Utolsó letöltés: 2024. 05. 08.)
- Bódis, G. (2022a): Desztináción alapuló fejlesztések ismertetése különös tekintettel a Dunakanyar régióra. In: Jászberényi, M., Boros, K., Miskolczi, M. (szerk.): Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 311–322.
- Bódis, G. (2022b): Vonzerőfejlesztés a Dunakanyarban gyakorlati megközelítésben. In: Jászberényi, M.–Boros, K.–Miskolczi, M. (szerk.): Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 323–336.
- Boutbouqalt, T. (2009): Mobilités coloniales et propagande touristique au Maroc: fondements de base et processus d'évolution. In: Kazdaghli, H., Zytnicki, C. (Eds.) *Le tourisme dans l'empire français: politiques, pratiques et imaginaires (XIXe-XXe siècles)*, Paris: Société Française d'Histoire d'Outre-Mer, pp. 97–109.
- Brown, B., Chalmers, M. (2003): Tourism and Mobile Technology. In: Kuutti, K., Karsten, E. H., Fitzpatrick, G., Dourish, P., Schmidt, K. (eds.), *ECSCW 2003*, Springer, pp. 335–354. Elérhető: https://doi.org/10.1007/978-94-010-0068-0_18 (Utolsó letöltés: 2025. 11. 22.)
- Bruce, D. M. (2010): Baedeker: The preceived 'inventor' of the formal guidebook – A bible for travellers in the 19th century. In: Butler, R. W., Russell, R. A. (eds) *Giants fo Tourism*. Wallingford: CAB International, pp. 93–110.
- Buckley, R. (2003): Environmental Inputs and Outputs in Ecotourism: Geotourism with a Positive Triple Bottom Line? *Journal of Ecotourism* 2(1), pp. 76–82.
- Buhalis, D. (ed.) (2022): *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Bournemouth University Business School, UK, 3528 p.
- Buijs, A. E., Elands, B. H. M., Langers, F. (2009): No wilderness for immigrants: Cultural differences in images of nature and landscape preferences, *Landscape and Urban Planning*, 9(3), pp. 113–123.
- Bujdosó, Z. (2016a): A turizmus és a területfejlesztés kapcsolatrendszere Magyarországon. In Kókai, S. (szerk.) *A változó világ XXI. századi kihívásai: tanulmánykötet Prof. Dr. Hanusz Árpád egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére*. Nyíregyháza, Magyarország:

- Nyíregyházi Egyetem, Turizmus és Földrajztudományi Intézet, pp. 63–76.
- Bujdosó, Z. (2016b): A turizmus és a területfejlesztés összefüggései hazai példákon keresztül. In: Pajtókné T. I., Tóth, A. (szerk.), Magyar Földrajzi Napok 2016: Absztraktkötet: VIII. Magyar Földrajzi Konferencia: XVI. Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciája: Oktatás-módszertani és Földrajztanári Konferencia, Budapest, Magyarország: Magyar Földrajzi Társaság, pp. 118–118.
- Buzzard, J. (2002): The Grand Tour and after (1660–1840). In: Hulme, P., Youngs, T. (eds.) *The Cambridge Companion to Travel Writing*, pp. 48–50.
- Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J. (2011): Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research* 50(1), pp. 3–14.
- Carter, S. (1998): Tourists' and travellers' social construction of Africa and Asia as risky locations. *Tourism Management* 19(4), pp. 349–385.
- Caton, K., Santos, C. A. (2007): Heritage tourism on Route 66: Deconstructing nostalgia. *Journal of Travel Research* 45, pp. 371–386.
- Cerić, D., Więckowski, M., Timothy, D. J. (2024): Visual representation of tourism landscapes: A comparative analysis of DMOs in a cross-border destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34. Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100932> (Utolsó letöltés: 2025. 09. 28.)
- Chen, Z., Chan, I. C. C., Egger, R. (2023): Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes – A machine learning approach. *Tourism Management* 99, 104784 Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104784> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Chrenka, B., Ira, V. (2011): Transformation of tourist landscapes in mountain areas: case studies from Slovakia. *HUMAN GEOGRAPHIES – Journal of Studies and Research in Human Geography* 5.2, pp. 13–20.
- Chronis, A., Hampton, R. (2008): Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour* 7, pp. 111–126.
- Chua, B., Sanghyeop, L., Huffman, L., Choi, H. (2015): The Role of Physical Environment in LeisureService Consumption: Evidence From a Ski ResortSetting. *International Journal of Hospitality & TourismAdministration* 4, pp. 375–407.
- Cocian, G. (2010): The tourist role of relief as landscape background. *Romanian Review of Regional Studies* 6(1), pp. 79–90.
- Cordeiro, M. J. (2011): Perpetuating tourism imaginaries: guidebooks and films on Lisbon / Perpétuer les imaginaires touristiques: guides touristiques et films sur Lisbonne. *Journal of Tourism and Cultural Change* 9(3), pp. 249–258.
- Council of Europe (2000): Council of Europe Landscape Convention (ETS No. 176). Elérhető: <https://rm.coe.int/16807b6bc7> (Utolsó letöltés: 2024. 02. 02.)
- Csatári, B. (2006): A megélt tér élménye, Gondolatok a táj, a terület- és a vidékfejlesztés kapcsolatáról. *Falu Város Régió* 3, pp. 23–25.
- Cseke, L. (1973): Dunakanyar. Panoráma. 139 p.
- Csorba, P. (2010): A földrajzi tájakhoz fűződő identitástudat rétegei. *Tájökológiai Lapok* 8(1), pp. 3–21.
- Csorba, P. (2021): Magyarország kistájai. *Meridián Táj- és Környezetföldrajzi Alapítvány*, Debrecen. 409 p.
- Csorba, P. (2022): A tájkép érzékelésének környezetpszichológiai elméletei és egy tiszazugi felmérés tapasztalatai. *Földrajzi Közlemények* 146. (3.) pp. 188–201.
- Csorba, P., Ádám, S., Bartos-Elekes, Zs., Bata, T., Bede-Fazekas, Á., Czúcz, B., Csima, P., Csüllög, G., Fodor, N., Frisnyák, S., Horváth, G., Illés, G., Kiss, G., Kocsis, K., Kollányi, L., Konkoly-Gyuró, É., Lepesi, N., Lóczy, D., Malatinszky, Á., Mezősi, G., Molnár, Z.,

- Pásztor, L., Somodi, I., Szegedi, S., Szilassi, P., Tamás, L., Tirászi, Á., Vasvári, M. (2018): Tájak. In: Magyarország Nemzeti Atlasza, 2. Természeti környezet. Kocsis, K. (főszerk.), Budapest: MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, pp. 279–286.
- Csorba, P., Csatári, B. (2017): Tájföldrajz és táji önazonosság. Magyar Tudomány 2017. március, pp. 284–292.
- Csordás, L. (1993): Szabadidő-lakások az Alföldön. Tér és Társadalom 7(3–4), pp. 77–104.
- Daniel, T. C., Muhar, A., Arnberger, A., Aznar, O., Boyd, J. W., Chan, K. M. A., Costanza, R., Elmqvist, T., Flint, C. G., Gobster, P. H., Gret-Regamey, A., Lave, R., Muhar, S., Penker, M., Ribe, R. G., Schauppenlehner, T., Sikor, T., Soloviy, I., Spierenburg, M., Taczanowska, K., Tam, J. and Von der Dunk, A. (2012): Contributions of cultural services to the ecosystem services agenda. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 109, pp. 8812–8819. Elérhető: <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1114773109> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 29.)
- Dann, G. M. S. (1992): Travelogs and the management of unfamiliarity. Journal of Travel Research 30(4), pp. 59–63.
- Dávid, L., Jancsik, A., Rátz, T. (2007a): Turisztikai erőforrások A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Budapest: Oktató és Kiadó Zrt. 133 p.
- Dávid, L., Lontai-Szilágyi, Zs., Baros, Z. (2010): The impact of tourism and sports activities. In: Szabó, J., Dávid, L., Lóczy, D. (eds.) Anthropogenic Geomorphology: A Guide to Man-Made Landforms. Dordrecht: Springer Netherlands, pp. 233–254.
- Dávid, L., Szilágyi, Zs. (2006a): A sportturizmus dimenziói és környezeti problémái. Tájökológiai Lapok/Journal of Landscape Ecology, 4(2), pp. 395–405.
- Dávid, L., Szilágyi, Zs. (2006b): A turizmus és a sporttevékenységek hatása a domborzatra. In: Fazekas, I. (szerk.) II. Magyar Tájökológiai Konferencia: Az előadások és posztterek összefoglalói. Debrecen: Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, p. 122.
- Dávid, L., Szilágyi, Zs. (2006c): Egyéb antropogén geomorfológiai problémák: turizmus, sport. In: Szabó, J., Dávid, L. (szerk.) Antropogén geomorfológia. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó, pp. 257–274.
- Dávid, L., Szilágyi, Zs. (2007): Environmental impacts of sport tourism. In: Tudomány a sportoló nemzetért konferenciasorozat: A sport szerepe a turizmus fejlődésében. Absztrakt, pp. 47–48.
- Dávid, L., Szilágyi, Zs. (2008): A turizmus és a sporttevékenységek által okozott morfológiai változások kutatásának új eredményei. In: Csorba, P., Fazekas, I. (szerk.) Táj kutatás – Tájökológia. Debrecen: Meridián Alapítvány, pp. 529–537.
- Dávid, L., Szilágyi, Zs., Baros, Z. (2009): New results in analysing the environmental impacts of tourism and sports. WIT Transactions on Ecology and the Environment, 120, pp. 603–608.
- Dávid, L., Szilágyi, Zs., Onderwater, L. (eds.) (2007b): Environmental and geomorphological impacts of tourism and sports. ATLAS Working Paper 17. Arnhem: Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), pp. 1–27. ISBN 978-90-75775-25-9.
- de Moraes, R. S. (2019): The Evolution of Tourism Destination Image through Travel Guidebooks: The Case of Barcelona. PhD thesis. Cerdanyola del Vallès (Bellaterra): Universitat Autònoma de Barcelona, 329 p.
- Déjeant-Pons, M. (2021): The implementation of the European Landscape Convention 2000–2020. In: Frank, M., Pilutti Namer, M. (szerk.) La Convenzione Europea del Paesaggio vent’anni dopo (2000–2020). Ricezione, criticità, prospettive. Sapere l’Europa, sapere

- d'Europa 6. Edizioni Ca' Foscari, pp. 19–52.
- Demovic, A. R. (2015): 'Quaint creatures': Public discourse and the role of B-girls in the heritage of Bourbon Street. *J. Herit. Tour.* 11, pp. 336–348.
- Deng, N., Liu, J. (2021): Where did you take those photos? Tourists' preference clustering based on facial and background recognition. *Journal of Destination Marketing & Management* 21. Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100632>. (Utolsó letöltés: 2026. 06. 07.)
- Denstadli, J. M., Jacobsen, J. S. (2011): The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism Management* 32(4), pp. 780–789.
- Didkovska, T. (2023): European guidebooks as a genre of tourism discourse: historical overview and modern classification. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 1(37). pp. 1–5.
- Dietvorst, A. (1998): Tourist landscapes: Accelerating transformations. *Leisure, time and space: meanings and values in people's lives*. Eastbourne, pp. 13–24.
- Dix, A. (2002): Das Mittelrheintal, Wahrnehmung und Veränderung einer symbolischen Landschaft des 19. Jahrhunderts. *Petermanns Geographische Mitteilungen* 146(6) pp. 44–53.
- Dövényi, Z. (szerk.) (2010): Magyarország Kistájainak Katasztere. I–II. Budapest: MTA, Földrajztudományi Kutatóintézet, 876 p.
- Dövényi, Z., Kovács, Z. (1999): A szuburbanizáció térbeni-társadalmi jellemzői Budapest környékén. *Földrajzi Értesítő* 1–2, pp. 33–58.
- Elekes, T. (2020): Az útkönyvek típusai és XXI. századi lehetőségei. *Acta Carolus Robertus*, 10(2). pp. 55–67.
- Faiha, N., Sugiat, M. A. (2016): Tourism Guidebook as Media Information of Padang And Bukittinggi West Sumatra. *Bandung Creative Movement* (5), pp. 243–247. Elérhető: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/bcm/article/view/5747> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 23.)
- Farmaki, A., Christou, P., Sevariades, A. (2020): A Lefebvrian analysis of Airbnb space, *Annals of Tourism Research* 80. Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102806> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 28.)
- Farrington, J. H., Kuhlman, T., Rothman, D. S., Imrichova, Z., Reid, L., Konkoly-Gyuró, É. (2008): Reflections on social and economic indicators for land use change. In: Helming, K., Pérez-Soba, M., Tabbush, P. (eds.) *Sustainability Impact Assessment of Land Use Changes*. Springer Berlin, Heidelberg, pp. 325–347.
- Fathullah, A., Willis, K. S. (2018): Engaging the senses: The potential of emotional data for participation in urban planning. *Urban Science*, 2(4), pp. 1–21.
- Favi, S. (2023): Negotiating the nation: public diplomacy and the publication of English-language tourist guidebooks of Japan in the Meiji period (1868–1912). *Japan Forum*, 35(2) pp. 172–194.
- Fekete G., Varga, Z. (szerk.) (2006): Magyarország tájainak növényzete és állatvilága. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ, 460 p.
- Ferencz, Gy. (2024): Radnóti Miklós – Összegyűjtött versek. Budapest: Magvető, 393 p.
- Földművelésügyi Minisztérium (2017): Nemzeti Tájstratégia 2017–2026. Budapest. 85 p. Elérhető: https://2015-2019.kormany.hu/download/c/ff/f0000/Nemzeti%20T%C3%A1jstrat%C3%A9gia_2017-2026.pdf (Utolsó letöltés: 2025. 11. 16.)
- Frank, S., Fürst, C., Koschke, L., Witt, A., Makeschin, F. (2013): Assessment of landscape aesthetics – Validation of a landscape metrics-based assessment by visual estimation of

- the scenic beauty. *Ecol. Indic.* 32, pp. 222–231.
- Fry, G., Tveit, M. S., Ode, Å., Velarde, M. D. (2009): The ecology of visual landscapes: Exploring the conceptual common ground of visual and ecological landscape indicators. *Ecological Indicators* 9(5), pp. 933–947.
- Fyhri, A., Jacobsen, J. K. S., Tømmervik, H. (2009): Tourists' landscape perceptions and preferences in a Scandinavian coastal region. *Landsc. Urban Plan.* 91, pp. 202–211.
- Gál, Gy. (1998): *Az idegenvezetés elmélete és gyakorlata*. Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., 146 p.
- Gallarza, G. M., Gil, S. I., Calderón, G. H. (2002): Destination image. Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research* 29(1), pp. 56–78.
- Gao, S., Songfu, L. (2021): Exploration and Analysis of the Aesthetic Cognitive Schema of Contemporary Western Urban Landscapes. *IJERPH, MDPI* 18(10), pp. 1–12.
- Garrod, B. (2009): Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research* 47, pp. 346–358.
- Gartner, W. C. (1993): Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2, pp. 191–215.
- Gesler, W. M. (2003): *Healing Places*; Lanham, MD, USA: Rowman & Littlefield, 144 p.
- Gilbert, D. (1999): London in all its glory – or how to enjoy London: Guidebook representations of imperial London. *Journal of Historical Geography* 25(3), pp. 279–297.
- Gitelson, R. J., Crompton, J. L. (1983): The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research* 21(1), pp. 2–7.
- Gordon, W. (1997): Selling Paradise and Adventure: Representations of Landscape in the Tourist Advertising of Australia. *Australian Geographical Studies* 35(1), pp. 47–60.
- Grimwood, B. S., Yudina, O., Muldoon, M., Qiu, J. (2015): Responsibility in tourism: A discursive analysis. *Annals of Tourism Research* 50, pp. 22–38.
- Gunn, C. A. (1979): Landscape assessment for tourism. In: Elsner, Gary, H., Richard, C. Smardon, technical coordinators. *Proceedings of our national landscape: a conference on applied techniques for analysis and management of the visual resource* [Incline Village, Nev., April 23–25, 1979]. Gen. Tech. Rep. PSW-GTR-35. Berkeley, CA. Pacific Southwest Forest and Range Exp. Stn., Forest Service, U.S. Department of Agriculture: p. 409–414.
- Gunnarsson, B., Knez, I., Hedblom, M., Ode Sag, Å. (2017): Effects of biodiversity and environment- related attitude on perception of urban green space. *Urban Ecosystems* 20, pp. 37–49. Elérhető: <http://dx.doi.org/10.1007/s11252-016-0581-x> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 29.)
- Gyömrei, S. (1934): *Az utazási kedv története*. Budapest: Gergely R. Kiadása, 192 p.
- Gyuricza, L., Ambrus, T. (2008): An attempt at the quantitative evolution of the natural endowments of tourism. In: Matei, E. (ed.) *Sustainable Tourism Development in the Carpathian Mountains: The First International Carpathians Tourism Conference*, Bucuresti: Universitara Housing Press, pp. 42–65.
- Gyurkó, Á., Gonda, T. (2024): A turizmusfejlesztés helyzet- és teljesítményértékelése a Pécs-Villány turisztikai térségben. *Műhelytanulmányok. Turizmus Bulletin* XXIV(2), pp. 41–51.
- Halasi-Kovácsné Benkhard, B. R. (2018): *Látogatómonitoring és látogatómenedzsment-vizsgálatok a Központi-Börzsöny területén. Egyetemi doktori (PhD) értekezés, kézirat*, Debrecen, 122 p.
- Harris, R., Howard, J. (1996): *Dictionary of travel, tourism, and hospitality terms*. Victoria: Hospitality Press, 223 p.

- Harvey, D. (1990): *The Condition of Postmodernity*. Blackwell: Oxford, UK, Volume 14, 378 p.
- Hauser, D., Leopold, A., Egger, R., Ganewita, H., Herrgessell, L. (2022): Aesthetic perception analysis of destination pictures using #beautifuldestinations on Instagram. *Journal of Destination Marketing & Management* 24, 100702. Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100702> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Healy, R. G. (1994): The 'Common Pool' problem in tourism landscape. *Annals of Tourism Research* 21, pp. 596–611.
- Hegedüs, S., Lontai-Szilágyi, Zs. (2019): Fenntartható turizmusfejlesztés. In: Irimiás, A., Jászberényi, M., Michalkó, G. (szerk.) *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 157–170.
- Herman, A. L. (2020): Developing a game-enriched guidebook for Museum Ganesya. *Jurnal Lingusitik Terapan*, pp. 31–40. Elérhető: <https://www.scribd.com/document/1037727266/JLT-10-2-4-rev-2> (Utolsó letöltés: 2025. 02. 12.)
- Hiransomboon, K. (2012): Marketing mix affecting accommodation service buying decisions of backpacker tourist traveling at inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 3, pp. 276–283.
- Holden, A. (2000): *Environment and Tourism*. New York: Routledge, pp. 24–35.
- Holloway, L., Hubbard, P. (2001): *People and place: The extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Prentice Hall, 296 p.
- Horváth, G. (2008): Természeti, táji értékek számszerű minősítése. In: Csorba, P., Fazekas, I. (szerk.) *Tájkutatás – Tájökológia*. Debrecen: Meridián Alapítvány, pp. 73–85.
- Horváth, J., Hidas, G., Papp-Váry, Á. (2001): *A Pilis és a Visegrádi-hegység turistaatlasz és útikönyv*. Cartographia Kft., Budapest, 128 p.
- Horváth, Z., Pálfi, A., Aubert, A. (2018): A desztinációfejlesztés hangsúlyainak változása a Balaton turisztikai régióban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 3(3), pp. 44–56.
- Howley, P. (2011): Landscape aesthetics: Assessing the general publics' preferences towards rural landscapes. *Ecological Economics* 72, pp. 161–169.
- Hughes, G. (1992): Tourism and the geographical imagination. *Leis. Stud.* 11, pp. 31–42.
- Hunt, R. (2025): Bothy busi/yness: Recirculating representation and practice in the Scottish landscape. *TIBG* Elérhető: <https://doi.org/10.1111/tran.70011> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Iaquinto, B. L. (2011): Fear of a lonely planet: Author anxieties and the mainstreaming of a guide-book. *Current Issues in Tourism* 14(8), pp. 705–723.
- Ifju, Gy., Méhes, L., Kövári, A. (2010): *A Dunakanyar. Vendégváró útikönyvek*. Well-Press Kiadó, Miskolc, 240 p.
- Ilyés, N., Lontai-Szilágyi, Zs., Michalkó, G. (2018): Szentendre vendégforgalmának vizsgálata a budapesti agglomeráció turisztikai sajátosságainak figyelembevételével. In: Reisinger, A., Happ, É., Ivancsóné, H., Zs., Buics, L. (szerk.) *„Sport – Gazdaság – Turizmus”*. Kautz Gyula Emlékkonferencia 2017. június 8. elektronikus formában megjelenő kötete, Győr, Magyarország, Széchenyi István Egyetem, pp. 1–11.
- Ism. (1993–2004): *Magyar nagylexikon*. Akadémiai Kiadó, Magyar Nagylexikon Kiadó Rt., Budapest.
- Jackson, J. B. (1980): *The necessity for ruins, and other topics*. University of Massachusetts Press. 129 p.

- Jellinek, J. (1939): A magyar természetjárás története. Budapest: Budapesti Turista Egyesület Kiadása, 117 p.
- Jenkei, L. (2002): Idegenforgalmi értelmező kéziszótár. BGF KVIFK, Budapest. 311 p.
- Jenkins, O. (2003): Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies* 5, pp. 305–328.
- Jha, D. (2016): Új trendek a szállodaiparban. Science Café, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. Előadás, 2016.10.28.
- Jiang, C., Rashid, R. M., Wang, J. (2019): Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 51, pp. 263–270.
- Juray, T. (2008): A város mint turisztikai tér, Szeged példáján. PhD értekezés, Szeged: Szegedi Tudományegyetem. 141 p. Elérhető: https://doktori.bibl.u-szeged.hu/id/eprint/1227/1/Juray_Tunde_PHD_Dissertacio.pdf (Utolsó letöltés: 2025. 11. 28.)
- Kaľaska, M., Jędrusik, M., Wites, T. (2020): A new guidebook analysis method for the study of tourist-historic cities: The case of the Maghreb. *Geographia Polonica* 93(2), pp. 287–301.
- Kania, A. (2021): Tourism and guidebooks in the activities of academic staff at the faculty of fine art at Stefan Batory University in Vilnius. *Respectus Philologicus*, 39(44), pp. 110–119.
- Karancsi, Z. (2006): Természet és látvány, A tájkép értékelése a Medves-vidéken. *Falu Város Régió* 3. sz. pp. 63–67.
- Karancsi, Z. (2014): Vissza a természethez. A tájban rejlő szépség. *Élet és Tudomány* 49(46): pp. 1446–1448.
- Karancsi, Z. (2024): Képek és Valóság, avagy élmény vagy csalódás. In: Michalkó, G., Rátz, T., Donka, A. (szerk.) *A helyek arcvonásai. Székesfehérvár–Budapest: Kodolányi János Egyetem, HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság*, pp. 11–27.
- Karancsi, Z., Hann, F. (2006): Tájkép a művészetben, művészet a tájban. In: *Táj, környezet és társadalom. Ünnepi tanulmányok Keveiné Bárány Ilona professzor asszony tiszteletére. SZTE TTK Szeged*, pp. 335–344. Elérhető: http://www.jgypk.hu/tanszek/foldrajz/files/T_jk_p_a_m_v_szetben_m_v_szet_a_t_jban.pdf (Utolsó letöltés: 2024. 05. 22.)
- Karancsi, Z., Horváth G., Kiss, A. (2006): Tájéztetőkai vizsgálatok a Medves-térség területén. *Munkabeszámoló, OTKA* Elérhető: <https://real.mtak.hu/1403/> (Utolsó letöltés: 2024. 05. 16.)
- Karancsi, Z., Kneifel, A., Horváth, G. (2017): Ihlető tájak, avagy az élmények által bekövetkező transzformáció a mártélyi holtág példáján. In: *Turizmus és transzformáció. Turizmus Akadémia 8. Oroszáza, Budapest: Kodolányi János Főiskola; MTA CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság*, pp. 91–114.
- Karátson, D. (2000): A Börzsöny. In: Karátson, D. (főszerk.) *Pannon Enciklopédia Magyarország földje. Kertek*, pp. 329–330.
- Koderman, M., Gosar, A. (2016): Cross Cultural Aspects of International Guidebooks: Asian Tourists in South Central Europe. *The World Meets Asian Tourists., Bridging Tourism Theory and Practice* 7, pp. 199–212. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/311508125_Cross_Cultural_Aspects_of_International_Guidebooks_Asian_Tourists_in_South_Central_Europe (Utolsó letöltés: 2025. 11. 24.)

- Konkoly-Gyuró, É. (2019): A percepció jelentősége a környezet- és táj kutatásban. *Földrajzi Közlemények* 143. (2.) pp. 158–166. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/334511301_A_percepcio_jelentosege_a_korn_yezet_es_tajkutatasban (Utolsó letöltés: 2024. 05. 08.)
- Korell, E. (2018): Narrating Religion for Tourists: Tourist guidebooks' depictions of Ganden Sumtseling Monastery in Xianggelila County, Yunnan. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 6(1), pp. 106–120. Elérhető: <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1233&context=ijrtp> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 23.)
- Koshar, R. (1998): 'What ought to be seen': tourists' guidebooks and national identities in modern Germany and Europe. *Journal of Contemporary History* 33 (3), pp. 323–340.
- Koshar, R. (2000): *German Travel Cultures (Leisure, Consumption and Culture)*. Oxford: Berg, 256 p.
- Kostelnick, C. (2019): *Humanizing Visual Design – The Rhetoric of Human Forms in Practical Communication*. New York: Routledge, 298 p.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 893 p.
- Kowalczyk, A., Derek, M. (2010): *Zagospodarowanie turystyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „PWN”, 400 p.
- Kőrösy, L. (1896): *Az Osztrák–Magyar Monarchia Írásban és Képben*, Magyarország IV. kötet. Budapest: Magyar Királyi Allamnyomda, 600 p.
- Krzymowska-Kostrowicka A., (1999): Kulturowe uwarunkowania oceny i waloryzacji krajobrazów turystyczno-rekreacyjnych. *Geoekologiczne podstawy badania i planowania krajobrazu rekreacyjnego. Problemy Ekologii Krajobrazu* 5, pp. 11–16.
- Kubesch, M. (2003): *Az idegenvezetés gyakorlata*. Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., 192 p.
- Kulusjärvi, O. (2020): Towards just production of tourism space via dialogical everyday politics in destination communities. *Environment and Planning C* 4, pp. 751–767. Elérhető: <https://doi.org/10.1177/2399654419887964> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 28.)
- Kuznitz, C. E. (2021): *Touring Vilna: Images of the City and its Jews in Guidebooks and Travelogues, 1856–1939*. *Colloquia* 48, pp. 56–73.
- Lane, N. (1997): *Tourism in Nazi-occupied Poland: Baedeker's Generalgouvernement*. *East European Jewish Affairs* 27(1), pp. 45–56. Elérhető: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13501679708577840> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 22.)
- Larsen, J., Sandbye, M. (2014): Digital snaps: The new face of photography. In: Larsen, J., Sandbye M. (eds.). *The (im) mobile life of digital photographs: The case of tourist photography*. London: Tauris Publishers, 253 p.
- Lefebvre, H. (1991): *The production of space*. Blackwell Oxford, 329 p.
- Leiper, N. (1990): Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp. 553–575. Elérhető: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B) (Utolsó letöltés: 2025. 09. 26.)
- Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája. Budapest: KIT Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, 525 p.
- Lew, A. A. (1987): A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), pp. 553–575. Elérhető: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5) (Utolsó letöltés: 2025. 09. 26.)

- Lew, A. A. (1991): Place representation in tourist guidebooks: an example from Singapore. *Singapore Journal of Tropical Geography* 12(2), pp. 124–137.
- Li, X., Ma, Y., Jin, Z. (2025): Featuring locals or tourists in travel photography? Understanding the interactive effects of human element and landscape types on visit intentions. *Tourism Management* 110(8) Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105199> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Li, Y. W., Wan, L. C. (2025): Inspiring tourists' imagination: How and when human presence in photographs enhances travel mental simulation and destination attractiveness. *Tourism Management* 106, 104969. Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104969> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Li, H., Zhang, L., Hsu, C. H. (2023): Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward. *Tourism Management* 96, 104714 Elérhető: (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Lin, C.-L. (2021): A comparative study of cultural references between the Spanish and Chinese versions of Seville's travel guidebook as a case study. *SKASE Journal of Translation and Interpretation* 14, pp. 36–61.
- Lisle, D. (2008): Humanitarian travels: Ethical communication in Lonely Planet guidebooks. *Review of International Studies* 34(1), pp. 155–172.
- Lóczy, D. (2002): Tájértékelés, földértékelés. Budapest–Pécs: Dialóg Campus Kiadó, 307 p.
- Lontai-Szilágyi, Zs. (2019): A Duna könyvek hegyvidékeitől a Dunakanyar kiemelt turisztikai fejlesztési térségig – Egy útikönyv kutatás tanulságai. In: Zsarnóczky, M., Rátz, T., Michalkó, G. (szerk.) VII. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium 2019. Absztraktkötet. Orosháza–Budapest: Kodolányi János Egyetem, pp. 58–59.
- Lontai-Szilágyi, Zs., Bertalan-Balázs, B., Zsiros, B., Vasvári, M., Kumar Singh, S., Nilanchal, P., Martonné E. K., Szabó, Sz. (2019a): A novel approach of mapping landscape aesthetic value and its validation with rural tourism data. *Hungarian Geographical Bulletin*, 68(3), pp. 283–301. Elérhető: <https://ojs3.mtak.hu/index.php/hungeobull/article/view/1564/1321> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 23.)
- Lontai-Szilágyi, Zs., Kiss, K., Michalkó, G. (2017): Falusi turizmus a nagyvárosok térségében. In: Szalók, Cs., Petykó, Cs. (szerk.) Változások és kihívások a turizmusban: Tanulmánykötet. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE), pp. 20–35.
- Lontai-Szilágyi, Zs., Kiss, K., Michalkó, G. (2019b): Umbrella brand without content: causes and consequences based on the case of the Hungarian Danube Band. In: Fourth International Conference on Tourism & Leisure Studies: 'Beyond Constraints: Valuing Diversity and Culture in the Tourism Experience'. Konferencia absztrakt. Elérhető: <https://tourismandleisurestudies.com/about/history/2019-conference> (Utolsó letöltés: 2026. 06. 04.)
- Lontai-Szilágyi, Zs., Kiss, K., Michalkó, G., Martonné E. K. (2018): A Dunakanyar mint szabadidős tér. In: Fazekas, I., Kiss, E. és Lázár, I. (szerk.) IX. Magyar Földrajzi Konferencia előadásainak és posztereinek összefoglalói. Debrecen: MTA DTB Földtudományi Szakbizottság, p. 166.
- Lontai-Szilágyi, Zs., Szabó, Sz. (2024): Ízlések és tájak a turizmusban: A szép táj utazásokban betöltött szerepe és ismérvei. In: Debreceni, J., Benke, E. (eds.) I. Nemzetközi Látogatógazdaság Konferencia. Helyek, látogatók és együttműködések: Absztraktkötet. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Látogatógazdaság Kiválósági Központ, p. 72.
- Lontai-Szilágyi, Zs., Tóth, D., Kozma, G. (2026): The spatial distribution of tourist tax revenues of local governments in Hungary and changes therein in the early 2020s.

- Geojournal of Tourism and Geosites 65(2), pp. 1020–1026. Elérhető: <https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2026/gtg.65236-1741.pdf> (Utolsó letöltés: 2026. 06. 03.)
- Lothian, A. (1999): Landscape and the philosophy of aesthetics: is landscape quality inherent in the landscape or in the eye of the beholder? *Landscape and Urban Planning* 44(4), pp. 177–198.
- Lowenthal, D. (2007): Living with and looking at landscape. *Landscape Research* 32(5), pp. 637–659. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/254315982_Living_with_and_looking_at_landscape (Utolsó letöltés: 2024. 05. 08.)
- Lozato-Giotart, J. P. (1993): *Géographie du tourisme*. Paris: Masson, 312 p.
- Lőrincz, K. (2017): A turisztikai desztinációk marketingtevékenysége. In: Lőrincz, K.–Sulyok, J. (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 313–340.
- Lukács, A. (2012): *Műfajspecifikus megfeleltetési stratégiák az útikönyvek fordításában*. PhD-disszertáció. Budapest: ELTE BTK, 282 p.
- Macagno, G., Nunes, P., Loureiro, M. (2010): The influence of agriculture landscape on tourism flows: An application to Tuscany.
- MacCannell, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books, 214 p.
- Maciocco, G. (2008): The territorial future of the city. In: Maciocco, G. (ed.) *The territorial future of the city*. Heidelberg, Berlin: Springer, pp. 1–25.
- MacKay, K. J., Couldwell, C. M. (2004): Using visitor employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research* 42(4), pp. 390–396. Elérhető: <https://doi.org/10.1177/0047287504263035> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- MacKay, K. J., Fesenmaier, D. R. (1997): Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research* 24(3), pp. 537–565.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. 154 p.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2021): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0* Elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Marcucci, D. J. (2000): Landscape history as a planning tool. *Landscape and Urban Planning*, 49(1–2), pp 67–81.
- Marder, B., Erz, A., Angell, R., Plangger, K. (2021): The role of photograph aesthetics on online review sites: Effects of management-versus traveler-generated photos on tourists' decision making. *Journal of Travel Research* 60(1), pp. 31–46.
- Marine-Roig, E. (2011): The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks. *Journal of Tourism and Cultural Change* 9(2), pp. 118–139.
- Markos, B., Kolacsek, A. (1961): *Idegenforgalom*. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 351 p.
- Martonné, E., K. (1990): *Az egyéni rekreáció lehetőségei és megvalósulása Miskolc környékén*. Kandidátusi disszertáció, Kossuth Lajos Tudományegyetem, Alkalmazott Tájföldrajzi Tanszék, Debrecen, 157 p.
- Martonné, E. K. (2005): *Magyarország tájföldrajza* Környezettanár, földrajztanár, környezetkutató és geográfus szakos hallgatóknak. Debreceni Egyetem, Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó, 192 p.
- Martonné, E. K. (2009). *A turizmus alapjai*. Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó, 180 p.
- Martonné, E. K., Bodnár, R. (2003): *A turizmus és környezet kölcsönhatásai a Tisza-tó*

- példáján. In: Csorba, P. (szerk.) Környezetvédelmi mozaikok. Tiszteletkötet dr. Kerényi Attila 60. születésnapjára. Debrecen: Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, pp. 307–326.
- Martonné, E. K., Szilágyi, Zs. (2008): A turizmus táj- és településformáló hatásai. In: Csorba, P., Fazekas, I. (szerk.) Táj kutatás – Tájökológia. Debrecen: Meridián Alapítvány, pp. 459–469.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London & New York: Longman, 208 p.
- Mazor-Tregerman, M., Mansfeld, Y., Elyada, O. (2015): Travel guidebooks and the construction of tourist identity. *J. Tour. Cult. Chang.* 15, pp. 80–98.
- McGregor, A. (2000): Dynamic texts and tourist gaze: Death, bones and buffalo. *Annals of Tourism Research* 27(1), pp. 27–50.
- Mele, E., Egberts, L. (2023): Exploring travel blogs on tourism and landscape heritage: representations of the Swiss Alps, *Journal of Heritage Tourism* 18(6), pp. 785–806. Elérhető: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2237617> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Meneghello, S. (2021): The tourism-landscape nexus: Assessment and insights from a bibliographic analysis. *Land* 10(4), pp. 1–25.
- Mészáros, R. (1993): Szeged elővárosi fejlődése. Háttér tanulmány, Békéscsaba, MTA RKK. Kézirat.
- Metelka, Ch. J. (1992): *The dictionary of hospitality, travel and tourism*. Albany: Delmar Publishers Inc., 194 p.
- Michalkó, G. (2005a): A földrajzi típusalkotás idegenforgalmi megközelítése. In: Michalkó, G. (szerk.) *Turizmusföldrajz és humánökológia fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról*. Budapest–Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, pp. 60–73.
- Michalkó, G. (2005b): A turisztikai miliő. In: Michalkó, G. (szerk.) *Turizmusföldrajz és humánökológia fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról*. Budapest–Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, pp. 118–135.
- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 224 p.
- Michalkó, G. (2008): A táj idegenforgalmi vonatkozású reflexiója. In: Csorba, P., Fazekas, I. (szerk.) *Táj kutatás – Tájökológia*. Debrecen: Meridián Alapítvány, pp. 471–477.
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia: Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 266 p.
- Michalkó, G., Benkhard, B., Lontai-Szilágyi, Zs., Kiss, K., Martonné E. K. (2018): A Dunakanyar természetjáróinak megújuló energiával kapcsolatos attitűdvizsgálata. Konferenciaelőadás, IX. Országos Turizmus Konferencia, Pécsi Püspökség, Püspöki Magtár Látogatóközpont, Pécs, október 12.
- Mieli, M. (2017): *The value of travel guidebooks in the digital age*. Lund University, Department of Service Management and Service Studies. Elérhető: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8914895&fileId=8914901> (Utolsó letöltés: 2025. 02. 14.)
- Mieli, M., Zillinger, M. (2020): Tourist information channels as consumer choice: the value of tourist guidebooks in the digital age. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 20(1), pp. 28–48.
- Mill, R. Ch., Morrison A. M. (1985): *The Tourism System*. New Jersey: The Prentice Hall, Inc. 457 p.

- Milman, A. (2012): Postcards as representation of a destination image: The case of Berlin. *Journal of Vacation Marketing* 18, pp. 157–170.
- Mınca, C. (2007): The tourist landscape paradox. *Soc. Cult. Geogr.* 8, pp. 433–453.
- MKE Budapesti Osztálya (1889): Turisták lapja. Elérhető: <https://www.arcanum.com/hu/product/TuristakLapja/> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Montanari, A. (2013): 'Guidebooks and travel stories: interpretations and emotional reactions', *International Review of Social Sciences and Humanities*, 5(1), pp. 123–134. Elérhető: https://www.irssh.com/yahoo_site_admin/assets/docs/11_IRSSH-480-V5N1.161113106.pdf (Utolsó letöltés: 2025. 11. 23.)
- Mowforth, M., Munt, I. (1998): *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London: Routledge, 363 p.
- Múgica, M., De Lucio, J. V. (1996): The role of on-site experience on landscape preferences. A case study at Doñana National Park (Spain). *Journal of Environmental Management* 47(3), pp. 229–239.
- Muzaini, H. (2006): Backpacking Southeast Asia: Strategies of 'looking local'. *Annals of Tourism Research* 33(1), pp. 144–161.
- Müderisoglu, H., Gultekin, P. G. (2013): Understanding the children's perception and preferences on nature-based outdoor landscape. *Indoor and Built Environment* 24, pp. 340–354. Elérhető: <http://dx.doi.org/10.1177/1420326X13509393> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 29.)
- Myga-Piątek, U. (2012): *Krajobrazy kulturowe. Aspekty ewolucyjne i typologiczne*. Katowice: Uniwersytet Śląski, Przegląd Geograficzny, 86(1), pp. 131–132.
- Nassauer, I. J. (1995): Culture and changing landscape structure. *Landscape Ecol.* 10, pp. 229–237. Elérhető: <https://doi.org/10.1007/BF00129257> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Nelson, V. (2005): Representation and images of people, place and nature in Grenada's tourism. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 87(2), pp. 131–143.
- Nelson, V. (2012): The construction of Slovenia as a European tourism destination in guidebooks. *Geoforum* 43, pp. 1099–1107. Elérhető: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016718512001510> (Utolsó letöltés: 2025. 02. 12.)
- Nishimura, S., Waryszak, R., King, B. (2006): Guidebook use by Japanese tourists: a qualitative study of Australia inbound travellers. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), pp. 13–26.
- Nishimura, S., Waryszak, R., King, B. (2007): The use of guidebooks by Japanese overseas tourists: a quantitative approach. *Journal of Travel Research* 45, pp. 275–284.
- Noack, C. (2025): 'Tourism and landscape', in Zuelow, E. G. E., James, K. J. (szerk.) *The Oxford Handbook of Tourism History*. Oxford University Press, Oxford, pp. 365–388. Elérhető: <https://pure.uva.nl/ws/files/237235911/375015633.pdf> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 23.)
- Nolan, S. D. (1976): Tourists' use and evaluation of travel information sources: summary and conclusions. *Journal Of Travel Research* 14(3), pp. 6–8.
- Noor, F. (2018): *The Design of Travel Guidebook for Four Priority of Tourism Destinantion of Central Sulawesi as a Media Promotion Tool for Departement of Central Sulawesi Tourism*. (Bachelor), Cikarang: President University
- Oláh, N., Szalai, K., Gönczy, S., Lontai-Szilágyi Zs. (2024): Turisztikai imázselemzés Kárpátalján magyarországi és ukrainai turisták körében a Covid-19 küszöbén. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio* 2, pp. 33–49., Elérhető: <https://journals.kmf.uzhgorod.ua/index.php/geograph/article/view/11> (Utolsó letöltés: 2026. 06. 03.)

- Olson, L. C., Finnegan, C. A., Hope, D. S. (2008): Visual rhetoric in communication: Continuing questions and contemporary issues. In *Visual rhetoric: A reader in communication and American culture*. SAGE Publishing, 437 p.
- Öznur, A. I., Tuğçe Ö. B., Semra G. A. (2022): Demographic change and operationalization of the landscape in tourism planning: Landscape perceptions of the Generation Z. *Tourism Management Perspectives* 43. Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100988> (Utolsó letöltés: 2024. 04. 09.)
- Page, S. J. (2009): *Transport and tourism global perspectives*. London, Pearson, Prentice Hall, Harlow, 447 p.
- Page, S. J., Steele, W., Connell, J. (2006): Analysing the promotion of adventure tourism: A case study of Scotland. *Journal of Sport & Tourism* 11(1), pp. 51–76. Elérhető: <https://doi.org/10.1080/14775080600985358> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Pan, B., MacLaurin, T., Crofts, J. C. (2007): Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research* 46(1), pp. 35–45.
- Park, J. Y., Lee, H. E. (2024): How consumer photo reviews and online platform types influence luxury hotel booking intentions through envy. *Journal of Travel Research* 64(6) Elérhető: <https://doi.org/10.1177/00472875241247317> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Parsons, G., Carlson, A. (2008): *Functional Beauty*. Oxford, UK: Oxford University Press. 255 p.
- Parsons, N. (2007): *Worth the detour: a history of the guidebook*. The History Press. 378 p.
- Payne, A. A. (2020): From old west to cosmopolitan city: Changing narratives of Oklahoma City tourist guides. *Tourism Review International*, 23(3–4), pp. 149–164.
- Pearce, P. L. (1982): *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon Press, 155 p.
- Peel, V., Sørensen, A. (2016): Exploring the use of and impact of travel guidebooks. *Tourism and Cultural Change*: 48. Bristol–Buffalo–Toronto: CHANNEL VIEW PUBLICATIONS, 264 p.
- Peel, V., Sørensen, A., Steen, A. (2012): ‘Unfriendly, unfunny, and tyrannical’: An exploratory study of the travel guidebook in the Australian print media. *Tourism Analysis* 17(3), pp. 299–309.
- Perdices de Blas, L., Ramos Gorostiza, J. L. (2023): La imagen socioeconómica de España en las primeras guías turísticas dirigidas al público anglosajón, 1840–1930: una comparación con las guías españolas. *Cuadernos de Turismo* 52, pp. 95–121.
- Pérez, J. G. (2002): Ascertaining landscape perceptions and preferences with pair-wise photographs: Planning rural tourism in Extremadura, Spain. *Landscape Research* 27(3), pp. 297–308. Elérhető: <https://doi.org/10.1080/01426390220149539> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 28.)
- Piskóti, I., Kozma, B. (1998): Tükröm, tükröm, mondd meg nekem, mely település a legvonzóbb a vidéken? avagy turisztikai vonzerőleltár – tapasztalatok és eredmények az észak-magyarországi régió példáján. *Turizmus Bulletin: A Magyar Turizmus Rt. Kutatási és Fejlesztési Igazgatóságának szakmai folyóirata*, 2. évfolyam, 2. szám. pp. 17–23. Elérhető: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://igyutazunk.hu/storage/media/2022/Turizmus%20Bulletin_%C3%89vf.2_1998_02.pdf (Utolsó letöltés: 2025. 09. 26.)
- Ponting, J. (2009): Projecting paradise: The surf media and the hermeneutic circle in surfing tourism. *Tourism Analysis* 14, pp. 175–185.
- Pouso, S., Borja, Á., Fleming, L. E., Gómez-Baggethun, E., White, M. P., Uyarra, M. C. (2021): Contact with Blue-Green Spaces during the COVID-19 Pandemic Lockdown Beneficial for Mental Health. *Sci. Total Environ.*, 756 p.

- Prestipino, M., Aschoff, F. R., Schwabe, G. (2006): What's the use of guidebooks in the age of collaborative media? Empirical evaluation of free and commercial travel information. *BLED 2006 Proceedings*, 11. Elérhető: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=bled2006> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 23.)
- Pretto, A. (2021): Different Landscape Perceptions of the Same Territorial Area: A Research Study in Italy. *Space and Culture* 24(1), pp. 144–156. Elérhető: <https://doi.org/10.1177/1206331218799619> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 29.)
- Pritchard, A., Morgan, N. J. (2000): Privileging the male gaze. *Annals of Tourism Research* 27, pp. 884–905.
- Puczkó, L., Rátz, T. (2002): *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula, 490 p.
- Puczkó, L., Rátz, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., 342 p.
- Quinlan, S., (2005): 'Never short of a smile': A Content Analysis of Travel Guidebooks. MA thesis, University of Waterloo, 271 p. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/238688172_'Never_short_of_a_smile'_A_Content_Analysis_of_Travel_Guidebooks (Utolsó letöltés: 2025. 11. 23.)
- Rabbiosi, C. (2016): Itineraries of consumption: Co-producing leisure shopping sites in Rimini. *J. Consum. Cult.* 16, pp. 412–431.
- Radchenko, O. (2021): VOKS – Travel Guides 1925–1929: from Classic Baedeker to Bolshevik Propaganda. *Studie / Studies / Статьи*, pp. 315–340.
- Rakić, T. (2012): Narratives of national versus 'universal' belonging of the Athenian Acropolis in travel guidebooks. In: Tivers, J., Rakić T. (eds.) *Narratives of Travel and Tourism*. Farnham: Ashgate, pp. 155–165.
- Rátz, T. (2023): *Felelősségteljes turizmus. Lehetőségek és kihívások a poszt-Covid korszakban*. Kodolányi János Egyetem, Székesfehérvár. 200 p.
- Richards, G. (2017): Sharing the new localities of tourism. In: Dredge, D., Gyimóthy, S. (eds.) *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. Springer, pp. 169–184. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/318234897_Sharing_the_New_Localities_of_Tourism#fullTextFileContent (Utolsó letöltés: 2025. 11. 28.)
- Richling, A. (2010): O krajobrazie raz jeszcze: Czy istnieją krajobrazy rekreacyjne. *Krajobrazy rekreacyjne – kształtowanie, wykorzystanie, transformacja, Problemy Ekologii Krajobrazu* 27. Białą Podlaską, pp. 341–344.
- Roberson, D. R. (2015): The Travel Guidebook: Catalyst for Self-Directed Travel. *Tourism Analysis* 20(1), Vol. 20, pp. 123–128. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/273793787_The_Travel_Guidebook_Catalyst_for_Self-Directed_Travel (Utolsó letöltés: 2025. 11. 22.)
- Roy, S., Dryl, W., de Araujo Gil, L. (2021): Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management* 83, Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Rubovszky, A., Szigeti, A., Walkó, M. (2009): *A magyar vendéglátás és turizmus újkori története*. Budapest: Szaktudás kiadóház, 360 p.
- Sajó, S., Nagy, I. (1900): *Az Osztrák–Magyar Monarchia Írásban és Képben*, Magyarország VI. kötet. Budapest: Magyar Királyi Államnyomda, 494 p.
- Salazar, N. B. (2012): Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research* 39(2), pp. 863–882.

- Sárkány, O. (1935): A tájésmény változásai a magyar költészetben Petőfiig. Budapest, 96 p. Elérhető: https://real-eod.mtak.hu/8469/7/szeptud_O_1367.pdf (Utolsó letöltés: 2024. 05. 23.)
- Sevenant, M., Antrop, M. (2010): The use of latent classes to identify individual differences in the importance of landscape dimensions for aesthetic preference. *Land Use Policy* 27(3), pp. 827–842.
- Singh, N., Formica, S. (2007): Level of congruency in photographic representations of destination marketing organizations' websites and brochures. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15(3), pp. 71–86. Elérhető: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J150v15n03_05 (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Skowronek, E., Jóźwik, M., Tucki, A. (2014): Struktura i percepcja krajobrazu turystycznego Zwierzyńca (The structure and perception of the Zwierzyńca landscape). *Barometr Regionalny*, 12(4), pp. 61–70.
- Skowronek, E., Tucki, A., Huijbens, E., Jóźwik, M. (2018): What is the tourist landscape? Aspects and features of the concept. *Acta Geogr. Slov.* 58(2), pp. 73–85. Elérhető: <https://doi.org/10.3986/AGS.3311> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 28.)
- Smith, M., Ram, Y. (2016): Tourism, landscapes and cultural ecosystem services: a new research tool. *Tourism Recreation Research* 42(1), pp. 113–119. Elérhető: <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1253206> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, Worral, K. (1990): Information search strategies by destination-naïve tourists. *Journal of Travel Research* 29(1), pp. 13–16.
- Somogyi, B., Csapó, J. (2018): The role of landscape preferences in the travel decisions of railway passengers: Evidence from Hungary. *Moravian Geographical Reports* 26(4), pp. 298–309. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/330677322_The_role_of_landscape_preferences_in_the_travel_decisions_of_railway_passengers_Evidence_from_Hungary/citations (Utolsó letöltés: 2025. 11. 29.)
- Somogyi, S. (1987): Magyarország természeti adottságainak idegenforgalmi szempontú értékelése. Budapest: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, 151 p.
- Sørensen, A. (2003): Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4), pp. 847–867.
- Spiegler, P. (2011): A turisztikai imázselemzés. Turisztikai „tér-képek” a Dél-Dunántúlról. (Tourism image analysis. ‘Tourism spatial images’ from Southern Transdanubia). PhD Dissertation, Pécs: University of Pécs. 177 p. Elérhető: <https://pea.lib.pte.hu/server/api/core/bitstreams/86f491a2-de50-4747-9acb-7593b0a84a39/content> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 29.)
- Stausberg, M. (2011): *Religion and Tourism: Crossroads, Destinations and Encounters*. London: Routledge, 304 p.
- Stedman, R., Beckley, T., Wallace, S., Ambard, M. (2004): A picture and 1000 words: Using resident-employed photography to understand attachment to high amenity places. *Journal of Leisure Research* 36, pp. 580–606.
- Steg, L., de Groot, J. I., M. (eds.) (2018): *Environmental psychology*. J. Wiley and Sons, 448 p.
- Stepchenkova, S., Zhan, F. (2013): Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management* 36, pp. 590–601.
- Stoffelen, A., Vanneste, D. (2015): An integrative geotourism approach: Bridging conflicts in tourism landscape research. *Tour. Geogr.* 17, pp. 544–560.

- Suzuki, K. (2003): A comparative study of the spatial descriptions in tourist guidebooks. *Geographical Review of Japan* 76(5), pp. 249–269. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/286938747_A_Comparative_Study_of_the_Spatial_Descriptions_in_Tourist_Guidebooks (Utolsó letöltés: 2025. 11. 23.)
- Suzuki, K., Wakabayashi, Y. (2005): Cultural differences of spatial descriptions in tourist guidebooks. *Lecture Notes in Computer Science* (including subseries *Lecture Notes in Artificial Intelligence* and *Lecture Notes in Bioinformatics*), 3343, pp. 147–164. Elérhető: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-32255-9_9 (Utolsó letöltés: 2025. 11. 18.)
- Swensen, G., Daugstad, K. (2012): Travels in imaginary landscapes: An analysis of four cultural historic guidebooks. *BELGEO* (Belgian Journal of Geography) Special issue *Tourist Guidebooks and Travel Stories 3*. Elérhető: <http://belgeo.revues.org/7219> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 24.)
- Szalai, K., Hinek, M. (2013): Tájkép és turizmus kapcsolata, azaz milyen a szép táj, amely utazásra ösztönöz bennünket a XXI. században? (The relationship between landscape and tourism, that is, what is the beautiful landscape that inspires us to travel in the 21st century?). In: Michalkó, G., Rátz, T. (eds.) *Jó(l)ét és turizmus: utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. Székesfehérvár–Budapest: Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, pp. 21–34.
- Szalai, K., Szilágyi, Zs. (2007): A táj a turizmus fókuszában. *Földrajzi Közlemények*, 131(3), pp. 147–156.
- Szerdahelyi, I. (főszerk.) (1994): *Világirodalmi lexikon* 16. U–Vidz. Budapest: Akadémiai Kiadó, 847 p.
- Szilágyi, Zs. (2003): Landscape and settlement forming impacts of tourism. In: Csorba, P. (ed.) *Landscapes under the European Transformation: Materials of an intensive seminar project*. Debrecen: Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, pp. 153–168.
- Szilágyi, Zs. (2004): Regulation of visitor activities in the DINP. In: Sievänen, T., Erkkonen, J., Jokimäki, J., Saarinen, J., Tuulentie, S., Virtanen, E. (eds.) *The Second International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*. Helsinki: Finnish Forest Research Institute, pp. 207–213.
- Szilágyi, Zs. (2005): A magyar és az osztrák Dunakanyar turizmusának összehasonlító elemzése. In: Süli-Zakar, I. (szerk.) *Tájak – régiók – települések... Tisztelet a 75 éves Enyedi György akadémikus előtt*. Debrecen: Didakt, pp. 403–410.
- Szilágyi, Zs. (2006a): Egészségturizmus Magyarországon; A Dunakanyar kiemelt üdülőkörzet egészségturisztikai kínálata és lehetőségei. Diplomamunka kézirat, Pécs, 103 p.
- Szilágyi, Zs. (2006b): Egy imázsvizsgálat tanulságai Esztergom példáján. In: Szentmarjay, D., Tóth, J. (szerk.) *Geográfus Doktoranduszok VI. Országos Konferenciája*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, pp. 130–148.
- Szilágyi, Zs. (2009): Környezettudatos turisztikai fejlesztések. Debrecen: Debreceni Egyetem, 167 p.
- Szívós, E. (2007): Budapesti mesék Jókai és Az Osztrák-Magyar Monarchia Írásban és képen. *Budapesti Negyed* 57(3) Elérhető: <https://epa.oszk.hu/00000/00003/00041/szivos.html> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Tar, L., Lontai-Szilágyi, Zs. (2019): A Dunakanyar szezonálisvizsgálata. In: Zsarnóczky, M., Rátz, T., Michalkó, G. (szerk.) *VII. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium 2019. Absztraktkötet*. Orosháza–Budapest: Kodolányi János Egyetem, pp. 94–95.

- Tarascio, G. (2015): Photography and Tourism. The use of Photographic representations to influence a destination Image perception: The case study of Sicily. Thesis for: Tourism Management MA, Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/286897559_Photography_and_Tourism_The_use_of_Photographic_representations_to_influence_a_destination_Image_perception_The_case_study_of_Sicily (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Tasci, A. D., Severt, D. (2017): A triple lens measurement of host-guest perceptions for sustainable gaze in tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 25, pp. 711–731.
- Terkenli, T. S. (2001): Towards a theory of the landscape: Aegean landscape as a cultural image. *Landscape and Urban Planning* 57, pp. 3–4. Elérhető: [http://dx.doi.org/10.1016/S0169-2046\(01\)00204-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0169-2046(01)00204-3) (Utolsó letöltés: 2025. 11. 28.)
- Terkenli, T. S. (2002): Landscapes of tourism: towards a global cultural economy of space? *Tourism Geographies* 4–3., pp. 227–254. Elérhető: <http://dx.doi.org/10.1080/14616680210147409> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 28.)
- Terkenli, T. S. (2004): Tourism and landscape. In: Lew, A. A., Hall, C. M., Williams, A. (Eds.) *A companion to tourism*. Malden, MA: Blackwell, pp. 339–348.
- Terkenli, T. S. (2014): Landscapes of tourism. In: Lew, A. A., Hall, C. M., Williams A. (Eds.) *The Wiley-Blackwell companion to tourism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 282–293.
- Terkenli, T. S., Castiglioni, B., Cisani, M. (2019a): The challenge of tourism in terraced landscapes. In M. Varotto, L. Bonardi, P. Tarolli, M. Agnoletti (Eds.), *World terraced landscapes: History, environment, quality of life* (pp. 295–309). Cham: Springer. Elérhető: https://doi.org/10.1007/978-3-319-96815-5_18 (Utolsó letöltés: 2025. 09. 28.)
- Terkenli, T. S., Skowronek, E., Georgoula, V. (2021): Landscape and Tourism: European expert views on an intricate relationship. *Land* 10, 327 p.
- Terkenli, T. S., Skowronek, E., Tucki, A., Kounellis, N. (2019b) Toward understanding tourist landscape: a comparative study of locals' and visitors' perception in selected destinations in Poland and Greece. *Quaest. Geogr.* 38, pp. 81–93.
- Therkelsen, A. (2005): The Role of Guidebooks in Destination Image Formation. In: *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5(3), pp. 212–231.
- Therkelsen, A., Sørensen, A. (2005): Reading the tourist guidebook: tourists' ways of reading and relating to guidebooks. *The Journal of Tourism Studies* 16(1), pp. 48–60.
- Thirring, G. (1893): *Az Osztrák–Magyar Monarchia Írásban és Képben, Magyarország III. kötet*. Budapest: Magyar Királyi Államnyomda, 604 p.
- Timár, J. (1994): *A szuburbanizáció néhány elméleti kérdése és alföldi vonásai*. Kandidátusi értekezés, Békéscsaba
- Todd, C. (2009): Nature, beauty and tourism. In: Tribe, J. (ed.) *Philosophical Issue in Tourism*. Bristol, UK, pp. 154–170.
- Tóth, A. (2003): A tájfogalom jelentőségéről. *Tájökológiai Lapok* 1(2.), pp. 125–134. Elérhető: https://real-j.mtak.hu/16934/2/TOL_1_2.pdf (Utolsó letöltés: 2024. 06. 04.)
- Towner, J. (1988): Approaches to tourism history. *Annals of Tourism Research* 15(1), pp. 47–62.
- Towner, J. (1996): *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540–1940*. John Wiley and Sons, Chichester. 328 p.
- Towner, J. (2000): Guidebook. In: Jafari, J. (Ed.) 2000. *Encyclopaedia of Tourism*. Routledge, London. pp. 267–269.
- Tribot, A.-S., Deter, J., Mouquet, N. (2018): Integrating the aesthetic value of landscapes and biological diversity. *Proceedings of the Royal Society B*. 285. 20180971 Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/327448598_Integrating_the_aesthetic_value_o

- f_landscapes_and_biological_diversity (Utolsó letöltés: 2024. 05. 08.)
- Tsang, N. K., Chan, G. K., Ho, K. K. (2011): A holistic approach to understanding the use of travel guidebooks: Pre-, during, and post-trip behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28(7), pp. 720–735.
- Tveit, M. S., Ode, S. A., Hägerhäll, C. M. (2018): Scenic beauty. In: Steg, L., de Groot, J. I. M. (eds.) *Environmental psychology*. J. Wiley and Sons. pp. 45–54.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE, 176 p.
- Urry, J. (2002): *The Tourist Gaze* (2nd ed.). London: SAGE, 183 p.
- Urry, J., Larsen, J. (2011): *The tourist gaze 3.0*. Thousand Oaks: Sage Publications, 282 p.
- Ürögdi, Gy. (1979): *Hogyan utaztak a régi rómaiak?* Panoráma, Budapest. 213 p.
- Van Gorp, B. H. (2012): Guidebooks and the representation of ‘other’ places. In: Kasimoglu, M. (ed.) *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*. London: IntechOpen, pp. 1–31. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/224830613_Guidebooks_and_the_Representation_of_'Other'_Places (Utolsó letöltés: 2025. 11. 23.)
- Vanyúr, B. (2023): A városi turisztikai tér fogalmának értelmezése. *Comitatus: Önkormányzati Szemle*, 33(244), pp. 51–66.
- Vejlgaard, H. (2021): Depicting National Cultures: Comprehensiveness of 21st Century Travel Guidebooks. *Tourism, Culture & Communication* 21(3), pp. 167–181.
- Velarde, M. D., Fry, G., Tveit, M. (2007): Health Effects of Viewing Landscapes – Landscape Types in Environmental Psychology. *Urban For. Urban Green* 6, pp. 199–212.
- von Beuningen, P. (2023): The representation and definition of Shinto within travel guidebooks. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 11(4), pp. 150–160.
- Wang, L., Chen, Y., Xu, Y., Lin, Z. (2023): From faces to feels: The impact of human images on online review usefulness. *Journal of Travel Research* 64(2), pp. 284–298.
- Wang, Y., Xia, Z., Chen, W. (2008): Aesthetic values in sustainable tourism development: A case study in Zhangjiajie National Park of Wuling Yuan, China. *Journal of China Tourism Research* 4(2), pp. 205–218. Elérhető: <https://doi.org/10.1080/19388160802313837> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Wang, Z., Marafa, L. (2021): Tourism Imaginary and Landscape at Heritage Site: A Case in Honghe Hani Rice Terraces, China. *Land* 10, 439 p.
- Warszyńska, J. (1986): Problemy badawcze geografii turystyki. ‘Folia Geographica’, ser. Geographia Oeconomica 19, pp. 59–63.
- Warszyńska, J., Jackowski, A. (1978): *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa: PWN, 333 p.
- Wearing, S. L., Whenman, A. E. (2009): Tourism as an interpretive and mediating influence: A review of the authority of guidebooks in protected area. *Tourism Analysis* 14(5), pp. 701–716.
- Weaver, D. B. (1988): The evolution of a ‘plantation’ tourism landscape on the caribbean island of Antigua. *Tijdschr. Voor Econ. Soc. Geogr.* 79, pp. 319–331.
- Wei, J., Zhou, L., Li, L. (2024): A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. Elérhető: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296524> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Williams, A. (1998): Therapeutic Landscapes in Holistic Medicine. *Soc. Sci. Med.* 46, pp. 1193–1203.
- Williams, A. (2007): *Therapeutic Landscapes*. London, UK: Ashgate Publishing, 373 p.

- Winter, C. (2016): Tourism and making the places after war: The Somme and Ground Zero. *Almatourism J. Tour. Cult. Territ. Dev.* 7, pp. 26–43.
- Włodarczyk, B. (2009a): Krajobrazy przestrzeni turystycznej. *Turyzm* 19(1–2), pp. 89–97.
- Włodarczyk, B. (2009b): Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 268 p.
- Włodarczyk, B. (2011): The tourism landscape and tourist space of the city. *Folia Turistica* 25(1), pp. 265–282.
- Włodarczyk, B. (2014): Przestrzeń w turystyce, turystyka w przestrzeni – o potrzebie definicji, delimitacji i klasyfikacji. *Turyzm* 24(1), pp. 25–35., Elérhető: https://dspace.uni.lodz.pl/bitstream/handle/11089/9837/03_Wlodarczyk.pdf?sequence=3&isAllowed=y (Utolsó letöltés: 2025. 09. 28.)
- Wong, C., Liu, F. (2011): A study of pre-trip use of travel guidebooks by leisure travelers. *Tourism Management* 32(3), pp. 616–628.
- Wöbse, H. H. (2002): *Landschaftsästhetik*. Ulmer Verlag. 304 p.
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., Chen, J. (2022): A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management* 93, 104585, Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Xu, J. B., Prayag, G., Song, H. (2022): The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management* 107, Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Young, T. (2008): Mediating volunteer tourism alternatives: Guidebook representations of travel experiences in Aboriginal Australia. In: Lyons, K., Wearing, S. (eds.) *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism: International Case Study Perspectives*. Wallingford: CABI, pp. 139–149.
- Zemła-Siesicka (2023): Tourism landscape footprint in the archeological landscape. *Environmental Impact Assessment Review* 103, pp. 1–13. Elérhető: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195925523002214> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 28.)
- Zhang, K., Zhang, J., Yang, J. (2023): The influence of human elements in photographs on tourists' destination perceptions and intentions. *Tourism Management* 95, Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104684> (Utolsó letöltés: 2025. 11. 30.)
- Zhang, Z., Li, J., Luo, X., Li, Ch., Zhang, L. (2020): Urban lake spatial openness and relationship with neighboring land prices: Exploratory geovisual analytics for essential policy insights. *Land Use Policy* 92, 104479, Elérhető: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837719315297> (Utolsó letöltés: 2024. 05. 15.)
- Ziarkowski, D. (2019): Polish tourist guidebooks of the 19th century in the european context*. 24 June 2019, 5th Arts & Humanities Conference, Copenhagen. pp. 123–134.
- Zillinger, M. (2006): The importance of guidebooks for the choice of tourist sites: a study of German tourists in Sweden. *Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality* 6(3), pp. 229–247.
- Zillinger, M. (2007): Guided Tourism – the Role of Guidebooks in German Tourist Behaviour in Sweden. Östersund & Umeå: Mid Sweden University/Umeå University, 59 p. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/279487813_Guided_tourism_the_role_of_guidebooks_in_German_tourist_behaviour_in_Sweden (Utolsó letöltés: 2025. 11. 23.)

Zimmerman, C. F. (2012): Historic Travel Guides as Research Sources. Paper presented at the 8th Biennial Conference on Historic Roads, Indianapolis, IN, September 20–22., 32 p.

INTERNETES FORRÁSOK:

- Internet 1: <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/b-F1794/bedekker-F185F/>
- Internet 2: <https://www.dunaipoly.hu/hu/helyek/vedett-terulet/duna-ipoly-nemzeti-park>
- Internet 3: <https://magyarnemzetiparkok.hu/npi/duna-ipoly-nemzeti-park/>
- Internet 4: <https://parkerdo.hu/parkerdo/koszonto/>
- Internet 5: <https://pilisibr.hu/rolunk/>
- Internet 6: <https://dunakanyarkult.blog.hu/tags/Ver%C5%91ce/page/4>
- Internet 7: <https://onlinefestotanfolyamok.com/2017/08/02/magyar-tajkepfesteszeti-kialakulasa-1/>
- Internet 8: http://www.dunakanyar.hu/Dunakanyar_Tersegi_Fejlesztési_Tanacs.html
- Internet 9: <https://ngmszakmaiterulet.kormany.hu/dunakanyar-tersegi-fejlesztési-tanacs>
- Internet 10: <https://www.dunaipoly.hu/hu/palyazat/dunakanyar-latogatokozpont>
- Internet 11: https://hu.wikipedia.org/wiki/Az_Osztr%C3%A1k%E2%80%93Magyar_Monarchia_%C3%8Dr%C3%A1sban_%C3%A9s_K%C3%A9ben
- Internet 12: www.antikvarium.hu
- Internet 13: www.radayantikvarium.hu
- Internet 14: www.radayantikvarium.hu
- Internet 15: https://adt.arcanum.com/hu/view/TuristakLapja_1934/?pg=0&layout=s&query=Dunakanyar
- Internet 16: www.antikva.hu <http://tak.e-epites.hu/>

HIVATKOZOTT JOGSZABÁLYOK:

- 2006/1979 (III. 16.) Minisztertanácsi rendelet a kiemelt idegenforgalmi üdülőkörzetek létrehozásáról
1996. évi XXI. törvény a területfejlesztésről és a területrendezésről
- 28/1998 (V. 13.) IKIM rendelet a Regionális Idegenforgalmi Bizottságok, valamint a Regionális Idegenforgalmi Bizottságok munkaszervezeteinek feladatairól
2016. évi CLVI. törvény a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól
- 1128/2017. (III. 20.) Korm. határozat a 2017–2026 közötti időszakra vonatkozó Nemzeti Tájstratégiáról
- 1550/2017. (VIII. 18.) Korm. határozat a Dunakanyar kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról, valamint a térségben megvalósítandó egyes fejlesztésekről
- 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelet a turisztikai térségek meghatározásáról

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Disszertációm elkészülésének útja hosszú és kanyargós volt, melynek során néhány akadály leküzdése is szükségessé vált. Ezzel együtt az utat mégis leginkább egy izgalmas és sokat adó ajándéknak éltem meg. Mindez nem így lett volna, ha nincsenek mellettem azok a személyek, akik a legkülönbféle módon segítettek utamon. Voltak, akik közelebből, voltak, akik távolabbról. Voltak, akik elindítottak és végig kísérték és voltak, akik hosszabb-rövidebb szakaszokon jöttek velem. Voltak, aki gazdag és tiszteletre méltó szakmai tudással, tanácsaikkal és voltak, akik a törődésükkel támogattak. Voltak, akik tudatosan és olyanok is voltak, akik tudtukon kívül vittek előre. Mérheterlenül hálás vagyok Mindnyájatoknak, köszönöm Nektek! Szerencsés vagyok, mert hosszú a sor, de jönnek most azok, akiket mindezekén túl is szeretnék kiemelni!

Hogy elinduljak, kellett az a tudás, amit legnagyobb részt a Debreceni Egyetem és a Pécsi Tudományegyetem oktatói csapatának köszönhetek. Közülük a legmélyebb hálával Martonné Dr. Erdős Katalinnak tartozom, aki ráterelt az útra, és témavezetőként rendkívül gazdag szakmai tapasztalataival, példamutatásával, értékes meglátásaival, áldozatos munkájával és töretlen bizalmával támogatott. Később, de annál hatékonyabban csatlakozott csapatunkhoz Prof. Dr. Michalkó Gábor, aki kivételes és sokrétű szakmai tudásával, praktikus látásmódjával és gondos figyelmével segített, inspirált, illetve új irányt és tempót diktált. Témavezetőim a témámat vezetőknél sokkal többek voltak, bármiben és bármikor számíthattam rájuk, amiért örökké hálás leszek Nekik. Köszönöm szépen, Kati és Gábor!

Az utamat ugyancsak végig kísérte Dr. Kiss Kornélia, aki megteremtette annak lehetőségét, hogy kutatói feladataimra a lehető legnagyobb odafigyeléssel koncentrálhassak, és aki a legnehezebb időszakokon lendített tovább, miközben idejét és energiáját nem sajnálva, annyira sokat jelentő mentorként fogta a kezem. Hálásan köszönöm, Nelli!

Végtelenül hálás vagyok Prof. Dr. Kozma Gábornak, a Földtudományok Doktori Iskola vezetőjének támogatásáért és segítő hozzáállásáért. Prof. Dr. Szabó Györgynek, a doktori iskola titkárnak is köszönöm szépen, hogy mindig a rendelkezésemre állt. Köszönöm értekezéstervezetem bírálóinak, Prof. Dr. Bujdosó Zoltánnak és Dr. Karancsi Zoltánnak, hogy hasznos és részletes útmutatásukkal hozzájárultak disszertációm színvonalának emeléséhez.

Egykori kollégáimnak, kiemelten Prof. Dr. Kerényi Attilának, Prof. Dr. Csorba Péternek, Prof. Dr. Szabó Szilárdnak és Halasi-Kovácsné Dr. Benkhard Borbála Ritának azért tartozom köszönettel, mert bizalmukkal, bátorításukkal és értékes tudásukkal mindig odaadón segítettek utamon.

Munkám során felbecsülhetetlen segítséget kaptam a Debreceni Egyetem, a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem és a HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet könyvtáros kollégáitól. Különösen hálás vagyok Magyar Árpádnak, Bakonyi Andreának és Kóger Dórának, akik szakértelmükkel, türelmükkel és készséges támogatásukkal számtalan alkalommal segítettek a kutatómunkámat. Köszönettel tartozom továbbá Bessenyei Évának, a Debreceni Egyetem PhD-előadójának, aki mindig készségesen és megnyugtató biztonsággal igazított el a doktori képzés adminisztratív útvesztőiben.

Hálával gondolok jelenlegi, a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetemen dolgozó kollégáimra is, akik munkájukkal, segítőkészségükkel és figyelmességükkel nem csak az előzetes vita alkalmával, hanem a mindennapokban is támogatták és könnyítették munkámat, valamint biztosították, hogy a kutatásomra és a disszertáció befejezésére koncentrálhassak.

Külön köszönettel tartozom szerzőtársaimnak, közülük kiemelten Dr. Hegedüs Sárának, Dr. Szalai Katalinnak és Dr. Gönczi Sándornak. Hálás vagyok inspiráló szakmai együttműködésükért és feltétel nélküli támogatásukért.

Barátaim köréből külön szeretném megköszönni Kovács Krisztának, hogy mindvégig hitt bennem, és mellettem állt. Elmondhatatlanul sokat jelentett. Hálás vagyok Farkas Tímeának és Felföldi Annának is, akik lelki támogatásukkal a legnehezebb időszakban segítettek átlendülni a holtpontra. Köszönöm Hild Györgynek, hogy tanácsaival és segítségével önzetlenül támogatott.

Végül, de semmiképp sem utolsósorban a családomnak szeretnék köszönetet mondani. Édesapám messzemenőig támogatott az úton. Együtt barangoltunk a Dunakanyar ösvényein, és másztuk meg meredélyeit, meghallgatott, biztatott, és minden helyzetben azt éreztem velem, hogy képes vagyok végigmenni és megcsinálni. Az első visszaszámlálásban csak a 21. napig kísérhetett el, de szeretete, hite és példája ma is velem van, és örökre velem marad. Köszönöm, Apa, megcsináltam! Édesanyámnak legfőképpen azért vagyok mérhetetlenül hálás, mert olyan biztos, szeretetteljes és támogató háttérrel nyújtott, amelyre minden helyzetben támaszkodhattam, holott volt, hogy Ő is támogatásra szorult volna. Testvérem bátorítása és türelme szintén hozzájárult a sikerhez. Munkám végét sajnos anyósom sem élhette meg, ugyanakkor Ő, illetve apósom is biztató szavakkal és a hétköznapi teendők átvállalásával segített, amiért nem győzők hálás lenni.

A legmélyebb köszönet azonban férjemet, Lontai Dávidot és két gyermekemet illeti. Köszönöm nekik a szeretetet és azt a rengeteg támogatást, amit az évek során kaptam tőlük. Megértették a hiányzásaimat, elviselték a fáradtságomat, és akkor is mellettem álltak, amikor még nagyon távolinak tűnt a befejezés. Nélkülük ez a disszertáció biztosan nem készülhetett volna el.

Doktori értekezésem elkészítése egy kétségtelenül fontos cél elérését jelenti számomra, mégis úgy érzem, hogy igazi értékét az odáig vezető út adta. Azok az emberek, akikkel ezen az úton találkozhattam, és mindaz, amit tőlük kaptam maradandó útravalót jelent számomra.

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: A Dunakanyarról, illetve korábban annak tájairól megjelent és fellelhető útikönyvek listája, időrendi sorrendben

Ismeretlen szerző (188?): Budapestről Bécsbe: a M. K. Államvasutak Budapest-Brucki és a szabadalmazott Osztrák-Magyar Államvasúttársaság Budapest-Marcheggi vonalai. Magyarország utirajzokban: 1. Budapest: Borostyáni Nándor – Schwimmer Pál, 80 p.

Ismeretlen szerző (189?): Illustrated guide through Hungary: with special regard to the Hungarian health resorts, products and exports. Budapest, Wien: Verlag Luksch, 87 p.

Thirring, G. (1893): Az Osztrák-Magyar Monarchia Írásban és Képben, Magyarország III. kötet. Budapest: Magyar Királyi Államnyomda, 604 p.

Ocskói Ocskay, G. (1894): Vasút mentén: a M. Kir. Államvasutak, továbbá a győr-sopron-frankfurti és eperjes-bártfai vasút állomásai mentén fekvő városok, helységek és azok vidékeinek leírása. Budapest: Franklin Társulat, 222 p.

Kőrösy, L. (1896): Az Osztrák-Magyar Monarchia Írásban és Képben, Magyarország IV. kötet. Budapest: Magyar Királyi Államnyomda, 600 p.

Sajó, S., Nagy, I. (1900): Az Osztrák-Magyar Monarchia Írásban és Képben, Magyarország VI. kötet. Budapest: Magyar Királyi Államnyomda, 494 p.

Barcza, I., Thirring, G. (szerk.) (1920): Budapest Dunajobbparti környéke. Részletes Magyar Útikalauzok. Turistaság és Alpinizmus, 216 p.

Barcza, I., Thirring, G. (szerk.) (1923): Budapest Dunabalszparti környéke. Részletes Magyar Útikalauzok. Turistaság és Alpinizmus, 204 p.

Németh, A. (szerk.) (1930): Ungarn. Lloyd Reisebücher. Budapest: Lloydbücher-Verlag, 672 p.

Rudolf, L. (1932): Ungarn. Berlin: Autoführer-Verlag, 131 p.

Mátéka, B. (1933): Mein Führer für Budapest und Ungarn. Illustrierte Reiseführer. Budapest: Reisebücher-Verlag, 193 p.

Szombathy, V. (1966): Budapest – Dunakanyar. Magyarország írásban és képben sorozat. Budapest: Panoráma, 154 p.

Cseke, L. (1973): Dunakanyar. Panoráma. 139 p.

Radó, S. (szerk.) (1979): A Duna-kanyar és környéke. Országjárók atlasza. Budapest: Kartográfiai Vállalat, 24p.

Moldován, T. (1988): A Dunakanyar és a Pilis. Budapest: Idegenforgalmi Propaganda és Kiadó Vállalat, 31 p.

Miczek, Gy. (1991): A Pilis és a Visegrádi-hegység. (Gyalogszerrel) Medicina (sport) Kiadó, p. 287.

Ismeretlen szerző (1999): A Dunakanyar kézikönyve. Budakalász: GFS, 199 p.

Bakó, L., Kelemen, Z., Sólyom, P. (2001): A Dunakanyar és az Alsó Ipoly mente kerékpáros- és vízitúra kalauza. Balassagyarmat: Hír-Ász Kft., 35 p.

Dénes, Gy. (2001): Budapest és a Dunakanyar. Magyar tájak sorozat. Budapest: Cartographia, 128 p.

Dr. Czellár, K., Koditek, P., Szokoly, E. (2003): Dunakanyar és környéke. Tájról tájra sorozat. Frigoria Könyvkiadó Kkt., Budapest: Széchenyi Nyomda, 144 p.

Gaál, Z., Székely, A. (2006): Budapest, Dunakanyar. Budapest: Folpress, 119 p.

Bárdos, I. (2007): A Dunakanyar gyöngyszemei. Vác: Dunakanyar Térségi Fejlesztési Tanács, 40 p.

Dr. Bárdos, I. (2007): Kirándulások a Dunakanyarban. A Duna két partján. Sopron: Escort Tourist Bt., 61 p.

Ifju, Gy., Méhes, L., Kövári, A. (2010): A Dunakanyar. Vendégváró útikönyvek. Well-Press Kiadó, Miskolc, 240 p.

Szokoly, M. (2014): Dunakanyar: kerékpáros útikalauz. Budapest: Frigoria Könyvkiadó Kft., 108 p.

Balogh, T. (2016): A Dunakanyar kalandkönyve – hegyek, völgyek, folyóvizek. Babor Kreatív Stúdió, Kaland könyvek, p. 192.

Csapody, K. (2018): Irány a Dunakanyar! Utazik a család sorozat. Budapest: Manó Könyvek, 72 p.

Fucskár, Á., Fucskár, J. A. (2019): A Dunakanyar. Magyar örökség. Kossuth Kiadó.

Tenczer, G. (2024): Budapest outdoor. Budapest: Corvina Kiadó, 256 p.

Varga, V. (2025): Barangoló a Dunakanyarban. Móra Könyvkiadó. 48. p.

2. MELLÉKLET: Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Szakirodalmi forrásokból gyűjtött útikönyv-meghatározások	6
2. táblázat: Az útikönyv meghatározásának szempontjai Peel és Sørensen (2016) szerint	7
3. táblázat: Az útikönyvekben szereplő információk a szakirodalmi források szerint	14
4. táblázat: Az útikönyvek funkciói és hatása	18
5. táblázat: Az útikönyvek szerepe	23
6. táblázat: A turisztikai táj definíciója a szakirodalmi források szerint.....	29
7. táblázat: A Dunakanyar természethez, kultúrához és gazdálkodáshoz kötődő vonzerői, a rájuk épülő turisztikai infra- és szuprastruktúra, valamint a kapcsolódó turisztikai termékek	56
8. táblázat: A vizsgált útikönyvek kiadásának legfontosabb adatai.....	62
9. táblázat: Az útikönyvelemzés szempontjai.....	63
10. táblázat: A vizsgált útikönyvek formai jellemzői.....	65
11. táblázat: A vizsgált útikönyvek megbízói és szerzői.....	67
12. táblázat: A vizsgált útikönyvek funkcionális jellemzői.....	69
13. táblázat: A vizsgált útikönyvekben szereplő információk.....	71
14. táblázat: Illusztrációk formai jellemzői.....	76
15. táblázat: A vizsgált útikönyvek kommunikációs stílusa.....	77
16. táblázat: A Dunakanyar fogalma, Budapesthez való viszonya és funkciói a vizsgált útikönyvekben	82
17. táblázat: A Dunakanyar főbb vonzerői, turisztikai tevékenységei (termékei) és kereslete...	84
18. táblázat: Tájra vonatkozó jelzők a vizsgált útikönyvekben	94
19. táblázat: Az útikönyvek funkcionális turisztikai tértípusok szerint kategorizált képeinek száma (n) és aránya (%)	98
20. táblázat: A vizsgált útikönyvképek turisztikai tájelemeinek száma (n) és ábrázolásuk összes képen belüli megoszlása (%).....	101
21. táblázat: Emberi jelenléttel készült képek száma (n) és összes képen belüli aránya (%) ...	106
22. táblázat: Az emberábrázolás jellegzetességei a vizsgált útikönyvképeken	107

3. MELLÉKLET: Ábrák jegyzéke

1. ábra: Az angol és magyar nyelvű útikönyvforrások számának alakulása (db)	4
2. ábra: Az útikönyv meghatározásának szempontjai szakirodalmi források alapján	7
3. ábra: Maslow szükséglet hierarchiája és az útikönyv által kínált információk szerepe	13
4. ábra: Turisztikai terek kategorizálása	25
5. ábra: A turisztikai tér és a helyekkel való kapcsolat értelmezése a lefebvriánus térfelfogásban	26
6. ábra: A turisztikai táj és annak alkotóelemei	30
7. ábra: A turisztikai táj elemei, dimenziói és közvetítői	31
8. ábra: A táj és a turizmus kapcsolata	32
9. ábra: A táj(képi) preferencia és a tájhoz való viszonyulás kialakulása	35
10. ábra: A Turisztikai táj miliőelemeinek kaleidoszkopikus felépítése	37
11. ábra: A táj percepcióját meghatározó tényezők a turizmusban	37
12. ábra: Tájképzet és új tájak születése	45
13. ábra: A tájrepresentáció köre	46
14. ábra: Újragondolt tájrepresentációs kör	47
15. ábra: Az útikönyvből újraalkotott táj születése	48
16. ábra: A Dunakanyar megjelenése élelmiszerüzleten belül és kívül	49
17. ábra: A Dunakanyar panorámája a Prédikálószelekről	51
18. ábra: A Duna–Ipoly Nemzeti Park dunakanyari területei	53
19. ábra: Id. Markó Béla „Visegrád” című festménye (1820 körül)	57
20. ábra: A Dunakanyar Kiemelt Üdülőkörzetéhez (1), Térségi Területfejlesztési Tanácshoz (2), Térségi Fejlesztési Tanácshoz (3) és Kiemelt Turisztikai Fejlesztési Térséghez (4) tartozó települései	60
21. ábra: A vizsgált útikönyvek méretarányos elülső borítói	66
22. ábra: Az OMM útikönyvképeinek leggyakrabban ábrázolt turisztikai tájelemei	102
23. ábra: A két világháború közötti időszak útikönyvképeinek „új”, korszpecifikus turisztikai tájelemei 1.	102
24. ábra: A két világháború közötti időszak útikönyvképeinek „új”, korszpecifikus turisztikai tájelemei 2.	102
25. ábra: A két világháború közötti időszak útikönyvképeinek leggyakrabban ábrázolt turisztikai tájelemei	103
26. ábra: Dunakanyari veduták gőzhajóval az OMM és a két világháború közötti időszak útikönyvképein	103
27. ábra: A szocializmus korabeli útikönyvképek leggyakrabban ábrázolt turisztikai tájelemei	103
28. ábra: A szocializmus korabeli útikönyv képeinek „új”, korszpecifikus turisztikai tájelemei	104
29. ábra: A 21. századi útikönyvképek leggyakrabban ábrázolt turisztikai tájelemei	104
30. ábra: A 21. századi útikönyvképek „új”, korszpecifikus turisztikai tájelemei 1.	105
31. ábra: A 21. századi útikönyvképek „új”, korszpecifikus turisztikai tájelemei 2.	105
32. ábra: A 21. századi útikönyvképek „új”, korszpecifikus turisztikai tájelemei 3.	105
33. ábra: Emberábrázolás az OMM korabeli útikönyvképeken	107
34. ábra: Emberábrázolás a két világháború közötti időszak útikönyvképein	108
35. ábra: Tájat csodáló emberábrázolások a szocializmus időszakában megjelent útikönyv képein	108
36. ábra: Változatos turisztikai és szabadidős tevékenységet végző emberek a szocializmus időszakában megjelent útikönyv képein	108
37. ábra: Az embereket tömegben megjelenítő képek a szocializmus időszakában megjelent útikönyvben	109
38. ábra: Közeli emberábrázolások a 21. századi útikönyv képein	109

39. ábra: A turisztikai tevékenységek bővülése a 21. századi útikönyv embereket is ábrázoló képein	109
40. ábra: Élmények közvetítése a 21. századi útikönyv embereket is ábrázoló képein	110
41. ábra: Az emberek tájhoz való kapcsolatának változatos megnyilvánulásai a 21. századi útikönyv képein	110
42. ábra: Folyópartot, múzeumot és játszóteret élvező gyermekek a 21. századi útikönyv képein	110
43. ábra: Közösségi programokat ábrázoló képek a 21. századi útikönyvben	111
44. ábra: Több emberalakot felvonultató városi és kulturális helyszínen készült képek a 21. századi útikönyvben	111
45. ábra: Részletábrázolás a 21. századi útikönyv embereket is ábrázoló képein	111