

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Bódis Gábor

**The role of design
in future-proof tourism destinations**
Positioning and narrating a micro-Danube region

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Michalkó Gábor
Egyetemi tanár
Dr. Mitev Ariel Zoltán
Egyetemi tanár

Budapest, 2023

**Fenntartható Fejlődés Intézet
Turizmus Tanszék**

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Bódis Gábor

**The role of design
in future-proof tourism destinations**
Positioning and narrating a micro-Danube region

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Michalkó Gábor
Egyetemi tanár
Dr. Mitev Ariel Zoltán
Egyetemi tanár

© Bódis Gábor, 2023

Tartalomjegyzék

I.	Kutatási előzmények és a téma indoklása	4
1.1	Kutatási célok	5
1.2	Vizsgált kutatási területek	6
1.3	Turizmus, Dizájn és Tanulás	7
1.4	A narratíva-összefüggések	11
II.	A felhasznált módszerek	13
2.1	'Patchwork'-disszertáció	13
2.2	Fogalmi keretrendszer	14
2.3	Újturizmus, 'TLA'-szervezet	14
2.4	Kalandturizmus	17
2.5	Projektértékelési rendszer	17
2.6	Jövőképes desztinációk	18
2.7	Szakértői mélyinterjúk	18
2.8	Vezetett műhelymunkák az érintettekkel	19
III.	Az értekezés eredményei	19
3.1	Elméleti eredmények	19
3.2	Gyakorlati eredmények	20
3.3	A tervezési terület narratívái	20
3.4	Korlátok és további kutatási lehetőségek	21
IV.	Főbb hivatkozások	22
V.	A témakörrel kapcsolatos publikációk jegyzéke	23

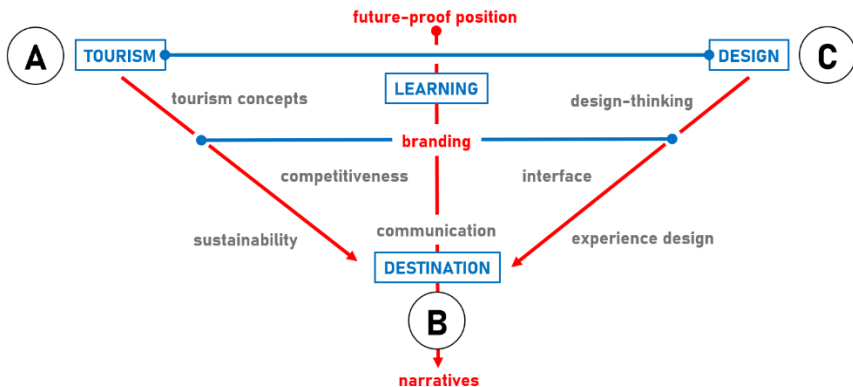
„A turizmus a világ legelbeszélőbb, képi emlékekben testet öltő találkozása, amely lehetővé teszi, hogy megismerjük önmagunkat az új társadalmi és természeti környezetek tükröződésében, amelyben elmerülünk.”

Bódis Gábor, 'Transdanube Travel Stories',
Zárókonferencia, Linz, 2022. november 24.

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása

A disszertáció két területet egyesít: a **Turizmust** és a **Dizájnt**. Az összevezetés domináns fogalmi gerincét a **Tanulási** folyamat képezi, amely mindkét területen jelen van. Az olyan új desztinációk számára, mint például az Ipolymente, amelyeket még nem hoztak létre, és amelyek földrajzi elhelyezkedésükből adódóan nem fejleszthetők a hagyományos közigazgatási keretek között, a 'TLA' ('Tourism Learning Area') mint turisztikai kísérleti / tanulási terület alkalmas szervezeti modell lehet. A dizájn ezt a modellt a dizájn-gondolkodás eszközeivel támogatni képes. A tanulás pedig, mint a turizmus és a design közös metszéspontja, pozícionálhatja a térséget a kapcsolódó termékportfólióin, valamint a jövőben kidolgozandó korábbi és meglévő narratíváira épülő márkáépítése révén (1. ábra). Ennek a tézisnek különlegessége, hogy teret enged a tudomány-vizualizációnak.

Néhány kísérlet történt már a tárgyalta határmenti mikro-térség turisztikai potenciáljának feltárására, hiszen a földrajzi sokszínűsége ellenére kissé elmaradott és ismeretlen a Dunakanyar árnyékában, érdekesek ugyanakkor a magyar nyelvben és szokásokban gyökerező kulturális kapcsolatai az ott élők, a fejlesztésén dolgozók, és nem utolsó sorban az értekezés szerzője számára.



1. ábra: A disszertáció kulcsterületeinek vizuális összevetése (saját tervezés)

1.1 Kutatási célok

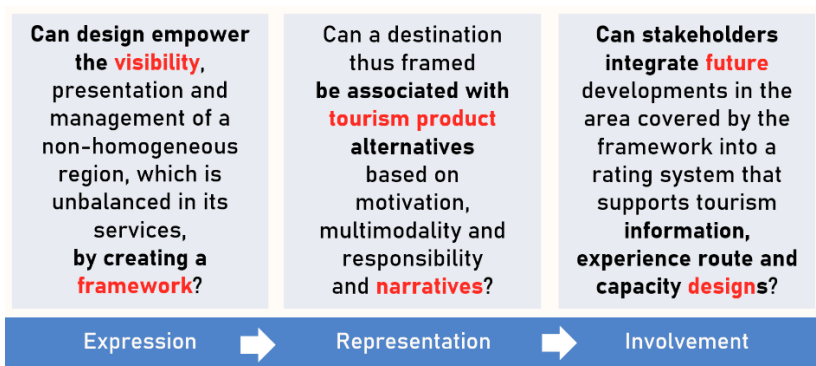
A szerző alapvető szakmai, tudományos és akadémiai, de mindenképpen gyakorlati célja a hazai turisztikai kommunikáció és márkaépítés napi és operatív munkájának helyi és regionális szintű befolyásolása annak érdekében, hogy a desztinációk hatékonyan tudják tervezni és kialakítani kommunikációjukat mind átfogó (horizontális), mind hely-specifikus (függőleges) értelemben. Maga a Duna-folyam makro-térségként kapcsolódik a témához: turisztikai értelmezéséhez a legelismertebb hazai és külföldi szakembereket vonta be a kutató (lásd: 2.7 pont). Az Ipolymente, mint keresztirányú mikro-desztináció adja azt a vertikális perspektívát, amelyet a szerző érintettek bevonásával alapoz meg (lásd: 2.8 pont). Általánosságban elmondható, hogy minden tanulási folyamat során ezeket a kérdéseket tesszük fel: mit, hogyan és miért. A disszertáció kérdései e hármására támaszkodnak azáltal, hogy a szerző bevezeti a Kifejezés, a Reprezentáció és a Bevonás (2. ábra) egymást követő tanulási folyamatait a desztinációs információ-, élményút- és a kapacitástervezés gyakorlatára vetítve (4. ábra).

A teljes folyamatot és annak pontjait tekintve, egy új típusú szegmentáció bevezetése a cél. A legfőbb küldetés nem más, mint izgalmas narratívákkal, a fenntarthatóság és felelősségtudat érdekében elérni az így vázolt látogatói célcsoportokat. Turizmusfejlesztőként pedig az, hogy magasabb és szélesebb szakmai elismertségre tehessen szert ezen a területen a szerző, továbbá, mint kutató, képes legyen intellektuális megközelítések és modellek kitalálására, adaptálására és értelmezésére.

Általában a folyókat női lényként kezeljük, lágyan és gyengéden, mert képesek átölelni minket, a teret. A szerző ugyanígy szemléli a Dunát. A vizsgálat témája részben a Duna, részben pedig a Dunakanyar, fókuszban az egyik lehetséges belépési ponttal: az Ipolymentével. A dizájn teljesebb körű értelmezése a hazai turisztikai szektorban még gyerekcipőben jár. Nemzetközi viszonylatban a dizájn-vezérelt gondolkodás erőteljesebben jelen van a stratégiákban, a koncepciókban, a mestertervekben, az urbanisztikában, a hatás- és környezettanulmányokban. Más szóval, a dizájn nem csak grafikákról, képekről és vizuális kommunikációról szól, hanem egy holisztikusabb folyamatokról is, amelyekben az érintettek, az érdekeltek is részt vehetnek (Haskett, 2005). A kutatás elsődleges célja, hogy választ találjon arra a kérdésre, hogy hogyan komponáljunk sztorit, hogyan lesz új, mégis más narratívákkal összeérő, érdekes, mi adhatja egyedi vonzerejét.

1.2 Vizsgált kutatási területek

Az értekezés a kutatási kérdésköröket egy hármás vezérfonalra húzza fel a turizmus kulcs-motivációja, a felfedezés általi tanulás, a megismerés, valamint a dizájn összefüggésében. A kutatás követi az 'UDL'-ből ('Universal Design for Learning') levezetett Kifejezés—Ábrázolás—Bevonás fogalmi sorrendiséget és logikát, lásd a 2. ábrát:



2. ábra: A vizsgált kutatási területek sorrendjének bemutatása (saját tervezés)

- **1, kifejező-eszköz:** a kifejezés és cselekvés keretrendszere ('expression');
- **2, ábrázoló-eszköz:** hely, termék-, csomag-narratívák ('representation');
- **3, bevonó-eszköz:** a részvétel különböző megoldásai ('involvement').

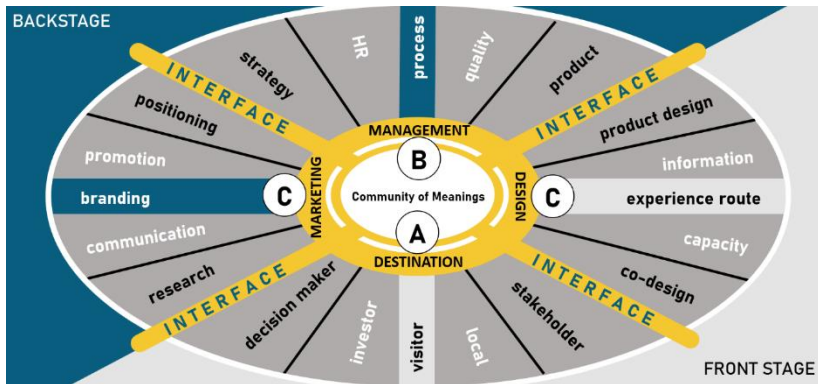
1.3 Turizmus, Dizájn és Tanulás

Turizmus. A tanulás hatékony és szerves része. A látogatók egyrészt aktívan képesek újabb és újabb ismeretekre szert tenni, másrészt passzívan jutnak tudáshoz, egyszerűen összehasonlítanak, vagy csak megfigyelnek (Gössling, 2017). A látogatók új, vagy részben új természeti, illetve ember alkotta fizikai és társadalmi környezetekkel érintkeznek üzleti és szabadidős látogatásaik alkalmával (Hall, 2005; Pearce–Lee, 2005), a tapasztalat-szerzéseik során megjelenő képek feldolgozásával (Urry, 1995). Ez felveti azt a kérdést, hogy a turizmus hogyan formálhatja a fenntarthatóság megértését és megvalósítását a desztinációkban. Ahhoz, hogy a turizmust egy tanulási és transzformatív folyamatként tudjunk értelmezni, a vonatkozó dizájn-koncepciókat is áttekinti a szerző. A látogató, sőt a turizmus, mint ágazat is átalakuláson esik át: itt az újturizmus (Michalkó, 2023) lásd a 2.3. pontot.

Dizájn. A szerző rávilágít a design és a kreativitás kapcsolatára. A kreativitás azon képességek összessége, amely egyesíti a szabadságot, a képzeletet, az inspirációt, az intuíciót (ráérzés, jövőképeség) és az improvizációt.

Az improvizáció itt azért hangsúlyos, mert a primer kutatás egyik eszköze volt a kiscsoportos beszélgetés- és műhelymunka-sorozatban (lásd: 2.8. pont), azzal a céllal, hogy a régió kreatív és versenyképes módon határozhassa meg önmagát, felemelkedhessen a rávetődő ismertebb úti célok árnyékából. A kitűnés és kreatív megkülönböztetés egyik motorja a csoportos improvizáció. A közös improvizáció eredményeként összetettebb és egymást indukáló kérdések, javaslatok merülnek fel és hatnak egymásra, hiszen az egyéni ötletek mellett interakció is zajlik a csoport tagjai között, amely az adott kérdésekre, helyzetekre, javaslatokra reagál (Sawyer, 2000). Amennyiben a kreativitást támogató műhelymunkáról, vagy tudástranzferről beszélünk, mint amilyeneket a szerző a gyakorlatban az Ipolymente régióban végzett, akkor a tapasztalat igazolja, hogy a divergens (sok felől érkező) gondolkodás akkor tudja leginkább támogatni az új és korábban nem létező alkotásokat, ha a résztvevők konvergens (egy felé tartó) gondolkodása is megvalósul, a workshop-vezető, jelen esetben a kutató közreműködésével. A kreativitás 4P-je keretet ad az alkotómunka értelmezéséhez (Rhodes, 1961). A személy-folyamat-hely-termék komponensek segítségével a már említett 'UDL' és 'TLA' kapcsolat további hasznos gondolatokat és kategóriákat jelenít meg:

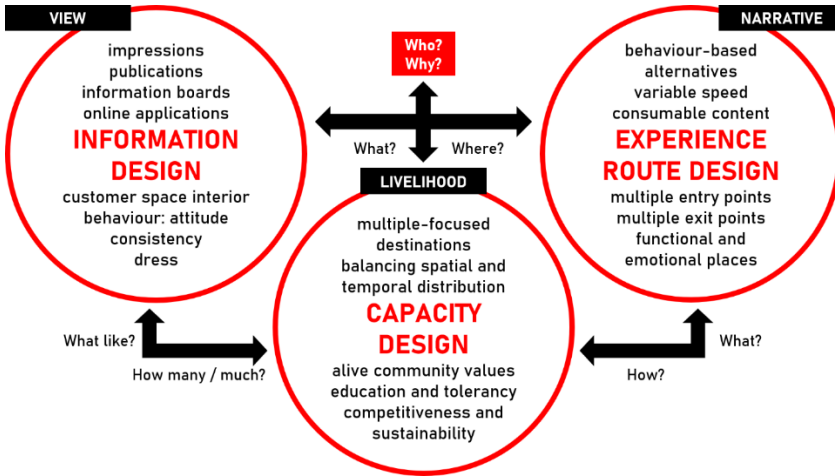
- 'PROCESS': a fejlesztés egy **dizájn-vezérelt** folyamat ('performance');
- 'PRODUCT': **kifejező-eszköz** (termék, élményút, szolgáltatáslánc);
- 'PLACE': **ábrázoló-eszköz** (természet, kultúra, gazdaság-kontextusok);
- 'PEOPLE': **bevonó-eszköz** (motivációk, szegmentáció, transzformáció).



3. ábra: A jelentésközösség összetétele a releváns területekkel és területek közötti illesztőfelületekkel (saját tervezés és adaptáció; forrás: Stefan, 2005)

A disszertáció talán legfontosabb illusztrációja és meta-fogalmi alapja a 3. ábra. Szemlélteti a Jelentésközösséget és annak meghatározó kapcsolati tényezőit. A sötétkék szín a legmagasabb szintű kompetenciát jelzi, lásd a 6. és 8. ábrákat. A 'backstage' az értékfeltérési, tervezési és háttérmunka, a 'front'-on pedig az érték elhelyezkedése és elfogyasztása zajlik. A két teret az illesztőfelület köti össze, amely az értékátadás mélységét és az érintkezési pontok sokaságát jelzi. A kapcsolatok további szereplőkre és feladatokra oszthatók fel: a Dizájn (C) összekapcsolása a Menedzsmenttel (B) (terméktervezés / termékmenedzsment) vagy a Dizájn (C) összekapcsolása a Desztinációkkal és a látogatókkal (A). Az érintettek bevonása a közös tervezésbe hozzájárul a Jelentésközösség sikeres és teljes megvalósításához.

A fogadó és vendégtársadalmak találkozási pontja arról szól, hogy a mai modern, felkészült turisták első kézből, eredeti, egyedi élményt kaphassanak anélkül, hogy maguk mögött hagynák az eszközöket és szolgáltatásokat, amelyek részei életvitelüknek, azt inkább kiterjesztik, hogy abban megtapasztalják a váratlan pillanatokat (Hao–Xiao, 2021).



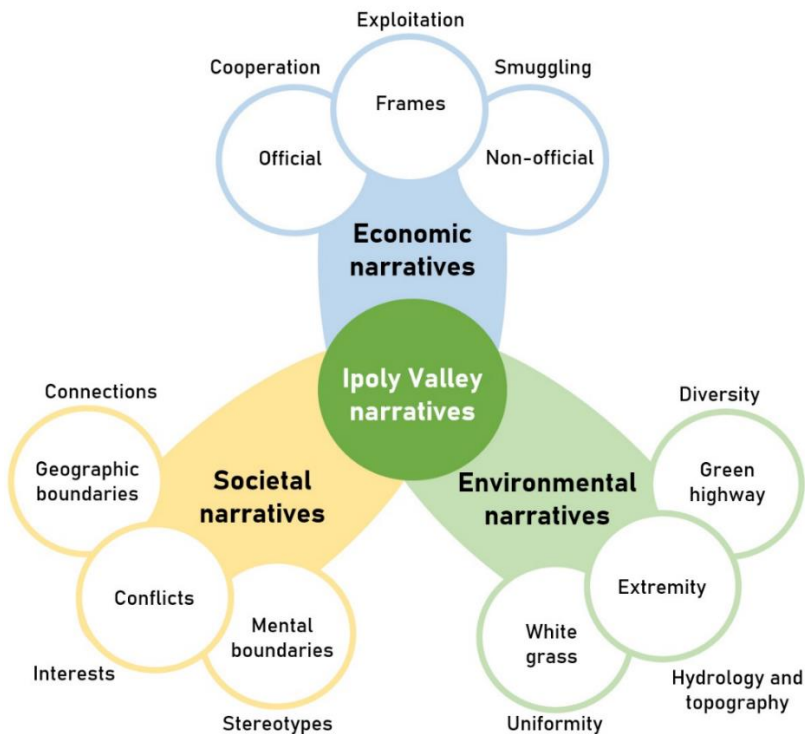
4. ábra: A dizájn részterületeinek ('view'-látvány/'narrative'-narratíva /'livelihood'-beleélés, megélhetőség) desztinációsintű kapcsolatrendszere (saját tervezés)

A dizájn-területeket az **Információ-dizájn** ('Information' - a látvány és bemutatás tervezése), az **Élményút-dizájn** ('Experience Route' - ügyfélút tervezése, a tartalom és a fogyasztás tervezése) és végül a **Kapacitás-dizájn** ('Capacity' – a terhelés, illetve az elmerülés mélységének tervezése) által meghatározott hármas kihívás vagy feladatsor jelenti a turisztikai desztinációk gyakorlati tevékenységében. Jelentős a tervezett fejlesztések esetén a dizájn azon szerepe is, amelynek köszönhetően csökkentheti, illetve megszüntetheti a potenciális vagy már jelen lévő konfliktuspontokat. Ebben a hármas dizájn-feladatkörben indul a fejlesztendő területet feltérképezése. A 4. ábra jelzi a kölcsönösséget és a különböző területek közötti kapcsolatot. Kérdőszavakba tömöríti azokat a kérdéseket, amelyek az említett tervezési folyamatoknak célt és magyarázatot adnak. Ezek a magatartás-mintákra támaszkodó szegmentálás alapkérdései, amelyekre, ha válaszolni tudunk, a két kulcs-kérdőszóra (Ki? és Miért?) is képesek leszünk.

Tanulás. Az 'Universal Design for Learning' egy olyan keretrendszer, amely javítani és optimalizálni képes a tanítást és a tanulást (az információs és tapasztalati értékcserét) valamennyi ember számára. Az emberek (így a látogatók) tanulási képességeire vonatkozó tudományos 'insight'-ok alapozzák meg, amelyek a legalapvetőbb kérdőszavak köré szerveződnek (mit, hogyan, miért). Nem mindegy tehát, hogy a desztináció vezetése hogyan alakítja ki az információkat és a tartalmat. Az 'UDL' az információtervezést ábrázoló-eszközök rendszereként írja le: **Mit = többféle ábrázoló eszköz.** Ez a desztinációk esetében a közösség számára fontos, a látogató számára hiteles és új értékrendet jelent, vagyis az egyik márkaépítő elemet. Folytatva a gondolatmenetet a következő márkaelemmel, az identitással, ugyanebben a rendszerben az a kérdés, hogy hogyan zajlik a narratívák létrehozása és a történetek eljuttatása a fogyasztóhoz megfelelő nyelveken, képi eszközökön és csatornákon keresztül: **Hogyan = többféle kifejezőeszköz ill. akció.** A desztinációs munka területén ezt látogatói élményútvonal tervezésnek nevezzük. Végül, amikor a kapacitástervezésről beszélünk, a fő kérdés a miért lesz. Ki és miért azonosítja magát egy hellyel vagy vonzerővel, milyen mértékű és szintű az érintettség és a vonzalom. Lehetővé válik a tér bizonyos pontjain a látogatói terhelés és stressz enyhítése, ha a vezetőség nem mindenkit hív meg, hanem azokat, akik szeretnének egy mélyebb élményt szerezni és megélni: a **Miért = az elköteleződés többféle eszköze.**

1.4 A narratíva-összefüggések

A szerző a narratívák kontextusát vizsgálta a kutatási céloknak megfelelően. Tekintettel arra, hogy az Ipolymentéhez köthető történetek mind a tudományos szakirodalomban, mind a korabeli sajtóban meglehetősen nagy számban fordulnak elő, indokolt a narratívák csoportosítása: ld. 5. ábra.



5. ábra: Környezeti, társadalmi és gazdasági narratívák az Ipolymentén a turizmus fenntarthatóságának gazdasági, társadalmi és természeti kapcsolatát tekintve (forrás: Farjami, 2019; saját tervezés)

A narratíva összefüggések drámaiságát a szerző által az egyes ágakhoz rendelt kulcsszavak közvetítik: 'Extremety' (extrémítás), 'Conflicts' (konfliktusok) and 'Frames' (keretek). A narratívák fontossága és motivációs hatásai talán a filmekben (bemutatott helyeken) keresztül érthetőek meg a legjobban. A filmturizmussal kapcsolatban számos tanulmány (Mitev–Irimiás–Michalkó, 2018) vizsgálja, hogy bizonyos történetek, narratívák helyszínét milyen motivációkkal keresi fel a látogató. A történetírás, mint az olvasás, filmnézés, zene/hang-hallgatás (Gerrig, 1993) az utazási élményhez hasonlítható.

Az utazó eltávolodik eredeti, mindennapi világától, és egy másik világba érkezik. Ez a hely lehet a fantázia világa, és olyan tényezők hatnak a látogatóra, amelyek visszatérésekor egy kissé megváltozott ént-eredményeznek. Ezt a folyamatot a szakirodalom az érintett személy a szállításaként írja le, így a narratívák is szállítódhatnak (narratíva transzfer).

II. A felhasznált módszerek

2.1 'Patchwork'-disszertáció

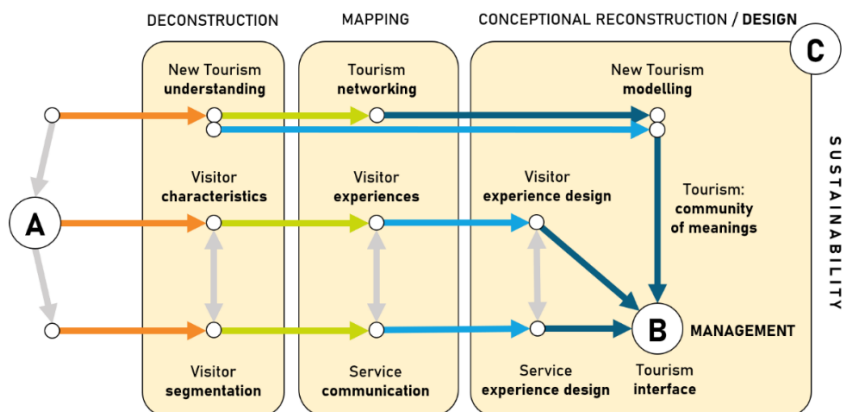
A szerző összefoglalja 'patchwork'-disszertációjának előnyeit az értékelési szempontrendszer szerint, amely bővebben a tézisben olvasható (Sinner–Irwin–Jokela, 2018):

1. táblázat: A patchwork típusú dolgozat előnyei (kivonat)

TALÁLKOZÁS	FELÉPÍTÉS	ÖSSZEVEZETÉS
<p>Különbözőség: Ahogy a turisztikai találkozás láthatóságának egyik feltétele a megdöbbenés, a látvány, a kontraszt, a látogató megérintése, úgy a turizmussal kapcsolatos dolgozat első, a szerző által meghatározott jellemzője az olvasót, a lektort magába foglaló találkozás, később pedig bármely felhasználó nem-hagyományos intellektuális utazási kalandja.</p>	<p>'Insight'-ok: A disszertáció számos fogalom mélyebb értelmezését adja az 'insight'-okon keresztül, és azt is sugallja, hogy a régió narratívái a megszólított érintettek, szakértők segítségével megalapozhatók. Érdekes és összehasonlító betekintést adnak a példák és a bemutatott esetek.</p>	<p>Kvalitatív: A kutatás módszertana kvalitatív. Az összefüggések és a további termékek és látogatói élmény-útvonalak létrehozása azon a megközelítésen alapul, amelyben a szerző a makro-desztinációs narratívákat értelmezi, majd az interjú- válaszadókkal és az műhelymunkák érintettjeivel, közösen bevezeti azokat a vertikális, mikro-helyzetekbe.</p>

2.2 Fogalmi keretrendszer

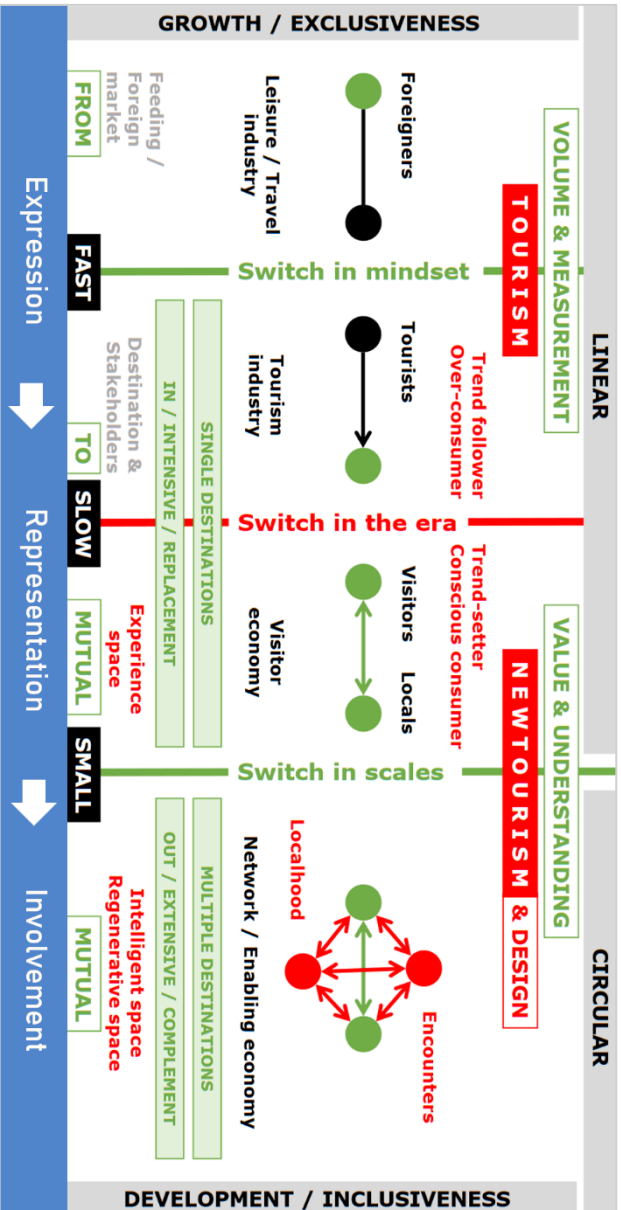
A folyamatábra (6. ábra) felvázolja a desztináció megtervezésének logikáját elvi, többcsatornás, kompetencialapú gerincét, menetét és összefüggéseit.



6. ábra: A desztináció tervezésének folyamata a fenntarthatóság felé (saját tervezés)

A kontextus (legfelső szint) hozzájárul a turizmus és a kapcsolódó rendszerek feltárásához és tervezéséhez. Az (A)-szint a Látogató szintje, amelyben a bal oldali oszloptól a középső felé haladunk, a jellemzőitől az élményei felé. A szolgáltatások vagy Menedzsment, azaz a (B)-szint a legalsó ezen az ábrán, amely a szegmentálás, a kommunikáció, a tartalom és a narratívák alapját adja: összességében a teljes menedzsment szférát elérő élményutak tervezését. Az értékek (jelentésközösség) értelmezését leíró folyamatot (C), azaz a Dizájn-oszlop és annak modellszemlélete adja. A Dekonstruáció oszlopaikövetve, a Térképezés szóval jelölt oszlopban kap értelmet a kapcsolatrendszer, míg a Konceptió oszlop adja a kreatív lépéseket.

2.3 Újturizmus, 'TLA'-szervezet



7. ábra: A turizmus koncepcionális fejlődése és transzformációja (saját tervezés; forrás: Bodis, 2023)

Mi az „új normális” az utazók világában egy világjárvány utáni világban? Arra kell-e törekednünk, hogy visszatérjünk oda, ahol és ahogy a dolgok vannak és voltak, ahol minden ismert sebezhetőség és hiányosság fennállt, vagy el lehet valami jobbat érni? Ha az utóbbit választjuk, kérdés, hogy mi az, és hogyan jutunk el odáig. A disszertációban gyakran említett Balaton régióban 2016 után erőteljes fejlődés- és profit-vezérelt szemléletváltás volt tapasztalható, de ezzel párhuzamosan, vagy akár meg is haladva, a régiónak most léptékében is változásra van szüksége (a Dunakanyar is elérheti a túlfeljesztést). A lépték alapegysége pedig a hely maga, illetve a helyi lakos. A turizmus fogalmi fejlődését a 7. ábra idővonala szemlélteti.

Olyan esetekben, amikor át kell lépni a közigazgatási határokat, mert azokat a látogatók is átlépik, pl. országhatárok, regionális határok, körzethatárok, érdemes a legrugalmasabb desztináció-menedzsment szervezeti modellt (a ’TLA’-t) választani. Ez a helyzet és szemlélet az Ipolymentére is igaz, hiszen összeköti a szlovák és a magyar területeket, felülről (Top—Down) sem országos, sem kormányzati szintről nem fejleszthető, de turizmusa alulról (Bottom—Up) és az érintettek bevonásával jól építhető. A ’Tourism Learning Area’ az érdekelt feleket tömörítő, ágazatközi partnerségi szervezeti forma, amelynek célja a turisztikai szektor helyi, regionális, vagy határon átnyúló szintű működtetéséhez szükséges humán erőforrás biztosítása (Januszewska, 2008). Ez a megközelítés a felek széles spektrumát képes megszólítani, és létrehoz egy kombinált, felülről—lefelé/alulról—felfelé irányuló (mix) szervezetet, egy összefüggő információs és együttműködési hálózatot.

A ’TLA’ válaszolhat a mai kihívásokra a turisztikai szektorban azáltal, hogy a desztinációk közötti és a desztinációkon belüli együttműködést fejleszti, valamint számos tanulási lehetőséget és tudáscserét kínál.

2.4 Kalandturizmus

A Dunamenti kalandturizmus azt a hármast vázolja fel, amelyet a desztináció a találkozás, az azonosulás és a beteljesülés érzését nyújthatja a látogatóknak, kielégítve őket. A disszertációban használt háromszög alakú modell (Bódis, 2019) három szintet különböztet meg.

A látogatói igényeken túlmenően, az aktív turisztikai termékek kerültek elhelyezésre az egyéni/fizikai teherbíró képességek kiaknázására vagy erősítésére az alsó harmadban. Ezután következik a közösségi/lelki vagy kötődési és érzelmi képességek szintje, ahol a turista valamilyen közösség által körülhatárolható téma mentén vesz részt a programokon. A vidékről, falusi környezetből a városba, a bulizástól a tudományos felé haladhatnak, egészen addig, amíg elkötelezik magukat egy értékrend mellett, és egyre inkább magukévá teszik azt. A céltudatos kulturális felfedezés több, mint egy laza városi séta, sőt egy helyre elzarándokolni éppúgy a testi erőnlét próbája, mint a közösségben való lelki hovatartozásunk kifejezésének szükségessége. A modell legmagasabb szintjén a megbecsülés áll, ahol az egyén elnyerheti a közösség elismerését, elérheti céljait és ezáltal önmagát is. Ez úgy valósul meg, hogy nemcsak a közösség vagy a társadalom egyre tágabb értelemben vett értékeit aknázzuk ki, mint desztináció, hanem építünk rájuk, törődünk velük, felelősséget vállalunk a jövőért.

2.5 Projektértékelési rendszer

A projektek értékelési szempontjait, amelyeket a szerző a személyes látogatások és műhelymunkák során állított össze és szintetizált, a disszertáció függelékében (Appendix) kaptak helyet. Egy áttekinthető sématablázat segítségével mutatja be a könnyebb összehasonlíthatóság érdekében.

2.6 Jövőképes desztinációk

A jövőképesség döntő egy Desztináció (B) pozicionálásakor. A disszertáció felépítése elsősorban a narratívák jövőbeli potenciálját vetíti előre, a márkáépítés segítségével a Turizmus (A) és a Dizájn (C) tudományágakat összehozva (ld. 1-es ábra). A jövőtudatosság feldolgozása és bemutatása elengedhetetlen a jövőképesség elméleti meghatározásához is.

Számos olyan tudományos modell és kísérlet van készülöben, a publikálás korai szakaszában, vagy már félig kidolgozva, amelyek leírják, egyszerűsítik és rendszerezik a válaszainkat arra nézve, hogy mit is keres a COVID-19 utáni turista. Ezek a modellek az irányított műhelymunkák során is szerepet kaptak.

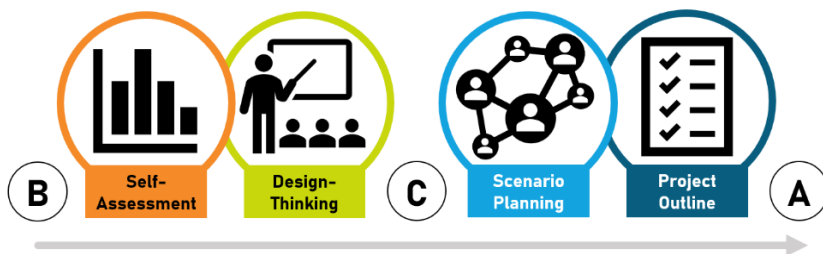
2.7 Szakértői mélyinterjúk

Az interjúalanyok kiválasztása is tudatos volt abból a szempontból, hogy a folyamatnak azt a filozófiát kellett követnie, amelyet a disszertáció magáénak mondhat. A makro-desztináció és a mikro-desztináció kapcsolata alapján első lépésként a Dunát kontinentális desztinációként értelmezni és látni tudó szakembereket kérdezett meg a kutató. Ezt követően, a Dunát kisebb régiókban észlelő, több országban élő magyar szakemberek segítségével a nyugati és keleti jelentéseket, valamint a magyar jellegzetességeket tárta fel, úgy turisztikai, mind természeti, kulturális, vagy gazdasági kontextusban. Végezetül, azon desztinációk vezető menedzserei, amelyek magukba foglalják vagy számítanának az Ipolymentére, mint mikro-térségre kerültek a mikrofon elé. Alternatívaként is, új és kiegészítő elemeivel felszabadítanák a két ikonikus települést a Dunakanyarban, Esztergomot és Szentendrét a már most körvonalazódó túlturizmus nyomása alól.

2.8 Vezetett műhelymunkák az érintettekkel

Mivel a távlati cél az, hogy az Ipolymente egy működő, közösségi képviselők által irányított szakmai szervezet legyen, ezért a kutatás egyik meghatározó eleme ennek szemléltetése és begyakorlása volt már a feltáró munka során. Természetesen, a workshopok vezetéséhez megfelelő moderátorra is szükség van. Ebben az esetben a moderátor és az adatokat értékelő személy ugyanaz, a disszertáció szerzője volt.

Kiemelten fontosnak tartotta azt is, hogy a műhelymunkák tartalmi felépítése tükrözze azokat a lényeges szempontokat, amelyekre a későbbi desztináció-alkotási folyamatban szükség lesz, így ugyanazon a kompetenciaszint-rendszeren alapult a munka, mint maga a desztináció létrehozásának folyamata (6. és 8. ábrák).



8. ábra: Moderált kompetencia-alapú műhelymunka tartalom-felépítés (saját tervezés, adaptáció; forrás: Brozzi–Rauch–Riedl–Matt, 2021).

III. Az értekezés eredményei

3.1 Elméleti eredmények

- Desztináció-szintű turisztikai termékkínálat audit és elméleti kontextus
- Desztináció-menedzsment keretrendszer koncepcionális tervezése

3.2 Gyakorlati eredmények

- Desztináció-szintű funkcionális tervezés és annak koncepciója
- A fejlesztésre váró projektek szintetizált, összehasonlítható elemzése
- A desztináció tematikus turisztikai termék-mátrixa
- Javasolt élményutak és azok látogatói értéktöbblet-kimutatása
- Desztináció-szintű érzelmi tervezés és márkakoncepció alternatívák
- Értékazonosító-válogatás és narratíva-tervezés a műhelymunkák során

3.3 A tervezési terület narratívái

Azok a narratívák, amelyeket a jövőben létrehozandó desztináció-menedzsment szervezet beépíthet kommunikációs és márkastratégiájába az egyes célcsoportok elérése érdekében lehet az alábbi:

"Aktív és szellemi átlényegülés a Duna ikergyöngyei által".

2. táblázat: Narratívák, amelyeket a mikro-desztináció majd használhat (kivonat)

KLASSZIKUS	FELFEDEZŐ	TRENDI
<ul style="list-style-type: none">• kék és sárga• hagyományok, örökség• kiegyensúlyozó és kiegyensúlyozott• biztosítja a „csendeset” ('still')• különbségek áthidalása• szemlélet, szakralitás	<ul style="list-style-type: none">• színes és alternatív• feszültség: dombos és lapos• feszültség: alacsony és magas vízállás• közösségi és egyéni• kísérletező• „szikráztató” ('sparkling')• erős és aktív	<ul style="list-style-type: none">• zöld és kék• járatlan, érintetlen• nem hivatalos• extrém-sportos• átalakítani képes• 'still + sparkling': 2in1• saját történetet ad• kiemeli a különbségeket• api-ház, malom-házak• rózsakert-terápia

A legizgalmasabb kérdés egyértelműen a következő: Ki, Melyik történetet meséli el és Miért? A disszertáció célja a mikro- és makro-értelmezések összekapcsolása volt fogyasztható narratívák által. Ennek eredményeként, ha megértjük a kérdést: Ki, Melyik desztinációba érkezik és Miért?, akkor megkapjuk a narratíva-választ is (4. ábra). Az is bebizonyosodott, hogy a történetmesélés erősítheti a közösségek kohézióját és növelheti a közösségen belüli interakciók számát és minőségét. A makro-narratívákra azért van szükség, mert társadalmunk intézményesült, a benne élők egyénileg vagy közösségben is ki tudják fejezni értékeiket. A világos és egyszerű megfogalmazás elengedhetetlen az ember számára, amikor kommunikálunk és információt cserélünk egymással, olykor távoli kultúrákat képviselve. Amikor látogatóként egy meghatározott helyre érkezünk, ahol helyi értékek, identitások, ígéretek vannak, a mikro-narratívák hatásosabbak, de az átmenet csak akkor zavartalan, ha a nagyobb léptékű narratívákat is felvillantjuk, átörökítjük: márkázunk. Ebben az esetben az agy nem konfliktusként éli meg a történeteket, hanem egy teljesebb egészként.

3.4 Korlátok és további kutatási lehetőségek

Nem mondható el, hogy a szerző fukar lett volna a vizuális témátámogatással, ami első ránézésre valóban markáns vonása a dolgozatnak. Ez egyben korlátot is jelentett, mert sok olyan példa, amely érintőlegesen kapcsolódik a témához, de még teljesebbé tehetné a feldolgozást, vagy nem került be a munkába, vagy a témavezetők, illetve bírálók hasznos javaslatára a korábbi verziókból kikerültek annak érdekében, hogy az elméleti alapozottság még teljesebb lehessen. Természetesen, jó lett volna nagyobb teret adni a turizmus fogalmi fejlesztésének is, de a kötet terjedelme erre csak korlátozottan, így inkább a látogatói viselkedéssel kapcsolatos átalakulásoknak adott helyet.

Azért is érdemes szót ejteni az esetleges jövőbeni kutatásokról, mert indokolt megvizsgálni, hogy egy adott terület fejlesztési elképzelései az idő múlásával, a pályázatok megvalósulása során milyen irányt vesznek. A végső fejlesztés mennyire igazolódik nemcsak egy természeti és társadalmi, de gazdasági szempontból is működőképes, gazdálkodási szempontból akár csak a humánerőforrást és a regionális szereplők bevonását nézve sikeresnek, a hosszú távú fenntarthatóság, jövedelmezőség és versenyképesség terén:

- További desztináció-menedzsment szervezeti, vagy beszállítói tartalmak;
- További, a látogatók/fogyasztók által létrehozott tartalmak ekemzése;
- További összehasonlító elemzések és esettanulmányok.

IV. Főbb hivatkozások

Bódis, G. (2019): *Okoskodó márkák, autonóm megoldások*. Márkamonitor. 2019/1. Grabowski Digital Kft., Budapest. pp. 44–49.

Brozzi, R., Rauch, E., Riedl, M., Matt, D. T. (2021): *Industry 4.0 roadmap for SMEs: validation of moderation techniques for creativity workshops*. International Journal of Agile Systems and Management. Vol. 14, No. 2. pp. 284–285.

Farjami, E., Olgac, T. (2019): *Value of heritage for tourism*.
https://www.researchgate.net/figure/Triple-bottom-line-of-sustainability-18_fig1_342625010 (20.05.2022)

Gerrig, R. J. (1993): *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*. New Haven: Yale University Press. pp. 1–25.

Gössling, S. (2017): *Tourism, tourist learning and sustainability: an exploratory discussion of complexities, problems and opportunities*. Journal of Sustainable Tourism 26(1). pp. 1–15. DOI:10.1080/09669582.2017.1349772

Hall, C. M. (2005): *Tourism. Rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow: Pearson. **Hall, M.** (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance. From first- and second-order to third-order change. Journal of Sustainable Tourism, 19(4–5), pp. 649–671.

Hao, F., Xiao, H. (2021): *Residential tourism and eudaimonic well-being: A 'value-adding' analysis*. Annals of Tourism Research. Volume 87.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103150>.

- Haskett, J.** (2005): *Design: A very short introduction*. Volume 136. Oxford University Press.
- Januszewska, R.** (2008): *Sustainable Tourism Development by Applying the Learning Area Concept in the North Sea Region*. Pilot Region Analysis. Interreg ToLearn Project. Ghent University, Belgium
- Michalkó, G.** (2023): *A turizmus eszenciája*. Akadémiai kiadó, Budapest, pp. 11–12.
- Mitev, A. Z., Irimiás A., Michalkó, G.** (2018): *Trónok harca: Sorozatnézésből utazási szándék*. A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. pp. 657-658.
<https://emok.hu/hu/emok2018/konferenciakotet/d-653:tronok-harca> (12.09.2023)
- Pearce, P. L., Lee, U.-I.** (2005): *Developing the travel career approach to tourist motivation*. Journal of Travel Research, 43(3), pp. 226–237.
- Rhodes, M.** (1961): *An analysis of creativity*. Phi Delta Kappan, 42. pp. 305–310.
- Sawyer, R., K.** (2000): *Improvisational Cultures: Collaborative Emergence and Creativity in Improvisation*. Mind, Culture and Activity, 7(3). p. 182.
- Sinner, A., Irwin, R. L., Jokela, T.** (2018): *Visually Provoking. Dissertations in Art Education*. Lapland University Press. pp. 12–17.
- Stefan, M.** (2005): *Service Design*. Service design expertise. KISD, p. 49, Model 4. Co-Design, p. 34, Service Interface, p. 41.
- Urry, J.** (1995): *The Tourist Gaze*. Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Routledge.

V. A témakörrel kapcsolatos publikációk jegyzéke

- Bassa, L., Bódis, G.** (2023): *How to Establish Appropriate Tourism after 2020?* In: Toro, A., Duda, T., Schmulde, J. Tourism Recovery from COVID-19, Prospects for Over- and Under-Tourism Regions. Managing Cultural Tourism. A Sustainability Approach. Vol. 2. World Scientific. pp. 97–101.
- Bódis, G.** (2020): *Az 5-O modell SDG-kapcsolata*. Márkamonitor. Grabowski Digital Kft., Budapest 2–3, p. 71.
- Bódis, G.** (2021): *Foresight Training Teacher's Manual*. https://www.foresight-edu.net/wp-content/uploads/2021/11/Foresight-Teacher_s-Manual_.pdf pp. 51–52.
- Bódis, G.** (2023): *Tourism Development Strategy*. Presentation at János Neumann University, <https://www.youtube.com/watch?v=vf3AeI3ZTWs> (24.05.2023)