

VANYÚR BLANKA

A városi turisztikai tér fogalmának értelmezése

Interpretation of the concept of urban tourism space

•

SZERZŐ:

VANYÚR BLANKA doktorandusz, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajz- és Földtudományi Intézet, Regionális Tudományi Tanszék; blanka.vanyur@gmail.com ORCID: 0000-0002-4447-4094

Jel-kód: Z-31

Kulcsszavak: turisztikai tér • városi turizmus • városi turisztikai tér

Absztrakt: Jól ismert tény, hogy a világ lakosságának több, mint fele már városokban él, és épp ugyanilyen ismeretes, hogy a turizmus napjaink egyik legfontosabb gazdasági ágazatává vált. Nem kérdéses tehát, miért érdemes foglalkozni a városi turizmussal, annak ellenére, hogy számos publikáció jelent meg több tudományterületről a kérdésben. Jelen tanulmány a városi térben megjelenő speciális térkategória, a turisztikai tér fogalmát ismerteti, annak térbeli jellemzőit, továbbá a kapcsolódó fogalmakat.

AUTHOR:

BLANKA VANYÚR, ELTE Doctoral School of Earth Sciences, PhD student, blanka.vanyur@gmail.com ORCID: 0000-0002-4447-4094

Keywords: city tourism • tourism space • city tourist space

***Abstract:** It is a widely known fact that more than half of the world's populational ready lives in cities, and it is equally well-known that tourism has become one of the most important economic sectors. There is no question why it is worth dealing with urbantourism, even though many publications have been published in this topic before, from several scientific fields. This study describes the concept of the special category of tourism space appearing in a very special place, the urban space together with related concepts.*

BEVEZETÉS

Jelen tanulmány a turisztikai tér fogalmával kíván foglalkozni, szűkebben annak a városi térben való megjelenésével. A külföldi tanulmányokban gyakran jelenik meg a turisztikai tér valamilyen kontextusban, azonban a hazai szakirodalmak közül Michalkó Gábor (2008) foglalkozott e speciális térfajta definíciójával, és Juray Tünde (2008) alkalmazta a fogalmat Szeged példáján. A turizmus a 2020-ban kezdődő pandémiát követően is az egyik legdinamikusabban növekvő gazdasági ágazat, a városok pedig szinte kialakulásuk óta a legfontosabb turisztikai desztinációk között szerepelnek (Hyllar et al., 2008). A városi turizmus kialakulása Karski (1990) alapján egészen a sumér időkig vezethető vissza, amikor az emberek már a kultúra, művészet és zene olvasztótégelyeként tekintettek a városra, melyek megtapasztalása volt a fő motivációjuk. A turizmus térhez és helyhez szorosan kötődő gazdasági ágazat, melyen belül a városi turizmus térspecifikus turisztikai termék. Egyrészt ez azt jelenti, hogy a turizmus és környezete közvetlenül és közvetve is hatnak egymásra, másrészt a városi turizmus tevékenységét tekintve adott városi térhez kötött, melynek jellegzetességeit hasznosítja. Michalkó Gábor (2008) alapján: „A turisztikai tér ritkán válik önálló entitássá, legtöbbször a társadalmi alapfunkciók között, tér a térben elven jeleníthető meg” (Michalkó, 2008, 94). A turisztikai térben zajló folyamatok hatással vannak a városi funkciókra és a társadalomra. A turisztikai térrel nyilvánvalóan nem lehet anélkül foglalkozni, hogy maga a tér kérdése ne merülne fel. Jelen tanulmány öt fontos aspektusból kívánja a turisztikai tér fogalmát értelmezni a városi turizmus kapcsán. Az első feladat a fogalom elhelyezése a térelméletek valamelyikében. Abból az állításból kiindulva, hogy terek és helyek egymást feltételezik, a helyek kerültek másodsorban tárgyalásra. A turizmus nem csak helyhez kötődő gazdasági ág, hanem a helyek különlegességét is felhasználja. A helyek különleges aspektusait kifejező alapfogalmakat azért érdemes tisztázni, mert az egyes fejlesztési dokumentumok gyakran helytelenül használják őket. A harmadik fejezetben a városi turisztikai tér élménye kerül előtérbe, vagyis azok a folyamatok, amelyek nyomán megváltozott a turisták motivációja és ezzel együtt a városi turisztikai kereslet. Egyre közelebb kerültek térben egymáshoz a turisták és a helyiek, mely kapcsolat nem nélkülözi a konfliktusokat. A városi turizmus tervezését megelőzően ismerni kell azokat a jellemzőket és igényeket, melyekkel a turisták napjainkban rendelkeznek. Ennek ismeretével könnyebb

megválaszolni az olyan kérdéseket, amelyek arra vonatkoznak, hogy hogyan használják a turisták a városi teret. Az első fejezetben a turisztikai tér a lefebvriánus felfogásba lett beillesztve, így elmondható, hogy a turisztikai tér esetén a társadalom mellett a turisták is részt vesznek a tértermelésben. A megváltozott igényű turisták általában szeretnek valami újat felfedezni. Az, ahogyan egy város elhagyatott területe akár turisztikailag is hasznosíthatóvá válik, jól összehasonlítható a dzsentrifikálódó városi terekben lezajló folyamatokkal. A turisták sokszor felkeresik a dzsentrifikálódó városrészeket is, amelyek idővel turisztikai attrakciókká is válnak. Többek között ilyen például Budapesten Erzsébetváros és Terézváros, vagy Berlin Prenzlauer Berg kerülete. Végezetül a turisztikai térrel kapcsolatos gyakorlati kérdés, hogy lehatárolhatóak-e a városi téren belül olyan területek, amelyek esetén a turizmus fokozottan jelen van. Röviden, kialakíthatóak-e turisztikai negyedek? Ennek a kérdésnek a megválaszolására számos publikáció született, melyek egy részét a tanulmány tartalmazza. Természetesen ahogyan azt számos szerző megjegyzi, egy város esetén nem lehet tisztán turisztikai funkciójú területekről beszélni, még a mesterségesen létrehozott területek esetén sem. Ezért a lehatárolásnak fontos gyakorlati haszna van. Egyrészt, megfigyelhetőek olyan városi területi mintázatok, amelyek esetén fokozott turisztikai részvétel jellemző. Ennek nyomán lehatárolhatóak olyan városi területek, ahol fokozott a turizmus társadalomra, természeti vagy táji környezetre gyakorolt hatása. Ezek tudatában olyan fejlesztések valósulhatnak meg a turizmustervezés és településfejlesztés összehangolt munkájával, amelyek a turizmus negatív hatásait ellensúlyozni tudják. Ilyen hatás például a turisztikai zsúfoltság, vagy idegen szóval overtourism. Maitland (2009) alapján a városi turizmus általában bizonyos területekre koncentrálódik és nem egyenletesen oszlik el a városi térben. Ezen állításon alapulva a turisztikai tevékenység által okozott problémákat nem lehet városi vagy kerületi szinten kezelni, hiszen jellemzően nem korlátozódik adott közigazgatási határon belülre. Összegezve, a városi turisztikai tér megismerése azért fontos, mert a turizmus nagyban hat a városi térben zajló folyamatokra és a városi funkciókra.

Jelen publikáció módszertanát tekintve szakirodalmi feldolgozás alapul. A felhasználható hazai és külföldi irodalmak úgy kerültek kiválasztásra, hogy azok releváns információval szolgáljanak az egyes fejezetek témáját illetően. Az egyes fejezetek úgy kapcsolódnak egymáshoz, hogy az első fejezetek az elméleti, tértudományokhoz kapcsolódó fogalmakat mutatják be, majd az azt követő fejezetek fokozatosan a gyakorlatban leginkább hasznosítható területi lehatárolást tárgyalják. A tanulmány alapvető kérdése, hogy mi a városi turisztikai tér? Ezt a kérdést úgy kívánja megválaszolni, hogy a tér, a hely és a városi turizmus kapcsolatát, a városi tér élményét, a turisták közvetlen tértermelő cselekvését és a turisztikai tér lehatárolását vizsgálja.

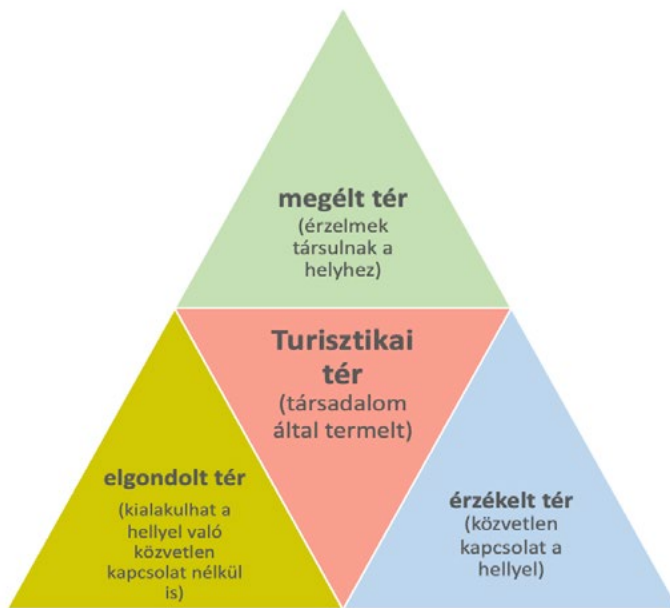
TÉR ÉS TURIZMUS KÉRDÉSE

A turisztikai térrel nyilvánvalóan nem lehet anélkül foglalkozni, hogy maga a tér kérdése ne merülne fel. Azon okból kifolyólag, hogy elsősorban a regionális tudomány keresi a választ a térrel kapcsolatos kérdésekre, érdemes tisztázni, hogy a különböző térértelmezések melyikében érdemes a turisztikai teret elhelyezni. Arra a kérdésre, hogy „mi a tér?“, már az ókortól fogva találunk válaszokat. Megannyi kutató számos tudományterületről igen

különböző szempontból, sokszor egymással is vitát folytatva alkották meg saját teóriájukat a kérdésről. A turisztikai tér megismerése kapcsán feldolgozott publikációk (Farmaki et al., 2020; Kulusjärvi, 2019; Schölmann, 2003) amennyiben vállalkoznak arra, hogy a tér kérdésének igen bonyolult rendszerében értelmezzék a turisztikai folyamatokat, azt jobbra annak a Henry Lefebvre (1991) által megalkotott értelmezése nyomán teszik. A tér mint társadalmi termék jelenik meg ebben a felfogásban. David Harvey szerint a tér mibenléte helyett azt érdemes megvizsgálni, hogy a különböző emberi gyakorlatok milyen tereket hoznak létre és használnak fel (Hubbard et al., 2010). Lefebvre (1991) alapján a tér nem egy külsőleges adottság, hanem társadalmi konstrukció, és nem csak eredménye a társadalmi folyamatoknak, hanem a társadalmi viszonyok újratermeléséhez is hozzájárul (Berger, 2018). Henry Lefebvre (1991) *A Tér termelése* című művében egy harmadolási logika fedezhető fel, melyet Edward Soja (1996) értelmezett újra (Berki, 2015). Soja a térbeliség három aspektusát különbözteti meg, melyek az érzékelt tér, az elgondolt tér, valamint a megélt tér (Berki, 2015). Ennek értelmében Henri Lefebvre (1991) az érzékelt teret (*térgyakorlatok*) úgy definiálja, mint olyan térbeliséget, amely magában foglalja a termelést és a reprodukciót, valamint az egyes társadalmi formációk sajátos helyszíneit és térbeli jellemzőit. A térgyakorlat ebben úgy értelmezhető, mint a társadalmi térbeliség anyagi formájának előállítási folyamata. Tehát az emberi tevékenység, viselkedés és tapasztalat eredményeként jelenik meg. A mindennapi élet ismétlődő rutinjaihoz, valamint a városok útvonalaihoz, hálózataihoz, munkahelyi magánéletéhez és a szabadidő élményeihez köti. A megélt tér (*reprezentáció terei*) a tudósok, tervezők, urbanisták, technokraták és egyes művészek konceptualizált tere, akik azonosítják az érzékelt és az elgondolt teret a megélt térével. A turista által megélt tere számos körülmény hat, többek között az idegenvezető által megismert desztináció tere nagyon leszűkül azokra az attrakciókra, látványosságokra, amelyeket az idegenvezető fontosnak, bemutatásra érdemesnek talál. Emellett korlátozottan van lehetőség a hely jellemzőinek megismerésére. A megélt vagy használt tér kapcsán a turisták esetén az idő korlátozó ereje is megjelenik, hiszen meghatározott az érkezésük és távozásuk időpontja. Jellemzően minél rövidebb idő alatt minél többet szeretne tapasztalni, és minél több helyre kíván eljutni a turista. Az elgondolt tér (*tér reprezentációi*) egyrészt a másik két tértől eltérőnek, másrészt azokat körülvevőnek tekinthető, ez a közvetlenül megélt tér, a reprezentáció tere. Egy olyan tér, amely átnyúlik a lakókat és „térhasználókat” – ebben az esetben turistákat – kísérelő képeken és szimbólumokon. A turistáknak utazásuk előtt előzetesen már kialakulhat véleményük a desztinációról, mely nem feltétlenül felel meg a valóságnak, ezért az elgondolt tér és a megélt tér között különbségek tapasztalhatók. Greg Richards (2017) alapján a turizmus földrajzi szempontból olyan tevékenységnek tekinthető, amely teret termel és fogyaszt. Jelen tanulmány a teret, mint relációk rendszerét társadalmi konstrukcióként tekinti. A turista ebben a vonatkozásban maga a társadalom része, amely tevékenysége által nem csak passzív, de aktív módon is hozzájárul a tér folyamatos újratermeléséhez. Az utazása során tevékenysége közvetve is hat környezetére, melyet sok esetben a helyiektől eltérő térhasználata eredményez. Erre példaként szolgálhatnak azok az esetek, amikor a turista egy új városrészt fedez fel, amely ismeretet közvetít mások felé, majd ennek nyomán a hely turisztikai területté válik. A turisztikai tér elmélete jól beilleszthető a Henry Lefebvre által alkotott térelméletbe. A tanulmány turisztikai térnek tekinti azt a tértípust, ahol a termelési folyamatok a lefebvriánus trialektika mindhárom összekapcsolódó elemében dominánsak. Egy

város esetén, ahogy például az ingatlanpiac dominanciája meghatározhatja a városi tér egy részét, ugyanúgy bizonyos tereket a turisztikai tevékenység alakít ki. A turizmus kölcsönhatásba lép a tér jellemzőivel, egyszerre térformáló és a tér által formált (Williams – Shaw, 2004). Williams és Shaw (2004) különböző turisztikai tereket feltételeznek, melyek abban a tekintetben dinamikusak, hogy folyamatosan jönnek létre, elhagyják és újrateremtik őket. Az alábbi ábra azt mutatja meg, milyen viszonyban vannak egymással az egyes térelemek, továbbá, hogy a trialektika egyes elemei során milyen kapcsolat alakul ki a hellyel. A hellyel való kapcsolat nagymértékben befolyásolja azt a képet, amit egy desztinációval kapcsolatban alkot a látogató, melyet a következő fejezet tárgyal. Az ábrában szereplő minden elem kölcsönhatásban van egymással. A turisztikai tér esetén a tértermelésben a társadalom, tehát a városi lakosság és a turisták vesznek részt.

*1. ábra: A turisztikai tér és a helyekkel való kapcsolat értelmezése a lefebvriánus térfelfogásban
Figure 1: Tourism space and the relationship of the phenomenon with places in the Lefebvrian concept of space*



*Forrás: saját szerkesztés.
Sources: own editing.*

HELYEK A TURIZMUSBAN

A regionális tudomány nagy dilemmája a „*mi a tér?*” kérdésre való megfelelő válasz megtalálása mellett a helyek és terek egymáshoz való viszonyának meghatározása. Gyimesi Zoltán (2012) a tér és a hely apóriájáról ír, ezzel azt feltételezve, hogy a probléma feloldása lehetetlen, vagy legalábbis igen nagy kihívásokkal terhelt feladat. Nemes-Nagy József

(2009) alapján helyek nélkül nincsenek terek, és a teren kívül nincs hely, tehát tér és hely egymást feltételezi. A legtöbb társadalomtudomány megegyezik abban, hogy a hely legtágabban értelmezve objektív és szubjektív értelemben is egyedi térkategória (Jankó, 2002). Amennyiben a turizmust helyspecifikusnak, és attól elválaszthatatlannak tekintjük, akkor feltételezhetjük, hogy egyedi helyek és terek nélkül nincs turizmus. A helyek attól válnak kívánatos terméké, hogy a látogatásukkor tapasztalt jelek és szimbólumok keresése olyan élményeket nyújt, amelyeket gyűjteni kell, fogyasztani és összehasonlítani (Britton, 2004). Az emberek jellemzően azért utaznak el egyik helyről a másikra, hogy megtapasztaljanak valami olyat, amit lakóhelyükön és közvetlen környezetükben nem képesek. Ez a különlegesség a hely sajátja, hiszen nem találkozunk két ugyanolyan hellyel, még ha olyan mesterségesen konstruált terekről is van szó, mint például Disneyland. A helyek ezen jellemzőjét a szakirodalmak mellett a különböző település- és turizmusfejlesztési dokumentumok különböző fogalmakkal írják le. Ezek önmagukban is olyan jellemzők, melyek turisztikai vonzerőt jelentenek amellet, hogy egyedivé teszik a település egyes részeit vagy egészét. Sok esetben azonban a helyhez kötődő fogalmakat helytelenül egymás szinonimájaként használják. Érdemes tehát tisztázni a legfontosabbakat, illetve értelmezni a közöttük fennálló esetleges kapcsolatokat.

A hely különlegességét kifejező kapcsolódó fogalmak közül az első „genius loci” egy mitológiai eredetű kifejezés, amely tartalmaz egy természetes történelmi dimenziót (Nemes-Nagy, 2009). A „genius loci” vagy hely szellemének fogalomkörét bővebben Jankó (2002) vizsgálta, aki „szellemi erőként” jellemzi a fogalmat, amely olyannyira helyhez kötött, hogy csak akkor érzékeljük, ha a helyszínen tartózkodunk. A szerző a fogalom kapcsán megemlíti, hogy nem csak az adott helyhez szorosan kötött személy, mint például a városlakó érezheti a hely szellemét, hanem az idegen is, aki a helyre érkezik (Jankó, 2002). A fogalom sokszor használatos a szakrális terek tárgyalása kapcsán (Dobai, 2022), mivel magában hordozza a hely isteni, emberfeletti, speciális érzetét. Ezzel szemben az angolszász irodalomban használt „sense of place” fogalom profánabb. Ugyancsak a hellyel kapcsolatos érzéseket fejezi ki, viszont azokra az érzelmi kötelékekre utal, amelyeket az emberek bizonyos helyeken és környezetben tapasztalnak, emellet arra is használják, hogy leírják egyes helyek egyedi jellegét (Foote – Azaryahu, 2009). A két fogalom abban hasonlatos, hogy mindkét esetben érzettársítások kapcsolódnak a térhez, azonban a helyérzet, vagyis a „sense of place” és a hely szelleme nem azonos fogalmak, és nem tekinthetők egymás szinonimáinak. A helyérzet a hely szellemével ellentétben nem a helyekhez kapcsolódó fogalom, hanem az egyénhez vagy közösségekhez (Jankó, 2002). Tehát amíg a „genius loci” valamilyen isteni erő jelenlétével ruházza fel a helyet, addig a „sense of place” nem rugaszkodik el a metafizikai síkba, hanem közvetlen földrajzi környezetére koncentrál. Az emberben több hellyel kapcsolatban is kialakulhatnak érzések (Jankó, 2002), és ezek az érzések nem minden esetben pozitívak. Egy turisztikai attrakció felkeresése esetén is érheti csalódás az embert, sőt kialakulhat félelem is az egyes helyekkel kapcsolatban. Számos esetben figyelmeztetik a turistákat arra, hogy mely városrészekben kifejezetten veszélyes a tartózkodás. A helyérzet fogalmához valamelyest jobban kötődő turisztikai milió fogalma Michalkó Gábor (2005) alapján „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” (Michalkó, 2005, 43). A turisztikai

milió a megélt térhez leginkább kapcsolódó fogalom. A tapasztalás által a turista a hellyel kapcsolatos információkat és érzéseket adaptálja, majd ezeket a legtöbb esetben másokkal is megosztja. Az adott helyen tapasztalható természeti, társadalmi és tárgyi elemek hatnak a milió kialakulására. A turisztikai miliót áthatják az egyén szubjektív érzései. Mivel minden egyén esetén más és más érzelmek kapcsolódnak adott helyhez, nem dönthető el egyértelműen egy helyről, hogy milyen a turisztikai miliója, viszont a turisztikai tervezés és menedzsment alakíthatja azt. Az imázs vagy specifikusabban a turisztikai imázs és a turisztikai milió közötti különbség abban rejlik, hogy a milió kialakulásához nélkülözhetetlen a hellyel való közvetlen kontaktus, az imázs kialakulásához pedig nem. Egy hely imázsa az elgondolt térhez kapcsolódik. Ahogyan a fogalom megnevezése is mutatja, inkább egyfajta képként írható le, amely szubjektív benyomás nélkül is ki tud alakulni az egyénben (Michalkó, 2005). A turisztikai imázs fogalma kapcsán Sulyok Judit (2006) idézi Hunt (1971) definícióját, aki szerint a turisztikai imázs „az ember(ek)nek a lakóhelyén kívüli területekről kialakult benyomásainak összessége”. Michalkó Gábor (2005) alapján amíg a milió alapvetően pozitív jelentéstartalommal bíró fogalom, az imázs lehet negatív is. Ahogyan egy helyen való tartózkodás során is érhetnek bennünket negatív élmények, úgy a kapott információk által kialakulhat egy negatív kép az adott hellyel, vagy egy egész turisztikai desztinációval kapcsolatban. Még abban az esetben is igaz ez, amikor személyesen nem létesült közvetlen kapcsolat az adott hellyel. Erre lehet példa, amikor Nápolyról az a kép alakul ki, hogy az utcái koszosak, vagy Budapest nyolcadik kerülete esetén annak veszélyessége.

A VÁROS TURISZTIKAI TÉRÉLMÉNYE

A városi turizmus élménye kapcsán érdekes megvizsgálni, hogy a múltban végbement változások milyen hatást gyakorolnak a turisztikai fogyasztásra és motivációra. Az úgynevezett posztfordista fogyasztás (Harvey, 1992) egyre egyedi módjai jelentkeztek, mely során a turizmus is gyökeres átalakuláson ment keresztül. A turisták igényei megváltoztak és az addigiaktól jelentősen eltérő turisztikai kínálati elemek iránt kezdtek érdeklődni. Ennek következményeképp a szolgáltatás alapú gazdaság átesett a fogyasztón alapuló transzformációra, és az élmény vált a legfőbb kínálati elemmé (Pine – Gilmore, 1999). Auliana Poon (2003) alapján ennek a megváltozott, akkor „új-turizmus”-ként leírt turisztikai tevékenység résztvevőiként az „újturisták” jelentek meg. Az „új-turizmus” jellemzői a rugalmasság, szegmentáltság és autentikusabb turisztikai élmények keresése (Poon, 2003). A posztmodern kor turizmusa – Feifer (1985) alapján a „poszt-turizmus”-résztvevőinek a rendelkezésükre álló technológiai vívmányok segítségével turisztikai élményben lehet részük anélkül, hogy elhagynák a lakóhelyüket (Urry, 2002). Maxine Feifer (1985) úgy fogalmaz, hogy a posztturista számára a világ egy színpad, ahol a turista szabadon gyönyörködhet a rendelkezésre álló játékok sokaságában. A posztmodern korban a turisták (és az emberek általában) állandóan valamilyen információt kapnak, a könyvek, magazinok, szövegek és képek világába bonyolódnak, amikor helyeket néznek (Urry – Larsen, 2011). Motivációjukat tekintve a már említett „új-turizmus” (Poon, 1993, 1987, 2003) létrejöttében számos tényező játszott szerepet, többek között a tömegturizmus negatív hatása a fogadó országokra, az

információs technológiák elterjedése a turizmusban, továbbá maga a fogyasztói ízlés megváltozása. A „régii turista” főként csoportosan látogatta meg a desztinációkat, el akart menekülni a mindennapoktól, jellemző volt az általános „becsomagoltság” (Poon, 1987). Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy minden élmény előre megtervezett és konstruált formában állt készen a turisták számára. Az „új turista” fogyasztási szokására jellemző, hogy az egyedit keresi, általában egyedül fedezi fel a desztinációkat, mellyel célja az általános kiteljesedés érzése (Poon, 1987). Felmerül a kérdés, hogy a Poon által leírt folyamatok milyen módon mentek végbe, és napjainkban mi jellemző a turisták fogyasztási szokásaira. A turisták igényeit vizsgálva megállapíthatóak, hogy azok összefonódnak más városi alapfunkciókkal, amelyek eredetileg a helyi lakosok kiszolgálását voltak hivatottak ellátni (Maitland – Ritchie, 2009). Ez azt jelenti, hogy a turisták egyre inkább vágnak azoknak az élményeknek a megtapasztalására, melyeket a helyi lakosok élnek át. Itt természetesen a helyi autentikus ételek, italok, kultúra megismerése a cél, és nem a szürke városi mindennapok, vagy a munkába járás élménye. Amennyiben a városi turizmusra mint turisztikai termékre szorítkozik a kérdés, akkor a városok kapcsán a kulturális tevékenységek iránti érdeklődés jelentős. Irimiás et al. (2019) alapján a városi turizmus fogalma lefedi azokat az utazásokat, amelyek alkalmával a fő motiváció az adott város kultúrájának megismerése vagy egyéb rekreációs célok (wellness, tengerparti utazás keretében), és az utazó programjai között a városlátogatás is szerepel. Ahogy az napjainkban általánosan tapasztalható, a turizmus résztvevői is (kínálati és keresleti oldalon egyaránt) az interneten keresztül osztanak meg és szereznek információt egyes desztinációkról, az azokhoz kapcsolódó tapasztalatokról. Ha a kérdés az, hogy a Poon által leírt „új turisták” és a „poszturisták” igényei miben hasonlítanak napjaink turistáinak igényeihez, elmondható, hogy sokban. Napjaink turistái identitásuk bővítését tűzik ki célul, a tömegturizmustól eltérően személyre szabottabb tapasztalatszerzésre vágnak. Az új generációk az olyan utazásokat keresik, amelyek hatással vannak rájuk, és gazdagítják az életüket. A fiatal turisták érdeklődéssel tekintenek más valóságokra, szeretnének más kultúrákat felfedezni a saját ízlésük szerint (vö. Monaco, 2018). Az előbbieket figyelembe véve disszonáns, hogy épp azok, akik a helyi autentikusságát keresik utazásaik során, igen kevés alkalommal tapasztalhatják csak meg. Ezt hívja Dean MacCannell (1973) „színpadi hitelességnek”, ami tulajdonképpen azt a helyzetet írja le, amikor a helyiek autentikusságot ígérnek a turistáknak azáltal, hogy kiárusítják kultúrájuknak azon elemeit, melyeket vonzóknak ítélnének meg a látogatók. Daniel Boorstin (1964) pszeudoeseményeknek nevezi az olyan, a turisták számára mesterségesen konstruált eseményeket, amelyek azt a hamis benyomást keltik a látogatókban, hogy a helyi kultúrával kerülnek kapcsolatba. Ez legtöbbször hamis élmény, aminek célja a manipuláció. Ezek az események egy hamis „beavatottság érzést” keltenek a látogatóban, aki épp azért szakított a korábbi tömegturizmus kínálat utazási lehetőségekkel, hogy ezt elkerülje.

Habár a motivációk jelentősen eltérnek, a helyi lakosság tagjai ugyanannyira fogyasztói a városi tereknek és szolgáltatásoknak, mint a turisták. Térhasználatukat tekintve a helyiek és a turisták nem különböztethetők meg (Ashworth – Turnbridge, 2000). A turistáknak szükségük van a városra, de az kérdéses, hogy a városoknak szükségük van-e a turistákra. A turizmus szempontjából a kérdésre Ashworth – Page (2011) azt a választ adták, hogy a turizmusnak alapvetően szüksége van arra a változatos, sokszínű és rugalmas turisztikai termékre, amit a város nyújt. A városi lakosság szempontjából azonban kettősség tapasztalható.

talható. Egyrészt a turizmus multiplikátor hatása révén annak pozitív gazdasági hatásai jól ismertek, azonban ugyanennyire ismeretesek azok negatív aspektusai is. A turizmus kulturális folyamat és egyben a gazdasági fejlődés azon formája, ahol a turizmus és a helyiek által lakott tér, valamint azok kulturális jellemzői elválaszthatatlanok (Ingold, 1994). A turisták viselkedése nagyban befolyásolja azt, hogyan érzik magukat a helyiek saját lakóhelyükön (Darcy – Small, 2008). A városi turizmusra irányuló tanulmányok főként a turizmusra és az iparra összpontosítanak – mint a társadalmi változások fő mozgatóira –, azonban számos esetben megjelenik a közösségi helyek privatizációjának és kereskedelmi forgalomba hozatalának kérdésköre, továbbá magának a fogadó közösségnek az áruba bocsájtása a turisztikai tájak szolgáltatásainak termelése révén (Urry, 1990). Ez azt jelenti, hogy a városi tájak és az azokban élő emberek is turisztikailag hasznosíthatóvá válnak, kínálati elemként jelennek meg a piacon (Urry, 1990). A látogatók szempontjából elmondható, hogy a turisták élvezik a város nyújtotta létesítményeket és szolgáltatásokat, azonban a város kevésbé alakul át funkcionálisan kifejezetten idegenforgalmi használatú területté (Ashworth – Page, 2011).

A TURISTÁK KÖZVETLEN TÉRTERMELÉSE

A városi turizmus általában bizonyos területekre koncentrálódik, és nem egyenletesen oszlik el a városi térben (Maitland, 2009). A városok különböző, jellegzetes tértípusokkal rendelkeznek, melyeket nagyban befolyásolja, hogy mi a területre jellemző turisztikai termék. A város folyamatos változásban van, mely állítás abban az esetben igaz, ha külső megjelenését, a városfejlesztés során kialakuló városképet, új épületeket és tereket vizsgáljuk. És igaz abban az esetben is, ha a lakosság áramlására értjük a változást, hiszen az urbanizáció különböző szakaszai folyamatosan változtatják egymást. A társadalom meg tudja változtatni akár egy egész városrész terét és funkcióját. Ugyanígy a turizmus is képes markánsan megváltoztatni azokat a városi területeket, ahol jelen van. A társadalom – ebben az esetben főként a turisták közvetlen tértermelő hatása – jellemezhető azzal a folyamattal, amely úgy kezdődik, hogy a turista vagy egy csoport felfedez egy új városi területet. Munkájában a főként a központi helyek elméletéről ismert Walter Christaller a festőművészek példáján mutatja be, milyen módon változnak át az egykor felfedezetlen helyek turisztikai helyekké. A festők érintetlen, szokatlan festési helyeket keresnek. Lépésről lépésre a hely művész kolóniává fejlődik. Hamarosan a költők csoportja következik, aztán a mozisok, az ingyencsek és a „jenuesse dorée” (arany fiatalság). A hely divatossá válik, és a vállalkozó tudomásul veszi. A halászház, a menedékházak panzióvá alakulnak, és szállodák jelennek meg. Eközben a festők elmenekülnek, és egy másik „periférikus helyet” keresnek. Csak a kereskedelmi hajlamú festők maradnak, akik az üzleti életben kamatoztatják az egykori festősarok jó hírét és a turisták hiszékenységét. Egyre több városlakó választja ezt a ma már divatos és az újságokban hirdetett helyet. Ezt követően az ingyencsek és mindazok, akik igazi kikapcsolódásra vágnak, távol maradnak. Végezetül jönnek az utazási irodák a csomagdíjas utazási társaságaikkal, de az elkényeztetett közönség már kerüli az ilyen helyeket. Ugyanakkor más helyeken ez a ciklus újra megtörténik, egyre több és több hely válik divatossá, megváltoztatja típusát, majd átváltozik a „turisztika kísértethelyévé” (Christaller, 1963, 103, in Saa-

rien et al., 2017). A folyamat nagyon hasonlít ahhoz, amely az egykor leromlott központi városi területek dzsentrifikációja során tapasztalható. A fogalom alatt röviden azt a folyamatot értjük, melynek során a jellemzően belvárosi területek felértékelődnek, ami nyomán sok esetben az adott terület lakosságának valamilyen arányú kicserélődése tapasztalható. A városi terek megújulásával sokszor együtt járó folyamat nem csak spontán módon, de a városrehabilitáció során is létrejöhet, erre számos példát találunk Budapesten is, mint a Corvin-sétány vagy a Magdolna-Orczy negyed. Ezek a tervezett negyedek sokszor megpróbálják azt a hangulatot, helyérzetet nyújtani, amelyekkel az autentikus, természetes módon kialakult „kreatív negyedek” rendelkeznek. Nemcsak a helyi lakosság körében tartanak számot érdeklődésre, hanem a turisták számára is érdekesek. Sharon Zukin (2009) New York esetén írja le, hogyan vonzza a turistákat a városrész, ahol a helyi művészek kiállításai, kávézók és a butikokban vintage ruhák, régi bútorok és kézzel készített fajtékok várják a látogatókat. Ezek a városrészek a turisták által vágyott autentikusság érzését tudják megadni a látogatóknak. A „kreatív” jelző a Richard Florida (2004) szerinti értelemben vett osztályra vonatkozik. A kreatív gazdaság telephelyválasztásában a fő vonzerő az olyan városi társadalmi miliő, amelyben a kreatív munkások szeretnek élni (Baji, 2015). Sok esetben azonban a városfejlesztés azon irányú igyekezete, hogy egy területet vonzóvá tegyen, a kreatív osztály számára kontraproduktív, és inkább steril településrészek jönnek létre, melyekben nem található meg az a sokszínűség és egyediség, amely többek között turisztikai vonzerejét is adná. Az egyre globalizálódó és sematizálódó városközpontok és turisztikai attrakciók között a helyi értékek és érdekek megjelenítése az, amely vonzerőt jelent és turisztikai keresletet teremt (Lőrincz – Michalkó, 2011).

A TURISZTIKAI TÉR LEHATÁROLÁSA

Amennyiben elfogadjuk azt a megállapítást, miszerint a turizmus „átszővi” a társadalmi alapfunkciókat ott is, ahol dominánsan nincs jelen (Michalkó, 2008), akkor érdemes megvizsgálni ezen funkciók térbeli jellemzőit. A városi alapfunkciók kapcsán elsősorban azok elhelyezkedése érdekes. Ennek a szemléltetésére az egyes szerzők különböző város-szerkezeti modelleket alkottak. A városok funkcionális övezeteinek lehatárolásával foglalkozó szakirodalmak hazánkban az 1960-as évektől kezdődően (Mendöl, 1963; Sümeghy, 1968; Becsei, 1983) jelentek meg, majd a rendszerváltást követően (Beluszky, 1998; Izsák, 2003; Egedy, 2005; Csapó 2005; Csapó – Lenner, 2015) újból megjelentek a városok belső szerkezetére vonatkozó kutatások (vö. Csapó, 2016). Az egyre fokozódó turisztikai kereslet célpontjai mindinkább a városok lettek, melynek főbb aspektusait az előző fejezet tárgyalja. A városokban tapasztalható funkcionális tagolódás és övezetesség megfigyelhetővé vált olyan települések esetén, amelyekben a turisztikai tevékenység meghatározó. A városok iránti megnövekedett turisztikai érdeklődés egyes települések esetén területi koncentrációt mutatott, mely jelenség leírását a kutatók több szempontból kísérelték meg. Gilbert (1939) az üdülőhelyek fejlesztésének területi aspektusait vizsgálták, melyet később Barrett (1958) fejlesztett tovább a partmenti üdülőhelyek kapcsán. Mindkét kutatás középpontjában a turisztikai létesítmények központi elhelyezkedése volt meghatározó. (vö. Hall – Page, 2009).

Barrett (1958) a szállásmintázatok megfigyelésével az üdülőhelyek morfológiájának jellemzőit írta le. Vizsgálata alapján az üdülőhelyek kereskedelmi magja az úgynevezett „front” mögött található, mely ez esetben a tengerparti területet jelöli. Ez a „front” funkcionálisan és gazdaságilag is elkülönül a város többi részétől (Pigram, 1977). Ennek a magnak a pontos méretét és formáját a települést megközelítő út, a települési mintázat és a vasútállomás elhelyezkedése (Barrett, 1958) alakítja ki. Területileg a központi funkciót ellátó fronttól a településhatárig a szállástípusok eltérő mintázatot mutatnak Barrett (1958) munkájában, ugyanis a központhoz közel a magasabb minőségű, drágább szállodák és hotelek helyezkednek el, kifelé haladva pedig az alacsonyabb árfekvésű szálláshelyek találhatók, melyek egyre kevesebb kényelemmel és szolgáltatással rendelkeznek. Egy másik nézőpont a turisztikai tevékenységek alapján azokat a területeket próbálja meg lehatárolni, ahol azok szignifikánsan megjelennek (Hall – Page, 2002). A turisztikai létesítmények általi területi lehatárolás egy harmadik módszer, bár ennek kapcsán Ashworth (2003) megállapítja, hogy kudarcba fulladtak az ilyen fajta kutatások, mivel az elemzéshez szükséges lehatárolás szinte lehetetlenné tette a városi folyamatok megértését.

A kutatások legtöbbször a hagyományos földrajzi vagy várostervezési szempontból közelítik meg a turisztikai szempontból való területi lehatárolás kérdését. Sok esetben a központi üzleti negyeddal való összevetést kísérik meg. Az egyik legtöbbet citált ezek közül Stansfield – Rickert (1970), akik a Recreational Business District (RBD), vagyis rekreációs üzleti negyed kifejezést használták, mely definíció olyan területet jelöl, mely egy olyan ygalogosan megközelíthető turizmus-orientált kiskereskedelmi egységként határozható meg, amely területileg és funkcionálisan is elkülönül környezetének más üzleti negyedétől. Ez alatt a szerzők azokat a szezonálisan megjelenő kiskereskedelmi negyedeket értik, ahol a turisták családtagjaikkal együtt szórakozhatnak, szuveníreket vásárolhatnak vagy az élelmiszer-standok valamelyikének kínálatából válogathatnak. A szezonális és a központi üzleti negyedről való elkülönülés kulcsfontosságú a fogalom meghatározása során, hiszen Getz (1993) a turisztikai üzleti negyed, a Tourism Business District (TBD) és a rekreációs üzleti negyed (RBD) összehasonlítása kapcsán megjegyzi, hogy a TBD esetén a turisztikai attrakciók koncentrációja egybeesik a város üzleti funkciójával, tehát attól nem független és nem szezonális, ahogy az RBD. A TBD és az RBD közötti további különbség, hogy a TBD terjeszkedése szorosan kapcsolódik a CBD környezetéhez, és annak hiányosságaihoz, mint a funkciók szezonálisága, vagy a lakosság igényeinek kizárása (Darcy – Small, 2008).

Az európai városok idegenforgalmi tevékenységének tanulmányozásával foglalkozó Burtenshaw et al. (1991) a turisztikai koncentrációs zónákat, központi turisztikai üzleti negyedet angolul Central Tourist District (CTD) néven említi. A CTD a turisztikai területek térben korlátozott halmozódásaiként határozható meg, melyek nem feltétlenül kapcsolódnak egymáshoz. A szállodák, a turisztikai infrastruktúra és a területi egységek területi megjelenése segítik a CTD lehatárolását (Bauder, 2015). McDonnell és Darcy (1988) munkájukban elsőként használták a körzet kifejezést, bár ekkor még nem kizárólag városi vonatkozásban (Hayllar et al., 2008). A turisztikai körzet Hayllar – Griffin (2005) alapján egy különleges földrajzi terület egy nagyobb városi területen, amely jól körülhatárolható és amelyet turisztikai célú területhasználatok, tevékenységek és látogatások koncentrációja jellemez (Hayllar et al., 2008). A legtöbb város esetén a turisztikai tevékenység ikonikus helyek, szakrális terek, kulturális intézmények vagy történelmi jelentőségű helyek mentén

területileg koncentrált (Hayllar et al., 2008). A turisztikai körzetek általában megkülönböztethetőek környezetüktől a turizmushoz köthető tevékenységek, éttermek, szórakozóhelyek, attrakciók vagy egy adott kulturális vagy etnikai csoport által (Hayllar et al., 2008). Ezek kombinációja is jelen van a turisztikai körzetekben, tehát általában nem csupán egy adott turisztikai termék vagy attrakció köré szerveződnek. A fent felsorolt lehatárolásokon kívül még számos egyéb fogalom is született, amely mindegyike olyan területet kíván megnevezni, melyben a turisztikai tevékenységhez köthető valamely körülmény dominánsan megjelenik, és környezetétől valamilyen szempont szerint különbözik. A teljesség igénye nélkül, szűken a turisztikai fogyasztáson alapul az úgynevezett speciális turisztikai zóna (Weaver, 1993) megnevezés, a turisztikai negyed (Pearce, 1998) vagy turisztikai terület (Maitland – Newman, 2004) meghatározások.

1. táblázat: A lehatárolásra használt fogalmak, szerzőik és a megjelenés éve
Table 1: The name of the used concept, the name of the author and the year of publication

Szerző(k) és a publikáció éve	Használt fogalom
Barrett (1958)	Tengerparti területek zónái
Stansfield – Rickert (1970)	Rekreációs üzleti negyed
Pigram (1977)	Rekreációs üzleti negyed
Ashworth – Tunbridge (1990)	Történelmi turistavárosok
Meyer-Arendt (1990)	Rekreációs üzleti negyed
Stansfield (1990)	Rekreációs üzleti negyed
Burtenshaw et al. (1991)	Központi turisztikai negyed
Getz (1993)	Turisztikai üzleti negyed
Weaver (1993)	Speciális turisztikai zóna
Pearce (1995)	Integrált tengerparti üdülőhelyfejlesztés
McDonnell – Darcy (1998)	Turisztikai körzet
Pearce (1998)	Turisztikai negyed
Judd – Fainstein (1999)	Tiszta turisztikai tér
Maitland – Newman (2004)	Turisztikai terület
Hayllar – Griffin (2005)	Turisztikai körzet
Hayllar – Griffin (2006)	Turisztikai körzet
Hayllar et al. (2008)	Turisztikai körzet

Forrás: saját szerkesztés.
Sources: own editing.

Érdeemes pár mondatban kitérni egy másik turisztikai szempontú területi lehatárolásra, mely nem egészen kapcsolódik az előbbi, hanem inkább a városi funkciókhoz köthető turisztikai vagy földrajzi szempontú vizsgálatokhoz. Az úgynevezett „turisztikai enklávék” inkább a turisták elhatárolódását, elhatárolását testesítik meg, szemben az előbb tárgyalt, a turisztikai tevékenységek területi koncentrációján alapuló funkcionális megkülönböztetéssel. A turisztikai enklávék olyan turisztikai terek a városon belül, amelyek annak hétköznapi szövetétől el vannak szigetelve (Judd – Fainstein, 1999). Ennek célja, hogy az olyan desztinációkban, amelyek a turistákra nézve veszélyesek vagy unattractívak lehetnek, kialakítsanak számukra megfelelő tereket (Judd – Fainstein, 1999). A turisztikai enklávék sok esetben részben vagy teljesen elszakadnak attól a regionális gazdaságtól, politikától és kultúrától, amelyben elhelyezkednek vagy amelyek körbeveszik őket (Ek – Tesfahuney, 2016). Ennek kapcsán felmerülhet az a kérdés, hogy milyen élményre vágyanak a turisták. Amennyiben a városi tér kapcsán sokszor emlegetett helyi kultúra és a hely autentikusságának érzése a cél, akkor ezekben a mesterségesen kialakított terekben ennek megélése korlátozott.

KÖVETKEZTETÉSEK

A városi turizmus egy olyan, a városi térben létrejövő gazdasági ágazat, amely tevékenysége során alakítja is a városi teret. A tanulmány úgy értelmezi a fogalmat, hogy a turisztikai tér, mint speciális térfajta a társadalom tértermelése által jön létre. Ebbe a társadalomba beletartoznak a helyiek mellett azok a turisták is, akik tevékenységük során használják a városi teret és a város kínálat elemeit, azokat is, amelyek nem kifejezetten turizmus specifikusak. Egyes városok esetén megfigyelhetőek olyan területek, ahol a turisztikai tevékenység, és az ahhoz kapcsolódó infrastrukturális és szuprastrukturális elemek sűrűsödést mutatnak. Ezeket a „turisztikai sűrűsödési területeket” a szerzők különböző definíciókkal írják le. Továbbá megfigyelhető az a folyamat, amely során a turisztikai kereslet elindítja bizonyos városi területek megváltozását, melyek egyes esetekben elvesztik eredeti funkciójukat és turisztikai terekké válnak. Amire a tanulmány nem tér ki részleteiben, de fontos aspektusa a városi turisztikai térnek, az a településfejlesztés és a turizmusfejlesztés szerepe a folyamatban. A két terület összehangolt munkája szükséges annak a célnak az elérésére, hogy a városok minél többet profitáljanak a turizmusból anélkül, hogy kiszolgáltatottá válnának neki. Felmerülhet a kérdés, miért érdemes egyáltalán foglalkozni a városi turisztikai térrel? Egyrészt amellet, hogy a turisztikai térről magáról és az ahhoz kapcsolódó fogalmakról megnyit egy diskurzust, jelen tanulmány témájának gyakorlati haszna akkor mutatkozik meg, ha későbbi kutatások során megismerjük egy desztináció esetén mi jellemző a turisztikai terére. A területi lehatárolás mellett fontos megvizsgálni a turisztikai térre ható tényezőket, és azt is, hogy a turizmus hogyan hat a városi térre. Ezen jellemzők megismerése nem csak a turizmusfejlesztés, de a településmenedzsment és településfejlesztés során is hasznosítható. A városi turisztikai terekben lezajló folyamatok ismeretében meg lehet fogalmazni területspecifikus intézkedéseket. Példának okáért ki lehet küszöbölni az olyan, a turisták és a helyi társadalom között kialakuló konfliktusokat, mint az overtourism. Ahogyan arra a publikáció is utal, a városi térben nagyon ritkán figyelhető meg egy helyen a turisztikai te-

vékenység kizárólagos koncentrációja, jellemzően elszórtan található attrakciók, látványosságok mentén jelennek meg területileg sűrűn a turisztikai kínálat elemei. Egy másik gyakorlati példa lehet, hogy a különböző helyeken megjelenő turisztikai terek esetén könnyebb egy összefüggő tematikus turisztikai kínálati csomagot kialakítani. Összegezve az utóbbi gondolatokat, a városi turizmus terével azért érdemes foglalkozni, mert az erre irányuló kutatások eredményei végső soron felhasználhatóak az önkormányzati döntés előkészítésében, továbbá megteremt a településfejlesztés és a turizmusfejlesztés együttműködését.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ashworth, Gregory J. – Tunbridge, John E.: *The Tourist-Historic City*, London, 2000. <https://doi.org/10.4324/9780080519470>
- Ashworth, Gregory – Stephen J. Page: “*Urban tourism research, Recent progress and current paradoxes*”, *Tourism Management*, 2011/32, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Ashworth, Peter: *The origins of qualitative psychology*, in: Smith Jonathan A. (ed.): *Qualitative psychology, A practical guide to research methods*, CA: Sage, 2003.
- Bauder, Michael: *Refining the Central Tourist District of Paris with GPS tracking data and GIS analysis*. *Via. Tourism Review*, 2015/8. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1617>
- Beluszky Pál: *Budapest - nemzetközi város. Történeti áttekintés*. In: Barta Györgyi, Glatz Ferenc (ed.): *Budapest - nemzetközi város*. MTA, Budapest, 1998, 27–46.
- Baji Péter: *Az új gazdaság térnyerése Budapest városközpontjában*, *Földrajzi közlemények*, 2015/3, 196–212.
- Barrett, J.: *The seaside resorts of England and Wales Unpublished PhD thesis*, University of London, London, 1958.
- Bauder, Michael: *Refining the Central Tourist District of Paris with GPS tracking data and GIS analysis*, *Via, Tourism Review*, 2015/8. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1617>
- Beluszky Pál: *Budapest – nemzetközi város, Történeti áttekintés*, in: Barta Györgyi – Glatz Ferenc (szerk.): *Budapest – nemzetközi város*, Budapest, 1998, 27–46.
- Becsei József: *Békéscsaba, Békés, Gyula és tanyavilágának település-morfológiája*, Budapest, 1983, 208.
- Berger Viktor: *Térré szőtt társadalmiság*, Budapest, 2018.
- Berki Márton: *A térbeliség trialektikája*, *Tér és Társadalom*, 2015/2, 3–18. <https://doi.org/10.17649/TET.29.2.2658>.
- Boorstin, Daniel J.: *The image: a guide to pseudo-events in America*, 1992.
- Britton, Ronald: *Subjectivity, objectivity, and triangular space*, *The Psychoanalytic quarterly*, 2004/1, 47–61. <https://doi.org/10.1002/J.2167-4086.2004.TB00152.X>
- Burtenshaw, David – Bateman, Michael – Ashworth, Gregory John: *The European city, A western perspective*, London, 1991.
- Christaller, Walter: ‘*Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas*’, *Regional Science Association Papers*, 1963/12, 95–105. <https://doi.org/10.1007/BF01941243>
- Csapó Tamás – Lenner Tibor: *Budapest településmorfológiája*, Szombathely, 2015, 388.
- Csapó Tamás. (2005): *A Magyar városok településmorfológiája*, Szombathely, 204.
- Csapó Tamás (2016): *Település-morfológiai kutatások Mendöl Tibor óta napjainkig*, *Településföldrajzi Tanulmányok*, 2016/1, 17–26.
- Darcy, Simon – Small Jennie: *Theorizing Precincts, Disciplinary Perspectives*, in: Hayllar, Bruce – Griffin, Tony – Edwards, Deborah: *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. Elsevier, London, 2008, 63–93. <https://doi.org/10.4324/9780080878270>

- Dobai Attila Marcelián: *Szokrális terek Budapesten a rendszerváltozás után*, Budapest, 2022, 177.
- Egedy Tamás: *A városrehabilitáció hatásai a lakásmobilitásra és a társadalmi mozgásfolyamatokra*, in: Egedy Tamás (szerk.): *Városrehabilitáció és társadalom*, Budapest, 2005, 103–159.
- Ek, Richard – Tesfahuney, Mekonnen: *The paradigmatic tourist*, in: Munar, A. M. – Jamal, T. (eds.): *Tourism research paradigms: Critical and emergent knowledges*, Bingley, 2016, 113–129.
- Farmaki, Anna – Christou, Prokopis – Sevariades, Alexis: *A Lefebvrian analysis of Airbnb space*, *Annals of Tourism Research*, 2020/80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102806>
- Feifer, Maxine: *Going Places, The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*, London, 1985, 288.
- Florida, Richard: *Cities and the Creative Class*, London, 2004¹. <https://doi.org/10.4324/9780203997673>
- Foote, Kenneth E. – Azaryahu, Maoz: *Sense of place*. in: Kitchin, R. – Thrift, N. (eds.): *International Encyclopedia of Human Geography*, 2009, 96–100.
- Gilbert, Edward W.: *The growth of Inland and seaside health resorts in England*, *Scottish Geographical Magazine*, 1939/1, 16–35. <https://doi.org/10.1080/00369223908735100>
- Getz, Donald: *Planning for Tourism Business Districts*, *Annals of Tourism Research*, 1993/20, 583–600. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90011-Q](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90011-Q)
- Gyimesi Zolt: *A tér és a hely apóriája*, *Regionális Tudományi Tanulmányok*, 2012/16, 149–174. ISSN 1585-1419
- Hall, Michael C. – Page, John S.: *Progress in Tourism Management: from the geography of tourism to geographies of tourism – a review*, *Tourism Management*, 2009/30, 3–16. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.014>
- Harvey, David: *Space as a key word*, in: Castree, Noel – Gregory, Derek (eds.): *David Harvey, A critical reader*, 2006, 270–293.
- Harvey, David: *Social Justice, Postmodernism, and the City*, *International Journal of Urban and Regional Research*, 2009/16, 588–601. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1992.tb00198.x>
- Harvey, David: *Socialjustice, postmodernism and the city*, *International Journal of Urban and Regional Research*, 1992/16, 588–601. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1992.tb00198.x>
- Hayllar, Bruce – Griffin, Tony – Edwards, Deborah: *City Spaces – Tourist Places, Urban Tourism Precincts*, London, 2008, 375.
- Hayllar, Bruce – Griffin, Tony: *The precinct experience: a phenomenological approach*, *Tourism Management*, 2005/4, 517–528.
- Hubbard, Phil – Kitchin, Rob – Valentine, Gill: *Key Thinkers on Space and Place*, Sage, 2004.
- Hunt, John D: *Image-A Factor in Tourism*, PhD Thesis, Colorado State University, 1971.
- Ingold, Tim: *From trust to domination, An alternative history of human–animal relations*, in: Manning Aubrey – Serpell James (eds.): *Animals and human society*, London, 1994, 1–22.
- Irimiás Anna – Jászberényi Melinda – Michalkó Gábor: *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*, Budapest, 2019, 203. <https://doi.org/10.4324/9780203421444-4>
- Izsák Éva: *A városfejlődés természeti és társadalmi tényezői, Budapest és környéke*, Budapest, 2003.
- Jankó Ferenc: *A hely szelleme, a településimage és településmarketing*, *Tér és Társadalom*, 2002/4, 39–62. <https://doi.org/10.17649/TET.16.4.862>.
- Judd, Dennis R. – Fainstein, Susan S.: *The Tourist City*, London, 1999.
- Juray Tünde: *A város mint turisztikai tér, Szeged példáján*, Doktori értekezés, 2008.
- Karski, Andy: *Urban tourism: A keytourbanregeneration*, *The Planner*, 1990, 76., 15–17.
- Kulusjärvi O.: *Towards just production of tourism space via dialogical everyday politics in destination communities*, *Environment and Planning C*, 2020/4, 751–767. <https://doi.org/10.1177/2399654419887964>
- Lefebvre, Henry: *The production of space*, Blackwell Oxford, 1991.
- Lőrincz Katalin – Michalkó Gábor: *A városi turizmus*, in: Michalkó Gábor (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*, Pécs, 2011. Elérhető: <https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/ta>

- mp0425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/ch01.html, letöltve: 2023.04.12.
- MacCannell, Dean: *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*, American Journal of Sociology, 1973/79, 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>
 - Maitland, Robert: *Introduction: national capitals and city tourism*, CABI Books, 2009. <https://doi.org/10.1079/9781845935467.0001>.
 - Maitland, Robert – Ritchie, Brent W.: *City tourism, National capital perspectives*. CABI Books, 2009.
 - Maitland, Robert – Newman, Peter: *Developing metropolitan tourism on the fringe of central London*, International Journal of Tourism Research, 2004/5, 339–348. <https://doi.org/10.1002/jtr.496>
 - McDonnell Ian – Darcy Simon: *Tourism precincts: a factor in Bali's rise in fortune and Fiji's fall from favour – an Australian perspective*, Journal of Vacation Marketing, 1998, 353–367.
 - Mendöl Tibor: *Általános településföldrajz*, Budapest, 1963, 465.
 - Michalkó Gábor: *Turizmusföldrajz és humánökológia*, Budapest, 2005.
 - Michalkó Gábor: *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*, MTA doktori értekezés, Budapest, 2008.
 - Monaco Salvatore: *Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy*, Journal of Tourism Futures, 2018/1, 7–15. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053>
 - Nemes-Nagy József: *Terek, helyek, régiók, A regionális tudomány alapjai*, Budapest, 2009. <https://doi.org/10.1556/9789630598644>
 - Pearce, Douglas G.: *Tourist Districts in Paris, Structure and functions*, Tourism Management, 1998/19, 49–66. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00095-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00095-2)
 - Pigram J. J.: *Beach resort morphology*, Habitat International, 1977/ 5-6. [https://doi.org/10.1016/0197-3975\(77\)90024-8](https://doi.org/10.1016/0197-3975(77)90024-8)
 - Pine, Joseph B. – Gilmore, James H.: *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Harvard Business Press, 1999.
 - Poon, Auliana: *Chapter 8, Competitive Strategies for a 'New Tourism', Classic Reviews in Tourism*, in: Chris C. (ed.): Channel View Publications, 2003, 280. <https://doi.org/10.21832/9781873150467-009>
 - Richards, Greg: *Tourists in their own city – considering the growth of a phenomenon*, Tourism Today, 2017/16, 8–16.
 - Saarinen, Jarkko – Rogerson, Christian M. – Hall, Colin Michael: *Geographies of tourism development and planning*, Tourism Geographies, 2017/3, 307–317. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1307442>
 - Schöllmann, Andrea: *The production of tourism space, A case study of the space-place dialectics in contemporary tourism promotion*, 2003.
 - Soja, Edward W.: *Thirdspace*, Wiley-Blackwell, 1996.
 - Stansfield, Charles A. – Rickert, John E.: *The Recreational Business District*, Journal of Leisure Research, 1970/2, 213–225. <https://doi.org/10.1177/004728757201000350>
 - Sulyok Judit: *A turisztikai imázs*, Turizmus Bulletin, 2006/10, 55–63.
 - Sümeghy Mihály: *A magyarországi középvárosok belső funkcionális tagozódása*, Területi Statisztika, 1968/2, 84–99.
 - Urry, John: *The Tourist Gaze*, London, 1990.
 - Urry, John: *The Tourist Gaze*, London, 2002².
 - Urry, John – Larsen, Jonas: *The Tourist Gaze 3.0*, London, 2011³. <https://doi.org/10.4135/9781446251904>
 - Weaver, David B.: *Model of urban tourism for small Caribbean islands*, Geographical Review, 1993, 134–140.
 - Williams, Allan M. – Shaw, Gareth: *Tourism and tourism spaces, Tourism and Tourism Spaces*, 2004, 1–328. <https://doi.org/10.4135/9781446220528>
 - World Tourism Organization and World Tourism Cities Federation: *UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research*, Madrid, 2018. <https://doi.org/10.18111/9789284419616>
 - Zukin, Sharon: *Naked city, The death and life of authentic urban places*, Oxford, 2009.