

Az utazási motivációk változásának vizsgálata a történelem tükrében

Szerző: Lipp Szilvia

A szerző a Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatósága által 2002-ben második alkalommal kiírt „Az év turisztikai témájú szakdolgozata” című pályázaton vett részt, az e tanulmány alapját képező munka a pályázaton „Újszerű témaválasztás” kategóriában első helyezést ért el. A nyertes szakdolgozat készítői pályamunkáik rövidített változatának publikálására rendszeresen lehetőséget kapnak a Turizmus Bulletin hasábjain. A szerző szakdolgozatát dr. Michalkó Gábor és Kurucz János irányítása mellett a Kodolányi János Főiskola idegenforgalom- és szálloda szakán készítette.

„...némelyek szerint valami velünk született izgalom fűti lelkünket, hogy lakóhelyünket váltogassuk, és szüntelen máshol és máshol vegyünk szállást; mert az ember lelke állhatatlan és nyugtalan; megállapodni nem bír seholy; ide-oda kalandozik; gondolatai ismert és ismeretlen dolgokon szerte-szét zajlanak; szüntelen kóborol, nem bírja a tespedés nyűgeit, a változatosság felettből gyönyörködteti...”

(Seneca: Helvia vigasztalása)

Magyarországon – annak ellenére, hogy a világ ismeretlen területeinek felfedezésében számos honfitársunknak kitüntetett szerepe volt – az utazások történetének vizsgálata igencsak elhanyagolt kutatási témának számít. A magyar nyelvű idegenforgalmi szakirodalmat áttekintve azt tapasztaltam, hogy az utazások történelmi hátterével, az utazási motivációk kialakulásával, folyamatos változásával és fejlődésével keveset, illetve felületesen foglalkoztak a szerzők. Túlnyomórészt a turizmus gazdasági hatásairól (Jandala 1992, Puczko–Rátz 2003), a turizmus rendszeréről (Tasnádi 1998), az idegenforgalmi kínálat és kereslet kapcsolatáról (Lengyel 1992, Michalkó 1999) értekeznek, miközben kevesebb figyelmet fordítanak azok történelmi előzményeire. Az egyik legnagyobb problémát az jelenti, hogy a hangsúlyt általában magára a turizmusra, mint rendszerre helyezik és nem annak egyik központi elemére a turistára, az utazó emberre. Az ismert hazai turizmuskutatók közgazdasági és más megközelítéseiből megtudhatjuk, mekkora fontossággal bír az idegenforgalom, de háttérbe szorol maga a turista, a „hús-vér” ember, akinek szükségletei, motivációi, érzései mozgatják az egész rendszert.

A turizmus az egyik legösszetettebb társadalmi jelenség, mindemellett a vele foglalkozó turizmustudomány még igen fiatal (Michalkó–Rátz 2003), pszichológiai és szociológiai aspektusainak kutatása pedig még nemzetközi viszonylatban is gyerekcipőben jár. Az idegenforgalom elméletében a motivációra¹ csak a hatvanas években kezdtek fokozottabban figyelmet fordítani, olyan időszakban, amikor az idegenforgalom soha nem látott iramú fejlődésnek indult. Ahhoz, hogy teljességgel átlásuk, megértsük mibenlétét, más tudományágakra is támaszkodnunk kell (Michalkó 2002). Éppen ezért diplomamunkámban igyekeztem a történelmi alapozás mellett pszichológiai, szociológiai és kulturális megközelítéseket is alkalmazni.

1. Szükségletek, motivációk

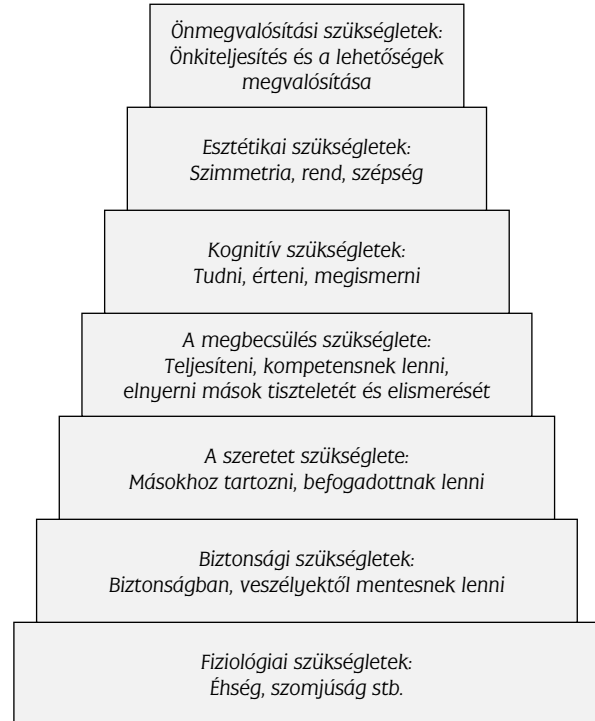
Az egyén magatartását számos motívum² befolyásolja. Czeglédi (1982) szerint ezek a motívumok lehetnek pozitívak, előremozdítóak (szükségletek, vágyak), vagy negatívak, visszatartók (félelem, averzió). Csak a domináns motívum vezet döntéshez és tevékenységhez. Azt, hogy a motívumok közül melyek válhatnak uralkodóvá, meghatározóvá, a motívum ereje, jelentősége és az adott egyén szempontjából ítélt értéke dönti el. Több olyan hatás létezik, amelynek jelentősége a turistában nem válik tudatossá, hanem tudat alatt érzékeli. E hatásokat csupán különleges, pszichológiai tanulmányok útján lehet feltárni.

A motiváció a motívumok kialakításának pszichikus folyamata. A motiváció szempontjából a belső impulzus a döntő. Ha például a szükséglet vagy a vágy kielégítése sürgető, az impulzus is nagyobb. Az impulzus alakítja ki magát a szükségletet is, így az ismeretlen országok megismerése iránti vágy befolyásolja az utazás, ismeretszerzés stb. szükségletét. Mindenféle emberi tevékenységet, a szabadidős jellegűeket is döntően az emberi szükségletek indukálják. A szükséglet legáltalánosabb értelemben bármifajta hiányérzés által meghatározott, illetve valamely akció elvégzésére serkentő állapot; az egyén-

¹ Motiváció (motivation): A szükséglet kielégítés és a célirányult viselkedés szabályozására utaló általános kifejezés (Atkinson, R. L. 1995).

² Motívum (motive): Az élőlény olyan állapota, amely befolyásolja, hogy elkezdjen vagy folytasson egy viselkedéssorozatot (Atkinson, R. L. 1995).

A Maslow – féle szükségletpiramis Mill és Morrisson további két szükségletével kiegészítve



Forrás: Atkinson, R. L.

nek vagy a társadalomnak történelmileg változó, a termelés fejlődésével növekvő, és mindinkább szerteágazó igénye a társadalom által teremtett anyagi és kulturális javak iránt. A szükségletek kielégítésére beinduló mechanizmusok az ember belső fizikai-pszichikai nyugalomát és egyensúlyát biztosítják, illetve mindaddig dolgoznak az emberben és biztosítják hozzá a belső energiát (drive³), amíg a szükséglet realizálódik, s visszaáll a személyiség belső egyensúlyi állapota, nyugalma (Horváth 1999).

1.1. MOTIVÁCIÓ ÉS MAGATARTÁS AZ UTAZÁSI DÖNTÉSBEN

A belső motivációs impulzust külső motivációs inger váltja ki, például az élettapasztalat, az ismerősök ajánlása, a média stb. Minden élettapasztalat nyomot hagy a személy gondolkodásában, magatartásában pedig motivációs tényezőként jelentkezik. A motiváció kifelé a magatartásban nyilvánul meg, a magatartás pedig a motiváció következménye. A magatartásformák nem elszigetelten léteznek, hanem a körülmények, a személyes tapasztalat, a propaganda, az ajánlások stb. hatására jelentkeznek és alakulnak. Az egyén döntését nemcsak szükségletei befolyásolhatják, hanem olyan tényezők is, mint például az egészségi állapota, vagy mások, barátok, családtagok ítéletei is.

Megállapíthatjuk, hogy az idegenforgalom alanyának a motivációja belső tényezők (motivációs impulzusok) és külső tényezők (motivációs ingerek) hatására alakul ki. Az impulzus a célra irányuló motivációs döntésekhez vezet. A döntési folyamatra egyrészt a szükségletek, másrészt a kielégítésük céljára rendelkezésre álló források egybevetésével kerül sor. A döntési folyamat eredménye az idegenforgalom valamely formájában való részvétel (Czeglédi 1982).

1.2. A SZÜKSÉGLETEK HIERARCHIÁJA

Abraham Maslow (1908–1970), amerikai pszichológus elmélete szerint az emberi szükségleteknek létezik egy hierarchiája, mely az alapvető biológiai szükségletektől olyan összetettebb pszichológiai motivációkig terjed, melyek csak akkor válnak fontossá, ha az alapvető szükségletek már kielégülést nyertek.

Az adott szinten lévő szükségletet legalább részben ki kell elégíteni, mielőtt a felette lévő szint szükségletei a cselekvés jelentős meghatározóivá válnak. Amikor nehéz élelemhez jutni, és biztonságot teremteni, akkor ezen szükségletek kielégítése határozza meg a személy cselekedeteit, a magasabb szintű motívumoknak kevés a jelentősége. Ha megvizsgáljuk a Maslow-féle szükségletpiramist, akkor észrevehetjük, hogy az egyes meghatározott szükségletszintek mindegyike motiválhat turisz-

tikai célú utazásra: fiziológiai szükségletek állnak például a pihenési, kikapcsolódási célú utazások háttérében. Erre épülnek a különböző – napjainkban egyre divatosabb – wellness, fitness szolgáltatásokat nyújtó beauty-farmok, ahol a megszépülés mellett rekreálódni, pihenni is lehet. De ide sorolhatjuk a gyógyturizmust is. A valahová tartozás szükséglete ösztönözheti a rokonok, barátok meglátogatását, azaz a VFR (visiting friends and relatives) turizmustípust. A társadalmi megbecsülés iránti vágy szakmai jellegű utazásokra, üzleti utakra motiválhat, de idevehetjük a társadalmi elismerést, vagy csodálatot kiváltó drága presztízs utakat is. Az önmegvalósítás szükséglete ösztönözheti az egyént a manapság egyre népszerűbb kalandtúrákon való részvétellel, ahol kipróbálhatja fizikai képességeit és bátorságát (Puczko – Rátz 2000).

1.3. A HÁROMLÁBÚ SZÉK ELVE

Az utazás létrejöttéhez három elengedhetetlen tényező együttes megléte szükséges. A vizsgálatunk szempontjából a legfontosabb elemnek a változatosság iránti egyéni igényen alapuló motiváció tekinthető, e mellett a szabadidő és a diszkrecionális, azaz szabadon elkölthető jövedelem is elengedhetetlen feltétel. E három tényező nagyon szorosan összefügg. Ha csak egy is hiányzik, a szék felborul, azaz nem jön létre a turizmus.

A háromlábú szék elve – a kezdetektől napjainkig – minden egyes történelmi korban érvényesült. Példának

³ Drive: Az élőlény valamilyen hiányon alapuló feszült állapota, belső vagy külső ingerek következtében. Tágabb értelemben minden motívum (Atkinson, R. L. 1995).

okául már az ókorban sem volt mindegy, mennyi szabadideje, diszkrecionális jövedelme és motivációja van az embernek. Az ókori társadalmakat a hedonizmus szellemisége hatotta át, mely az élet örömeinek hajhászásában testesült meg. Ennek emlékét őrzi ma a Hedonism Resort nevű üdülőtelep Jamaicában, mely az elsők egyike volt az all-inclusive ellátást nyújtó, minden elképzelhető kényelmet biztosító szállodák sorában. Többek között az örömszerzésre vezethető vissza az egykori Római Birodalomban fellelhető számos gyógyfürdő léte, amelyek messzi földről is vonzottak látogatókat. Ők viszont csak abban az esetben tudtak útra kelni és hódolni az élvezeteknek, ha volt rá idejük, pénzük (a készpénzről nem is beszélve). Tehát az ember értékrendje és motivációs bázisa meghatározza, befolyásolja a szabadidős választásait és döntéseit is. A másság, a változatosság keresése régóta ismert igénye és jellemzője az embernek. A Római Birodalom máig emlegetett, híres aforizmája volt: „*varietas delectat*”, azaz a változatosság gyönyörködtet. A változatossági vágyon kívül szinte minden emberben munkáltnak a kíváncsiság, az érdeklődés motívumai. Vannak, akik élményt, bensőségeséget, hangulatoságot keresnek szabadidejükben. Vannak, akik minél több tudásra, ismeretre kívánnak szert tenni a világban, a lényeg, hogy pozitív dolgot várunk a szabadidő eltöltésétől.

1.4. PRESZTÍZS ÉS KÍVÁNCISÁG, MINT MOTIVÁLÓ TÉNYEZŐK

Az utazások valódi okát, egy adott turisztikai termék, desztináció kiválasztásának tényleges motivációját azért nehéz feltérképezni, mert egy utazás során többféle szükséglet is jellemezheti az utazót. Például egy Karib-szigeteki hajóutazás nemcsak a regenerálódást, a kikapcsolódást, a változatosság keresését vagy éppen az álmok valóra váltását szolgálják, hanem egyben valamely csoporthoz tartozás manifesztációjában is szerepet játszik, tehát presztízserőket képvisel. A presztízsnak igen nagy jelentősége lehet egyes társadalmi csoportokban, amikor úti célt választanak. A tömegkommunikáció, a média is „elősegíti” a döntést, amikor bemutatja, hogy egyes magas presztízű, híres emberek hol nyaralnak. A francia Riviera például igen népszerű, többek között azért is, mert számos filmcsillag tölti ott szabadságát.

Az egyes médiumok közül szeretném megemlíteni a napjainkban egyre divatosabb életmódmagazinokat, melyek szintén ötleteket adnak a „trendi” utazási célpontok kiválasztásához. Ilyen magazin például az Elite, a First Class, vagy a Cosmopolitan és a Playboy. Az ajánlott desztinációk pedig mindig exkluzivitást, egzotikumot sugallnak. Ezen lapok utazási rovatából néhány példát kiragadva: Új-Zéland, Mikronézia, Bora Bora, Tahiti, Fidzsi, Galapagos-szigetek azok a desztinációk, ahová „ajánlott” utazni. Ezekben a desztinációkban a legfontosabb közös vonás, hogy ide eljutni nagyon sokba kerül, s így csak egy szűk réteg engedheti meg magának, hogy itt töltsse

el a vakációját. Értelemszerűen a társadalmi elismertség, a jólét fitogtatása is fontos motívum ezeknél az utaknál.

Ma a síelés az aktív turizmus egyik legnépszerűbb formájává vált, szélesebb köröket érint, mint például a vadászturizmus, és ezzel lassan elveszíti elitsport jellegét. Ez nem kizárólagosan annak köszönhető, hogy az emberek fizikai adottságai javultak volna, sokkal inkább a mindenkori divatirányzatok szerint formálódnak az utazások irányai. Manapság „illik” síelni járni, társadalmi és pszichológiai kényszer a „hová utazunk” fitogtatására. Bizonyos körökben a síelés, és emellett ugyanígy a lovaglás, a teniszezés, a golfozás inkább státuszszimbólum, mint belülről fakadó szükséglet.

A népszerű úti céloknál számos olyan attrakció van, amelyeket a turisták sosem hagynának ki, különösen, ha először járnak az adott országban, városban. Ezeket a helyeket az emberek akkor is megnézik, ha csak néhány órájuk van az adott városra. Ilyen, szinte kötelező látnivaló Párizsban az Eiffel-torony, a Louvre, Londonban a Big Ben, Rómában a Colosseum, a Trevi-kút, Madridban a Museo del Prado, vagy hazai példával élve: a Hősök tere, a Budai Vár, a Parlament. Lehet, hogy végig sem gondolják azt, hogy valóban kíváncsiak-e rá, de mégis megnézik, mert egyrészt „illik” ellátogatni ezekre a helyekre, hiszen erről (is) híres az adott város, s ez már önmagában motiváló erő.

Mi, gyarló emberek szeretünk ellátogatni olyan helyekre is, ahol valami negatív dolog történt. Ide sorolhatjuk a katasztrófaturizmus vonzerőit. Példaként a terroristáadás áldozatául esett World Trade Center tornyainak helyét, a Grand Zeronak elnevezett területet szeretném megemlíteni. Ide nemcsak az áldozatok hozzátartozói és az ártatlanul elhunytak emlékére kegyeletüket leróni szándékozók zarándokolnak el, hanem azok is, akiknek izgatja a fantáziáját ez a nevezetes helyszín.

Napjainkban a társadalmakban élő kíváncsiság más kultúrák iránt eddig talán soha nem tapasztalt méreteket öltött. A XXI. századi modern társadalmakban ezt egyrészt az információáramlás felgyorsulására, másrészt az átalakuló értékrendre, a másság elfogadására és megismerésének vágyára vezethetjük vissza. A gazdasági, technikai fejlettség révén ez a kíváncsiság könnyen kielégíthetővé válik.

2. Történelmi visszatekintés

Ahogy arra már korábban is utaltunk az egyes történelmi korszakokban a turizmusban résztvevők motivációi eltérőek voltak. Ami mégis végigvonul a turizmus történetén, az részben a hétköznapi helyzetből, rutinból való átmeneti kilépés és az ehhez fűződő élmények iránti vágy, részben az a gazdasági kondíció, melynek keretében ez a vágy megvalósítható. A hétköznapiakból és a rutinszerűségből való kilépés vonzerejére egy egész szolgáltatás-hálózat épült fel szinte mindenhol. Tulaj-

donképpen ennek létrejöttétől kezdve beszélhetünk valódi tömegturizmusról. Megjelenése és kiteljesedése a különböző országokban számos okból eltérő időben és eltérő gyorsasággal zajlott le.

A történelem során az utazás szinte kizárólag a kiváltságos rétegek előjoga volt. Így az ókori rabszolgatartó társadalmakban csak egy szűk rétegnek: a gazdag polgároknak, a magas rangú hadvezéreknek és uralkodóknak volt módjuk utazni. Az ókori birodalmakban a társadalom már céltudatosan támogatta a mai értelemben vett utazást, amely már nemcsak gazdasági, kereskedelmi vagy vallási célokat szolgált, hanem a szabadidő kellemes eltöltését, a pihenést és a kikapcsolódást célozta. Persze ezek az utazások nem voltak általánosan minden polgárra jellemzők. Ilyen utazásokra alapvetően a tehetősebb városiakok vállalkozhattak, ők megengedhették maguknak a tengerparti fogadókban való nyaralást, vagy akár saját nyaralókat is fenntartottak. A legdivatosabb nyaralóhelyek elsősorban a Róma és Nápoly közötti partszakaszon voltak. Emellett a legnépszerűbb „külföldi” üdülőhelyeket Egyiptom és a Közel-Kelet jelentette ekkoriban.

Később, a feudális társadalmi rend uralkodóvá válásakor az utazási forgalom jelentősen visszaesett. Nem sokan keltek útra, hisz csak egy szűk társadalmi rétegnek volt ehhez megfelelő jövedelme és szabadideje. Hozzá kell tennünk, motivációja is, mivel e nélkül még az a szűk réteg sem utazott volna. Évszázadokon át csak az uralkodók és főurak, diplomáciai személyek, papok és tudósok, a „felső tízezer” (de talán csak ezer) privilégiuma volt a szabadidő és az utazás. Az idegenforgalom átmeneti hanyatlásának másik fő oka, hogy a középkorban elsősorban a keresztény normáknak kellett megfelelni, s ennek köszönhetően szinte teljesen visszaesett a kifejezetten felüdülést, szórakozást jelentő utazási típus. Hosszú időn keresztül az utazás egyáltalán nem azzal a pozitív tartalommal bírt, amit napjainkban értünk alatta. Maradtak a korábnál sokkal csendesebb vallási célú zarándokutak. A zarándoklatokra a vallásos áhitat mellett a kíváncsiság, a mindennapi környezetből való kiszakadás igénye is motiválta az embereket. Sokszor azonban nem önszántukból indultak el, hanem valamilyen külső tényező hatására. Részt vettek például bűnökkel, mulasztásokkal kapcsolatos engesztelő zarándoklatokban. A háborúskodások, a bizonytalan kimenetelű utak miatt egyébként is radikálisan csökkent az útikedv (Zsibrák 1994). Róma bukása után a fürdőkultusz is visszaesett, a fürdőket elhanyagolták. Ebben nem kis szerepe volt a korai keresztény kultúra aszkétikus szellemének. A középkorban a gyógyfürdők általában a szerzetesrendek kezelésében voltak, a látogatók már nem a szórakozás, felüdülés, illetve a társadalmi élet örömeiért mentek oda, a motiváció pusztán a gyógyulás keresése volt.

Az újkorba érkezve az intellektus, s a különböző eszmék – mint például a romantika – hatására ismét előkerültek az utazás, a turizmus pozitív oldalai, sőt, újabb és

újabb motivációkkal szélesedett az utazások típusainak palettája. A gazdasági fejlődés hatására az emberiségnek több szabadideje lett, s a létfenntartás szükségletein kívül más szükségletekkel is tudott már foglalkozni. Az utastömeg megnövekedésével az utazási vágy új mozgatórugóját is észrevehetjük. A XIX. század közepe felé új keresletet jelent a kifejlődő kapitalizmus meggazdagodó polgársága. A század gazdasági változásai a régi polgárság nagy részét burzsoává tették. Az új vagyonok gyökeresen átforgalmazzák az életformát is. Az újjgazdagok igyekeznek levetni a nyárspolgári szokásokat és átvenni a születési és szellemi arisztokrácia életmódját. A kispolgárság azonban alig utazik. A francia polgár még a nyaralás szokását sem ismerte. A német Biedermeier⁴-korszakban az utazás nem tartozott a szórakozások közé. Csak akkor jöhetett szóba az utazás, ha az üzlet érdeke, vagy egészségi ok követelte meg. Az utazás drága fényűzésnek számított. Elsősorban az utánczás az a lelki jelenség, amely kimozdítja otthonából a vagyonos kereskedőt, a gyárost, a pénzembert és a polgári értelmiségit.

Később, a francia romantika szentimentális túlzásai után az élet realitásai felé fordulnak az emberek. A kapitalizmus fejlődésével járó népegyeszeszaporulat példátlanul felduzzasztja a nagyvárosokat. Európa urbanizálódik. Mind nagyobb és nagyobb tömegek zsúfolódnak össze a nagyvárosokban. A sűrű lakosságú, a mainál sokkal hiányosabb higiénájú, a gyárak kéményerdejének füstjétől terhes levegőjű városok szenvedélyes vágyat ébresztenek a természet iránt. A természet iránti felfokozott érdeklődés nemcsak új lendítő erőt adott az emberekben élő utazási vágyhoz, hanem az utazások új medrét is kijelöli. Az utasok hőmpölygő áradata új célpontok felé tör, így a hegyvidékek (elsősorban Svájc) és az új tengeri fürdők felé.

A hirtelen felduzzadt piac természetesen még erősebb mértékben váltja ki a tömegekből az utánczás lelki folyamatát, amire a század egyik szellemi divatja, az angománia is nagymértékben közrehat (Gyömrei 1934). Amint az angol férfidivat példát kezd adni a kontinensnek, az angol globetrotter⁵ is az utánczás tárgya lesz. A magyar középosztály sűrűn látogatta ugyan az osztrák fürdőhelyeket, a vagyonosabb rétegekben szinte kötelező társadalmi esemény volt a riviérai telelés, a kispolgári rétegekig hatolt le az olaszországi nászút szokása, amely a legtöbb családban az élet egyetlen külföldi utazása volt, de a távolabbi, nyugatra irányuló utazások aránylag ritkák voltak.

⁴ A XIX. század első felében uralkodó divat és művészeti stílus. A feltörő, de még hatalomra nem jutott polgárság művészeti kifejezője. Nevét egy német író, Eichrad, L. művében szereplő, a német nyárspolgárt kifigurázó irodalmi alakról kapta. Fő jellemvonásai a befelé élő otthonosság, érzelmesség, a takarékoságból kifolyó egyszerűség.

⁵ Világjáró, aki inkább csak szórakozásból, saját kedvére utazik.

Az utazási motívumok között meg kell említenünk még egy fontos dolgot: az egzotikum iránt is erősödik a modern utazók vágya. A nagyvárosok életének fokozódó uniformizálódása, monoton szürkesége kíváncsivá és vágyakozóvá teszi az embert az ismeretlen országok színes tarkasága iránt. A civilizált világ kezd unalmassá válni, amelyben még az utazás sem ad elég változatos- ságot. A világháború utáni regényirodalomból is kitűnik a növekvő érdeklődés a távoli világok élete iránt. Egyre népszerűbb műfaj az útinapló, a különböző kalandregények, melyekből távoli földrészek életét ismerhetjük meg, festői részletességgel.

Az egyes korszakokat időrendi sorrendben vizsgálva felfedezhetünk egy olyan tendenciát, amely szerint a társadalmak demokratizálódásával az utazás presztízse egyre szélesebb rétegeket érintett. Ez a fejlődés ma is tart, mind több és több ember kapcsolódhat be az idegenforgalomba. A társadalmi környezet jellemzői meghatározzák többek között azt is, hogy mennyire játszik fontos szerepet az utazás az emberek életében. A turizmus fejlődéstörténetéből kiderül, hogy ez a fontosság nem volt egyenletes. A korábbi történelmi korszakok közül egyikben sem haladta meg az egy százalékot a lakosság turizmusban való részvételének aránya. A fejlett országokban, például a nyugat-európai társadalmakban is csak a XX. század második felében vált tömegméretűvé a turizmusban való részvétel, ekkor ez az arány már 60-80 százalékra tehető.

3. Turisztikai trendek, tendenciák napjainkban

A turizmus a XX. század utolsó harmadában korábban soha sem látott lendületet vett. Az emberek életmódjának részévé vált és már nemcsak egy szűk kiváltságos réteget érintett. A fellendülésre nemcsak a lehetőségek szélesedése ad magyarázatot, hanem az a tény is, hogy a ma embere agyonhajszolt. A halmozott stressz, a feszültség a modern világ jellemzője lett. Az üdülés, az utazás, a megszokott környezet átmeneti cseréje egy új környezettel, az új élmények befogadása pedig hatalmas relaxációs, feszültségcsökkentő lehetőség, ezáltal a turizmus egyfajta élménygyógyászat is (Király 1994).

Napjaink keresett turisztikai termékeit szinte egytől egyig fellelhetjük a korábbi történelmi korszakokban. Manapság az egyik legfelkapottabb termék a wellness-turizmus, illetve a gyógyturizmus. Ennek első jeleit az ókorban láthattuk. A középkorban visszaesett ugyan a fürdőkultusz, az egyházi rendek – mint említettük – kezelésbe vették a gyógyfürdőket, amelyek a továbbiakban már nem idegenforgalmi célokat szolgáltak. A XVIII. században a tengeri fürdőzés jótékony hatásának felismerésével ismét előkerül a gyógyturizmus kiépülésének lehetősége. Az örökségturizmus szintén jellemző turisztikai termék, mely számos korszakban fellelhető volt. Elsőként egy ókori példát

említenék, amikor is a rómaiak Görögországba utaztak, s ott megtekintették a görög épületeket, szobrokat. A középkorban a reneszánsz szellemiségében sok magyar diák utazhatott Olaszországba, ahol igen fontosnak tartották a régi olasz történelmi emlékeket tanulmányozni. A Grand Tour idejében kerül elő megint az örökségturizmus: az ifjú arisztokratáknak kötelező volt felkeresni a régmúlt korok fennmaradt építményeit.

A turisztikai termékek felsorolását hosszú oldalon keresztül folytathatnánk, történelmi példákkal megvilágítva, ehelyett inkább egy kivételt szeretnék említeni. Az ökoturizmus, mint napjaink népszerű terméke inkább csak korunkra jellemző, korábban ez egyáltalán nem került elő. Régen nem jelentett ekkora problémát a környezetszennyezés, a tavak, folyók, erdők pusztulása. Csak a XX. század utolsó harmadában kezdtek el jobban foglalkozni azzal a felismeréssel, hogy meg kell óvni a természet épségét.

Új turisztikai terméként fogható fel a kalandturizmus is. Ebbe a kategóriába tartoznak azok az aktív utazások, amelyek többnyire természeti környezetben valamilyen veszélyérzettel, bizonytalansággal, izgalommal kombinált élményt nyújtanak. A résztvevő turistákat az motiválja, hogy átéljenek valamilyen új, különleges stresszhelyzetet, borzongást, vagy ki akarják próbálni saját korlátaik határait. A természeti környezet elsősorban a háttérrel szolgáltató az utazás során élvezett tevékenységekhez, amelyek között meg lehet említeni például a vadvízi evezést, a bűvárkodást, a sziklamászást, a hegyi kerékpározást, vagy a sárkányrepülést. A leküzdendő akadályoknak fontos szerepe van az ember lelki egyensúlyának fenntartásában. Egyes pszichológusok, mint Kurt Hahn és Helmut Schulze úgy gyógyítottak depressziós, kétségbeesett fiatalokat, hogy feltűnően nehéz határhelyzetbe hozták őket, ahol rejtett erő tartalékaik mozgósítására kényszerültek, és átélhették a nehézség legyőzésének gyógyító hatását.

Megállapíthatjuk, hogy a történelem során az egyes rétegek utazási motivációi közti szakadékok egyre kisebbek. Egy firenzei városnéző kirándulás során például ugyanúgy a történelmi emlékek meglátogatása az alapmotivációja az örökségturizmusban résztvevő fiatal, kevesebb jövedelmű backpacker turistának, mint az elegáns luxusszállodában lakó idős házaspárnak. A XXI. század fordulóját jellemezve elmondhatjuk, hogy a turizmus szerepe az ember életében egyre nagyobb jelentőséggel bír. A szabadidő és a diszkrécionális jövedelmek emelkedésével, s az utazási motivációk szélesedésével egyre többen, egyre gyakrabban és egyre messzebb utazunk.

4. Epilógus

Véleményem szerint nagyon fontos lenne folytatni a kutatást a régmúlt korok utazásait illetően, mivel ezekből számos, a döntés előkészítés folyamatában elengedhe-

tetlen információ nyerhető. A múlt történéseinek megértésével sokszor választ kaphatunk a jelen kérdéseire is.

A cikk zárógondolataként Kolakowski (1998) sorait szeretném idézni. A szerző arra a kérdésre, hogy miért szeretünk utazni, igen kifejező választ talál. Gondolatai éppúgy érvényesek az évszázadokkal ezelőtt élt utazókra, mint napjaink turistáira.

„Nem praktikus okokból, nem a pihenésért, nem a tanulásért mint sokan vélik, vagy üdvösnek tartják, nem a veszély keresése miatt, nem menekülésért, hanem az emberekben, minden emberben – ha különböző mértékben is – meglévő, semmi másra vissza nem vezethető kíváncsiság, újdonságigény miatt, amely egyfajta életérzést és életfilozófiát is kifejez, azt az érzést, hogy a világ nyitva áll előttünk, hogy a világ, amelyben élünk, amelyet megtapasztalunk, ér valamit, amit érdemes megismerni, felfedezni. A turistáskodás egyfajta pozitív kapcsolat a világgal.”

Felhasznált irodalom

ATKINSON R. L. 1995. Pszichológia. Budapest, Osiris Kiadó.
 CZEGLÉDI J. 1982. Korunk turizmusa. Budapest, Panoráma Kiadó
 GYÖMREI S. 1934. Az utazási kedv története. Budapest,
 HORVÁTH A. 1999. Turizmus a kultúrában – kultúra a turizmusban. Művelődés Műhely Információ sorozat. Budapest, Magyar Művelődési Intézet

JANDALA Cs. 1992: A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei. Budapest, KIT

KIRÁLY J. 1994. Az idegenforgalom emberi kapcsolatai – az alkalmazott pszichológia szempontjából. Budapest, KIT

KOLAKOWSKI, L. 1998. Az utazásról. In: Kis előadások nagy kérdésekről. Budapest, Európa Könyvkiadó

LENGYEL M. 1992: A turizmus általános elmélete. Budapest, KIT

MICHALKÓ G. 2002: Turizmus: praxis vagy tudomány? (A turizmus tudománytani és felsőoktatási kérdései Magyarországon). In: Aubert A. (szerk): Kutatás a turizmusban – A turizmus aktuális kérdései Magyarországon. Országos Turisztikai Konferencia 2002.

MICHALKÓ G. 1999: A városi turizmus elmélete és gyakorlata. MTA FKI, Budapest

MICHALKÓ G. – RÁTZ T. 2003: A sátorverésen túl. A turizmustudomány magyarországi állapotairól. Magyar Tudomány. 48. 6.

PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2000. Az attrakciótól az élményig. (A látogatómenedzsment módszerei). Üzlet és menedzsment sorozat. Budapest, Geomédia

PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2003: A turizmus hatásai. Budapest, Geomédia

TASNÁDI J. 1998: A turizmus rendszere. Budapest, Aula

ZSOBRÁK F. 1994. Idegenforgalmi ügyintézés III. – Utazásszervezés. Budapest, Szókratész Kiadó