

A karácsony mint turisztikai attrakció

Szerző: Dr. Rátz Tamara¹ – Patterman Lilla²

Köszönet Andrea Untermaierhofernek az anyaggyűjtés során nyújtott segítségéért.

Az európai kultúra részét képező, a szeretet ünnepeként aposztrófált karácsony talán az egyik legszebb ünnep, amelyet szinte mindenki otthon, a családjával tölt szívesen. Az esemény markánsan privát jellege ellenére azonban nyilvánvaló, hogy a karácsonyi ünnephez kapcsolódó turisztikai programok, látnivalók kitűnő, bár többnyire időszakos lehetőséget nyújtanak a turizmus szektor számára az attrakciófejlesztés és az ahhoz kapcsolódó imázs-teremtés területén, illetve a turisztikai kereslet és ezzel együtt a turizmusból származó bevételek növelésére.

Ez a cikk a karácsony és az ahhoz kapcsolódó szokások, hagyományok turisztikai hasznosítási lehetőségeinek korántsem teljes összefoglalását tartalmazza, az ünnepi hangulatra való tekintettel csak részben tudományos igényrel. A jövő feladata lehet azonban a hazai karácsonyi rendezvények teljes körű feltárásának és hatásvizsgálatának az elvégzése, valamint a nemzetközi turisztikai piacon versenytárs országok hasonló jellegű kínálatának részletes elemzése és értékelése.

1. A karácsony szerepe a kulturális turizmusban

A kulturális turizmus legátfogóbb megközelítésében olyan – az egyediséget, a fenntarthatóságot és a marketing szemlélet fontosságát szem előtt tartó – turisztikai termék, amelynek központi eleme a turista legszélesebben értelmezett intellektuális igényeit kielégítő vonzerő. Szűkebb értelemben olyan utazásról van szó, amelyben a motiváció új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és kulturális attrakciók meglátogatása, a vonzerő pedig a felkeresett desztináció egyedi, különböző formákban kifejeződő kultúrája (Puczko – Rátz 2002a).

A kultúra általános értelmezéséből kiindulva a kulturális turizmus magában foglalja a felkeresett desztinációk mindennapi életében tükröződő értékek, élmények által motivált utazásokat is. A kulturális turizmus tehát olyan turisztikai termék, amelynek fejlesztése gyakorlatilag minden desztináció számára lehetséges al-

ternatíva, a siker – azaz a kívánt látogatottság, bevétel és életminőség elérése – azonban számos tényező függvénye (Michalkó 2004a).

A turizmusban hasznosított kulturális tényezők az alábbi három nagy csoportba oszthatóak (Mathieson – Wall 1982):

- Élettelen, közvetlen emberi közreműködés nélkül is élvezhető, illetve hasznosítható vonzerők, mint például építészet vagy művészeti alkotások.
- Megelevenített események, mint például fesztiválok, karneválok, hagyományőrző események.
- A felkeresett desztináció lakosainak mindennapi életében tükröződő kultúrája, mint például életmód, gasztronómia vagy a szabadidő-eltöltés jellemző formái.

A karácsony mind turisztikai szempontból, mind pedig a mindennapi életben tapasztalható megjelenési formáit tekintve rendkívül összetett esemény. A karácsony turisztikai hasznosítási formáit megvizsgálva megállapítható, hogy bármilyen szempontok alapján is csoportosítjuk a kultúra turizmusban megjelenő összetevőit, a fenti kulturális értékek döntő többsége a karácsonyra épülő turisztikai kínálat integráns részét képezi.

A közvetlen emberi közreműködés nélkül is élvezhető, statikus karácsonyi attrakciók közé tartoznak például a karácsonyfák, illetve a köztetek és a bevásárlóközpontok karácsonyi dekorációi. A közvetlen, aktív emberi részvételt igénylő kulturális vonzerők kategóriájába sorolhatjuk például a megelevenített betlehemekeket vagy a karácsony közeledtét jelző Mikulásnak és angyalnak öltözött személyek feltűnését. Mindezen túl, a karácsony megünnepléséhez kapcsolódó helyi szokások – gasztronómia, rituálék, események – elsősorban a desztináció lakosságának mindennapjaiba engednek betekintést, ami az autentikus élményeket kereső turista számára különös vonzerővel bír (MacCannell 1999).

A turizmus természetszerűleg megközelítéséből kiindulva a „karácsonyi turizmust” elsősorban a kulturális és örökségturizmus fogalomkörébe sorolhatjuk, hiszen a turistákat főként a felkeresett desztináció egyedi, különböző formákban kifejeződő kultúrája köré épülő turisztikai kínálat ösztönzi helyváltoztatásra. Jelentős szerepet kaphat azonban a motivációk között a (be)vásárlás igénye, valamint a szabadidő színvonalas eltöltésének szükséglete is (Michalkó 2004a).

¹ Közgazdász, a Kodolányi János Főiskola Turizmus Tanszékének docense.

² Szociológus terület- és településfejlesztés szakirányon.

Habár a karácsonyi programok általában nem tartoznak a vallási turizmus fogalmkörébe, vallási ünnep mivoltából eredően a karácsony turisztikai hasznosítása természetesen tartalmaz szigorúan vett vallási turisztikai jellemzőket is. Nemcsak az esemény megszokott kellékei – például angyalok, betlehem – jelenítik meg az ünnephez kapcsolódó vallási örökséget, de egy templomi karácsonyi koncerten vagy a hagyományos éjféli misén való részvétel értékközpontú, spirituális élményt jelent a résztvevők túlnyomó többsége számára (Nyíri 2004).

A turisztikai kínálatban spontán vagy tervezett módon megjelenő ünnepek egyszerre számítanak vonzeróknak, illetve a turisztikai rendszer működését meghatározó társadalmi-kulturális környezet elemének. A kulturális turizmus központi kategóriájának tekinthető emberalkotta attrakciókat számos szempont szerint kategorizálhatjuk (Puczkó – Rátz 2000). Az alábbiakban kizárólag a relevánsnak tekinthető tulajdonságok alapján vizsgáljuk a karácsony mint turisztikai vonzeró, illetve az arra épülő turisztikai termékek legjellemzőbb megjelenési formáit.

Jellegüket tekintve a karácsonyi ünnephez kapcsolódó turisztikai attrakciók túlnyomórészt az események kategóriájába sorolhatóak, mivel eseti jellegűek és tartamuk időben korlátozott. Tekintve, hogy a kulturális események vonzerejét leginkább azok témája határozza meg (Erdős 2004), nyilvánvaló, hogy a karácsony tematikus komplexitása – hiszen az ünnep keresztény eredete mellett megjelenik az elmúlt évezredek kulturális és történelmi öröksége, a kapcsolódó néphagyományok, a zene vagy akár a művészetek – számos turisztikai szegmens körében biztosítja a kapcsolódó események népszerűségét (Puczkó – Rátz 2002b).

Az esemény-jellegű, szezonális karácsonyi kínálat természetesen kiegészül a turisztikai termék hely-jellegű összetevőivel is. Az állandóan látogatható, folyamatosan rendelkezésre álló karácsonyi attrakciók mellett ide sorolhatjuk az ünnepi események számára vonzó hátteret nyújtó épített örökség helyszíneket, mint például a salzburgi karácsonyi vásárnak helyet adó Domplatzot és Residenzplatzot vagy a budapesti Vörösmarty teret.

Nyitvatartásuk jellemzői szerint elemezve a karácsonyhoz kapcsolódó programokat megállapítható, hogy többségük a szezonális attrakciók kategóriájába tartozik. Mivel túlnyomórészt olyan desztinációkban tekinthető a karácsony jelentős eseménynek, amelyekben a nyár a főszezon, az ünnep hatékony turisztikai hasznosítása kiemelt fontosságú lehet az érintett országok turizmus szektora számára, hiszen éppen az alacsonyabb népszerűségű téli szezonban nyújt lehetőséget a turisztikai forgalom növelésére és pótlólagos bevételek generálására (Dewar et al 2001).

Bár a karácsony esetében jóval kisebb az egész évben nyitvatartó, tehát nem csak szezonálisan látogatható vonzerók száma, jelentőségük nem elhanyagolha-

tó az adott fogadóterületek számára, hiszen jelenlétük egyrészt közvetlen hatást gyakorol a térségek turisztikai keresletére, másrészt pedig az attrakciók imázs-teremtő hatása meghatározó lehet az egész desztináció vonzereje szempontjából (különösen sikeres a Mikulás mint imázselem hasznosítása a finnországi Lappföldön) (Pretes 1995, Rintala-Gardin 2004).

Bár a karácsonyt elsősorban ünneplő országok éghajlati adottságai nem képesek különösen kedvező környezetet teremteni szabadtéri turisztikai rendezvények számára, a karácsonyhoz kapcsolódó programok túlnyomó többsége mégis ebbe a kategóriába sorolható. Az éghajlat és az időjárás általában negatívnak tekintett jellemzői (többek között a korai sötétség, az alacsony hőmérséklet, a csapadék valószínűsége) egyrészt számos olyan attrakció-elem létrejöttéhez vezettek, amelyek a karácsony vonzerejéhez nagyban hozzájárulnak (például a fokozott fényigény kielégítése gyertyákkal vagy díszvilágítással, a hidegérzet csökkentése meleg ételekkel, illetve forró alkoholos és alkoholmentes italokkal). Másrészt, mivel a hó gyakorlatilag kötelező elemévé vált az ideálisnak tekintett „fehér karácsonynak”, a természetes hónap elsősorban a programokban (hóemberépítés, fáklyás sielés) (Dewar et al 2001), a mesterséges hó-utánpótlásnak pedig főként a karácsonyi hangulat megteremtéséhez hozzájáruló díszítésben lett központi szerepe.

A karácsonyra építő beltéri turisztikai kínálat létrejöttét klimatikus, kulturális és befogadóképességi okok egyaránt magyarázzák. Az ünnephez kapcsolódó vallási események és látnivalók – például az éjféli misék vagy a templomi betlehemek – számára természetesen az épített vallási örökség elemei biztosítanak helyszínt, az egész évben nyitvatartó mesterséges attrakciók – mint a finn Mikulásfalú³ vagy a Német Karácsony Múzeum⁴ – pedig a kültéri és a beltéri elhelyezkedést kombinálva egyszerre töreksenek az időjárás mint szűk keresztmetszet kiküszöbölésére, illetve a maximális szolgáltatáskapacitás biztosítására.

Tágabban vett térbeli elhelyezkedésüket tekintve a karácsonyhoz kapcsolódó látnivalók és rendezvények általában csomóponti attrakciónak tekinthetőek, hiszen többségük – mint például a karácsonyi vásárok, az adventi események vagy a karácsonyi kiállítások – viszonylag jól körülhatárolható területen terül el vagy kerül megrendezésre. A kivételként megemlíthető lineáris kategóriába tartozhat például a New York állambeli Hudson Völgyben szervezett, „az amerikai karácsony nyomában” témájú eseménysorozat, ahol a látogatók a völgy által sugallt földrajzi útvonalat követve egyúttal „időutazásban” is részt vesznek, hiszen az egyes attrakciókat felkeresve végigkövethetik az amerikai karácsonyi

³ Mikulásfalú, Rovaniemi - <http://www.santaclausvillage.info/>

⁴ Német Karácsony Múzeum - <http://www.weihnachtsmuseum.de>

szokásokban a XVII-XIX. század folyamán végbement változásokat⁵.

Mint minden ünnep, a karácsony lényege is megfoghatatlan, az ünnepi hangulat megjelenítéséhez tehát szükség van megfogható szimbólumokra. Az ismert, ismétlődően alkalmazott motívumok – mint például a karácsonyfa, az adventi koszorú, a gyertyák, az ajándécsomagok, a Mikulás, a Jézuska vagy az angyalok – elősegítik a karácsonyi hangulat megteremtését, emlékeztetnek az ünnep közeledtére és egyúttal lehetővé teszik annak turisztikai terméké alakítását (Pretes 1995). Bár a keresztény hagyományokkal rendelkező országokban alapvetően ugyanazok a vizuális ikonok jelenítik meg a karácsonyt, az ünnep „megszemélyesítésében” jelentős, elsősorban kulturális és vallási okokkal magyarázható különbségek tapasztalhatóak: a Mikulás – mint a globalizáció keresztül érvényesülő amerikai fogyasztói karácsony megtestesítője – például világszerte jóval gyakrabban jelenik meg fizikai valójában, mint a Jézuska.

A karácsony vonzerejét általában erősíti a hozzá kapcsolódó kulturális és hagyományörző események erőteljesen helyi jellege. Mint már említettük, a turista számára fontos, hogy általa autentikusnak vélt élményben részesüljön, ezért előnyben részesíti a helyi közösség mindennapjaira, életmódjára, szokásaira utaló formákban tárgyiasult turisztikai attrakciókat. A karácsony esetében az ünnep évezredek múltja és hagyományai lehetővé tették globálisan azonosítható, ugyanakkor lokálisan kellően disztinktív jelképek és szokások kialakulását. A karácsonyhoz kapcsolódó kellékek, összetevők általában fokozatosan a helyi körülményekhez igazodnak: Hawaii szigetén például kenuban, a klímához alkalmazkodóan mezítláb érkezik Santa, a fenyőfát pedig pálmafák helyettesítik.

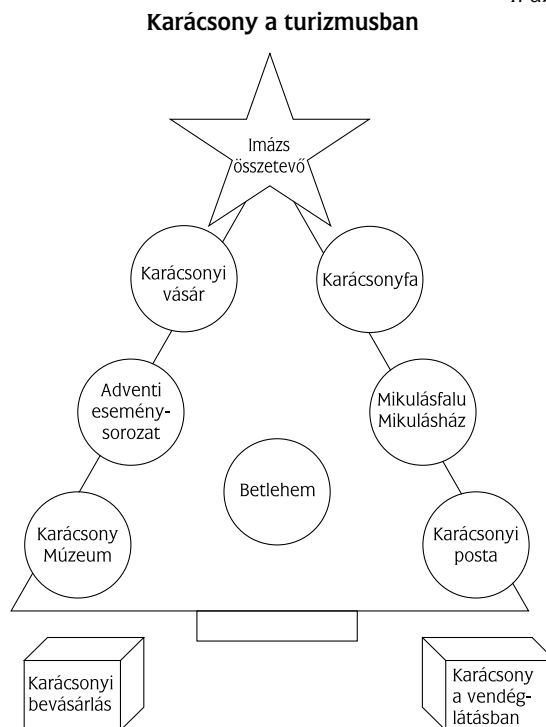
A családhoz és a szeretethez kapcsolódó asszociációknak köszönhetően a karácsony turisztikai attrakcióként alapvetően pozitív imázssal rendelkezik, bár az ünnep túlzott commercializálódása visszatetszést kelthet a látogatókban.

A karácsony mint ünnep és az ahhoz kapcsolódó hagyományrendszer egyszerre tekinthető globális kulturális jelenségnek, illetve a lokális turisztikai kínálat sajátos élményt nyújtó komponensének. Tekintettel az ünnep földrajzi és kulturális szempontból szinte univerzális elterjedtségére, a turizmusban a karácsonyi hagyományok pusztán léte nem jelent szignifikáns versenyelőnyt: kizárólag az események autentikus, illetve a turisták által annak vélt mivolta, a karácsonyhoz kapcsolódó örökségértékek gazdagsága, a szervezett programok széles köre és a promóció hatékonysága eredményezhet kompetitív piaci pozíciót.

Az 1. ábra összefoglalja a karácsonyra épülő vonzerők és egyéb termékelemek főbb típusait. A következő

fejezetekben röviden bemutatunk néhányat az ábrán szereplő kínálati tényezők közül.

1. ábra



2. A karácsonyhoz kapcsolódó szezonális attrakciók

2.1. KARÁCSONYI VÁSÁR

A karácsonyi vásárok a városi turizmus jelentős szezonális attrakciói közé tartoznak. Azokban a városokban, amelyeknek karácsonyi vására ismert, bevezetett rendezvény, az esemény önállóan is növelheti a látogatók számát, azaz primer motivációt jelenthet az utazásra. Egy karácsonyi vásár, méretétől, kínálatától, ismertségétől függően helyi, regionális, országos vagy akár nemzetközi szintű attrakció is lehet: bár a rendezvény elsődleges célja szinte minden esetben a helyi lakosság vásárlási és szabadidő-eltöltési igényeinek a kielégítése, egy sikeres karácsonyi vásár jelentős versenyelőny lehet a téli városlátogató turisztikai kereslet megnyerésében.

A karácsonyi vásárok tipikus árucikkei – többek között a kézműves tárgyak, a dísz- és ajándéktárgyak, a hagyományos téli ételek és italok – elsősorban az élményszerzést előtérbe helyező, a szabadidő szórakoztató eltöltése céljából vásárló turisták számára vonzóak (Michalkó 2004b). Bár maguk a vásárok az esetek többségében elsődleges attrakciónak tekinthetőek, a vásárlási motiváció gyakran kiegészítő szerepet tölt be: a salzburgi karácsonyi vásár látogatóinak motivációt elemezve Kammerhofer-Aggermann és kollégái (2003) pél-

⁵ Hudson Völgy - <http://www.hudsonvalley.org>

dául arra a következtetésre jutottak, hogy a rendezvényt felkeresőknek csak 26%-a érkezik vásárlási céllal.

Az egyik legrégebbi karácsonyi vásár a bécsi Christkindlmarkt: eredete visszavezethető az először 1294-ben megrendezett DeceMBERMARKT-ra, amelynek elsődleges célja a városi lakosság áruval való ellátása volt, így a kínálat összetételét tekintve semmiben sem különbözött az év más időszakában megrendezett vásárok hétköznapi kínálatától. Az évszázadok során többször is nevet változtató vásárokban először az 1800-as évek elején jelentek meg a karácsony ünnepéhez kapcsolódó termékek (gyertyák, díszek), mai formáját és szerepét azonban csak a XX. század második felében érte el. Az 1975-től a bécsi Városháza előtt megrendezett karácsonyi vásár – sült gesztenyét, játékokat, édességet, karácsonyi termékeket, méhészeti termékeket, ruhát, ételt, bőrárut, kézműves termékeket és üvegtárgyakat kínál – közel 150 standját napjainkban évente több mint 3 millió látogató keresi fel, akik közül mintegy 500 ezren érkeznek külföldről⁶.

Németországban a nürnbergi karácsonyi vásár az egyik legismertebb ilyen típusú rendezvény, amelynek megrendezésére vonatkozóan 1628-ból származik az első történelmi bizonyíték, de nagy valószínűséggel már a XVI. század közepétől tartottak a városban karácsony környékén vásárt⁷. A nürnbergi Christkindlesmarkt érdekessége, hogy nemcsak helyi kézművesek árúsítják termékeiket, hanem a város minden testvérvárosa is megjelenik egy-egy standon hagyományos karácsonyi ajándéktárgyaival, így a vásár több mint két millió látogatója akár kínai vagy nicaraguai vásárfiával is hazatérhet. A testvérvárosok szereplése több szempontból is pozitív hatású ötlet: a nürnbergi vásár kínálata gazdagodik a nemzetközi kínálatlall, ami tovább erősíti a város pozícióját a német karácsonyi vásárok piacán, az érintett városok számára pedig kitűnő bemutatkozási lehetőség, imázs-teremtő tényező lehet a részvétel.

Desztináció marketing szempontból a karácsonyi vásárok kitűnő alkalmat nyújtanak egy célterület imázsának erősítésére vagy éppen alakítására. A vásárokon kínálta, jellemzően egy-egy ország vagy település hagyományos arculatához tartozó egyedi árucikkek a turisták által kedvelt szuvenírek körébe tartoznak, s ezen szerepükön keresztül, az utazás autentikus emlékeként szimbolikus értékkel bírnak (Michalkó 2002).

2.2. KARÁCSONYI SZIMBÓLUMOK TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSA

A karácsony különleges attrakciói között szerepelnek az ünnepre való felkészülést elősegítő felnagyított vagy megelevenített adventi kalendáriumok. Budapesten pél-

dául 2000 óta kerül megrendezésre az Adventi Kalendárium rendezvényt sorozat, amelynek alapja a Gerbeaud-ház homlokzatának huszonnégy ablaka. A kalendáriumi ablakokba huszonnégy kortárs művész alkotásainak másolatát helyezik el, ezekből naponta egy jelenik meg ünnepélyes fény- és hangjáték keretében. Az Adventi Kalendárium szerepe összetett: az ismétlődő eseménysorozat évről évre, illetve szezonálisan napról napra vonzhatja a látogatókat, hatással van a városközpont miliójére (Michalkó 1999), továbbá lehetőséget nyújt a kiállító művészeknek arra, hogy a megszokottnál jóval szélesebb körben ismertessék meg alkotásaikat.

Jellegében és szerepében hasonló, technikai kivitelezésében azonban eltérő attrakció Európa legnagyobb adventi kalendárium a Grazban, ahol az adventi időszak alatt minden este a Városháza falára vetítik a kalendárium aktuális képét⁸.

Az innsbrucki adventi eseménysorozatnak szintén egyik legismertebb eleme a karácsonyi vásárhoz kapcsolódó élő adventi kalendárium: december folyamán minden nap tiroli népzene és megelevenített népszokások várják a vásár látogatóit⁹.

A karácsony vallási örökségének eredetére emlékeztetnek az adventi időszak alatt a templomokban, valamint a karácsonyi vásárok jellemző elemeként felállított statikus, illetve megelevenített betlehemek. A hagyomány szerint először 1223-ban Assisi Szent Ferenc állított színpadra élő szereplőket felvonulatú betlehemi jelenetet. Az elmúlt évszázadokban népszerűvé vált Jézus születésének megszemélyesítése, s napjainkban az élő betlehemek egyaránt tekinthetők vallási eseménynek és kulturális színjátéknak.

A megelevenített betlehemi jelenetek mellett számos régió szezonális turisztikai kínálatában szerepelnek a betlehem-gyűjteményeket bemutató kiállítások. Közülük is a legismertebbek közé sorolható a római Centopresepi¹⁰ (szó szerint „100 jászol”), amely a Vatikán közreműködésével kerül minden évben megrendezésre, valamint a tiroli Volkskunstmuseum hagyományos betlehemeket bemutató kiállítása¹¹.

A hagyományos betlehemi téma különleges formában jelenik meg az ausztráliai Sydney-ben található Nativity House múzeumban, amely közel 600, több mint 60 országból származó betlehemet mutat be (a szezonálisan nyitva tartó intézményben többek között selyemből, üvegből, fából, kukoricacsuhéből, szalmából, égetett agyagból és teknőspáncélból készült betlehemek láthatóak)¹².

A karácsonyfa a karácsonyi ünnep talán legfontosabb szimbóluma, s ennek következtében az ünnepi

⁶ <http://www.christkindlmarkt.at>

⁷ http://www.germany-tourism.de/e/short_city_trips_20277.html

⁸ <http://cms.graztourismus.at>

⁹ <http://www.innsbruck-tourismus.com>

¹⁰ <http://www.presepi.it>

¹¹ <http://www.tiroler-volkskunstmuseum.at>

¹² <http://www.nativityhouse.com.au/museum/index.htm>

események szinte nélkülözhetetlen eleme. Bár a karácsonyfa mint jelkép alkalmazása némiképpen különbözik az egyéni és a közösségi szinten – a köztéri, közösségi karácsonyfák az ünnep közeledését jelzik, a magánszférában többnyire annak eléréstét –, a gyertyagyújtás vagy a karácsonyfa fényeinek bekapcsolása szerte a világon az ünnep kiemelten fontos pillanata.

A karácsonyhoz kapcsolódó komplex turisztikai termék gyakorlatilag elképzelhetetlen karácsonyfa nélkül, így a fa önmagában általában nem tekinthető versenyelőnynek az ünnepi szolgáltatás piacon. A karácsonyfa jellemzőit, különösen méretét és díszítettségét azonban számos desztináció alkalmazza hatékonyan promóciójában.

A világ egyik legismertebb karácsonyfája a new yorki Rockefeller Center előtt található, amely 72 éves múltra tekint vissza és amely napjainkra az amerikai karácsony szimbólumává vált. 2004-ben a fát háromméteres kristálycsillag koronázza meg, s mind a csillag felhelyezése, mind a fát díszítő 30.000 égő meggyújtása külön showműsorok keretében történik, amelyeket természetesen egyenes adásban közvetítenek a tévéállomások. Ezen a karácsonyfán kívül a városban többek között a következő turistaattrakcióként is értelmezhető tematikus fák állnak: az Amerikai Természettudományi Múzeum origamikkal díszített fája, a Broadway-en álló, a színházakat és a showműsorokat jelképező dekorációval feldíszített fa, a Szt. János katedrális előtt álló „Béke Fa”, a Városháza és a Lincoln Center ünnepi fái (amelyeket valószínűleg a politikai korrektség nevében nem neveznek karácsonyfának) vagy a Metropolitan Múzeum XVIII. századi angyalokkal díszített fája¹³.

3. A karácsony vonzerejére építő állandó attrakciók

A karácsonyt és annak szimbólumait középpontba állító állandó turisztikai vonzerők alapvetően a tematikus, mesterségesen létrehozott szórakoztató attrakciók csoportjába tartoznak, így elsősorban a turisztikai kínálat hasonlóan kategorizálható elemeivel mutatnak közös vonásokat. Bár egy jól kiválasztott téma önmagában is képes a potenciális látogatók figyelmének felkeltésére, jelentős – regionális, nemzeti vagy akár nemzetközi – vonzerővé csak számottevő beruházást igényelve, megfelelő interpretációs eszközökkel bemutatva és a látogatók igényeit kielégítő szolgáltatásokkal kiegészítve válhat (Rátz – Puczko 2002).

A karácsonyi ünnep szezonális jellegét tekintve nem különösebben meglepő, hogy világszerte csak néhány desztinációban jött létre olyan állandó tematikus attrakció, amely a karácsonyra és annak hagyományaira épül.

Az első egész évben nyitvatartó Karácsony Múzeum 2000-ben nyílt meg Németországban, a Romantikus út és a Kastélyút kereszteződésénél fekvő középkori Rothenburg ob der Tauber városkában. A múzeum a német karácsonyi szokásokat, hagyományokat mutatja be, különös tekintettel a karácsonyfákra és a karácsonyfadíszekre. A múzeum maga a karácsonyi díszeiről ismert Käthe Wohlfahrt Karácsonyi Faluban¹⁴ található, amely egy szinte egész évben nyitvatartó óriási karácsonyi vásár, ahol karácsonyfadíszektől kezdve, diótörőkön, zenélődobozokon és füstölőkön át asztalterítőkig mindent megtalál a vásárló. Az egész éves karácsonyi hangulatot a vásárlási lehetőségeken túl fokozza a falu kialakítása is: a régies hangulatú, hóval borított házak, a macskaköves utcák, a faágakon ragyogó csillagok, valamint az óriási, fehér, forgó, több mint 1000 díszel és több mint 7000 lámpával feldíszített karácsonyfa. A karácsony vizuális szimbólumainak együttese igazi posztmodern attrakciót eredményezett, hiszen a látogató, miközben a mesebeli környezetben átmeneti időre kilép a hétköznapokból, tulajdonképpen a mesterségesen kreált nosztalgiát vásárolja meg (Boorstin 1992).

A karácsonyra építő állandó tematikus attrakciók talán legismertebb példája a finnországi Lappföldön 1985-ben megnyitott Mikulásfal, amelyet évente mintegy 500.000 látogató keres fel¹⁵. A Mikulással való találkozás lehetőségének vonzerejére építve a falu főként turisztikai programokat és kereskedelmi szolgáltatásokat kínál, hozzájárulva ezzel a lapp kultúrájának és a régió kézművesiparának fenntartásához. A 2003-as karácsonyi szezonban a Mikulásfal és az 1998-ban megnyitott szezonális nyitvatartású SantaPark több mint 200 charterjáraton közel 66 ezer nemzetközi turistát vonzott a desztinációba. A karácsonyi turizmus a lapp fővárosba, Rovaniemi-be irányuló teljes turisztikai keresletnek mintegy 15%-át generálja közvetlenül és az elmúlt évtizedben a szektor leginkább dinamikus növekvő területének bizonyult (Rintala-Gardin 2004).

Szintén a karácsonyra építő állandó vonzerők kategóriájába sorolható a világ legnagyobb betleheme, az egész évben nyitvatartó svájci Diorama Bethlehem Einsiedelnben. Az attrakció felidézti az eredeti betlehemi helyszín topográfiai jellemzőit és több mint 450 faragott figurával nem csak Jézus születését illusztrálja, hanem a három király útját vagy a Szent Család egyiptomi menekülését is. A Dioramának évente átlagosan 20-25.000 látogatója van, akik – némiképp meglepő módon – elsősorban nyáron érkeznek¹⁶.

¹³ <http://www.nyctourist.com>

¹⁴ Käthe Wohlfahrt Weihnachtsdorf - <http://www.wohlfahrt.com/>

¹⁵ Santa Claus Office - <http://www.santaclauslive.com>

¹⁶ <http://www.diorama.ch>

4. A karácsony mint az imázs-teremtés eszköze

A desztináció-, illetve termék-imázsnek a turisztikai kínálat szolgáltatás-jellege miatt különösen nagy szerepe van a turisták utazási döntésének befolyásolásában. A turisztikai imázs rendkívül összetett tényező, amely magában foglalja a potenciális turistáknak egy desztinációra vagy szolgáltatásra vonatkozó hiedelmeit, elképzeléseit, benyomásait és gondolatait. A turisták tudatában létrejövő imázs egyszerre személyes és szubjektív, mivel részben tényekre, részben benyomásokra épül, ráadásul időben dinamikusan változik, így mind mérése, mind befolyásolása kiemelkedő kihívást jelent a turizmus szektor szereplői számára (Behringer 2003).

A nemzetközi turisztikai piacon a karácsony mind desztináció-, mind pedig szolgáltatás-szinten imázs-teremtő eszköznek tekinthető. Magának a turisztikai imázsnek a befolyásolása főként marketingkommunikációs eszközök segítségével, illetve a kommunikációt megerősítő és alátámasztó termékfejlesztéssel lehetséges. A karácsony és az ünnepet megjelenítő szimbolikus figurák – a Jézuska, a Mikulás, az angyalok – a hozzájuk fűződő pozitív érzelmek következtében tökéletesen alkalmasak arra, hogy a tömegszerű turisztikai kínálatból kiábrándult szegmensek körében is hatékony ESP¹⁷ alapú termékfejlesztés központi motívumává váljanak.

A karácsonyt a desztináció-marketingben felhasználó célterületeket részletesebben elemezve megállapítható, hogy főként települési szinten tűnik hatékonyak az ünnepre mint központi imázs-elemre építeni, de regionális, sőt, országos szinten is megjelenik a karácsony és a hozzá kapcsolódó hagyományok imázs-összetevőként való alkalmazása.

A desztináció imázsukat főként vagy részben a karácsonyra építő, illetve az ünnep vonzerejét potenciálisan hasznosítható települések alapvetően három csoportba sorolhatóak:

- A karácsony történelmi, vallási gyökereihez kapcsolódó helységek, mint például Betlehem (Izrael) vagy Myra (Törökország).
- A karácsonyi ünnepkörhöz kapcsolódó fogalmakat a nevükben viselő helységek, amelyeket az elnevezésükön túl csak mesterségesen, tudatos marketing által kialakított kapcsolatuk fűz az ünnephez, mint például Nagykarácsony, Bethlehem (Connecticut, USA) vagy Christkindl (Ausztria).
- A karácsonyt vagy annak tetszőleges elemét mint imázs-összetevőt többé-kevésbé önkényesen kiválasztott és alkalmazó desztinációk, mint például Montreux (Svájc) vagy Rovaniemi (Finnország).

A karácsony imázs-alakító szerepét kitűnően illusztrálja a négy települést megjelenítő Advent Ausztria marketing konzorcium tevékenysége. Bár a tagok – Mariazell, St. Wolfgang, Velden és Seefeld – földrajzilag nem tartoznak egy régióba, közös vonásuk, hogy turisztikai szolgáltatásaikban kiemelkedően építenek a karácsonyi előkészületekre, autentikus karácsonyi élményt kínálva spirituális környezetben. A városok marketing tevékenységének tudatos eleme a modern, fogyasztás- és vásárlás-orientált ünnepi szokások szembeállítás a békés, nosztalgikus hangulatú múltbeli hagyományokkal, elméletben lehetővé téve a látogató számára a kommercializálódott karácsonyból való ideiglenes elmenekülést.

A négy város együttes megjelenése a karácsonyi turizmus piacán egyrészt – az attrakciók szinergia-hatása révén – egyenként is növeli azok vonzerejét, másrészt pedig hozzájárul ahhoz, hogy Ausztria mint desztináció imázsában is fokozottan érvényesüljön az autentikus karácsonyi hagyományok által generált ESP. Az adventi Ausztria szíve Mariazell, „az illatozó mézeskalács és Magna Mater Austriae városa”, ahol a város zarándokhely jellegéhez illően az átlagosnál erőteljesebben jelennek meg az ünnep vallási elemei.

A 2. ábra az Advent Ausztria marketing-szervezet által a négy település karácsonyi kínálatát közösen megjelenítő kommunikációban alkalmazott logót ábrázolja a jelen kiadvány keretei közé szorított fekete-fehér változatban. A logó által közvetített üzenet összetett: a négy gyertya egyaránt szimbolizálhatja az együttműködésben részt vevő négy települést és az adventi ünnepvárás négy hétvégéjét. A historizáló betűtípus hatékonyan utal a konzorcium turisztikai kínálatának örökség-központú jellegére, a gyertyák alatti ívben megjelenő piros-fehér színek pedig Ausztria ország-marketingjének vizuális arculatával harmonizálnak.

2. ábra

**Az Advent Ausztria
marketing együttműködés logója¹⁸**



¹⁷ ESP – Emotional Selling Proposition – érzelmekre alapuló megkülönböztető tulajdonság, versenylőny

¹⁸ Minden logó az ARGE Advent Austria engedélyével reprodukálva (<http://www.advent-austria.at>).

Az Advent Ausztria együttműködésben részt vevő városok logói



Az Advent Ausztria marketingszervezet közös logóját a kommunikációban kiegészíti a négy település önálló adventi jelképe, amelyek egyszerre tükrözik a városok önálló imázsát és hasonló vizuális elemeket alkalmazva alkotnak harmonikus egységet (3. ábra).

5. A karácsony mint a turisztikai infra- és szuprastruktúra tényezője

A turisztikai szuprastruktúra Michalkó (2004a) által meghatározott fogalmából kiindulva megállapítható, hogy a szuprastruktúra elemei közül a karácsonyhoz kapcsolódó szolgáltatások terén kiemelt jelentősége van a vendéglátásnak és a szálláshelyszolgáltatásnak. Mivel a turisztikai bevételek jelentős része a szuprastruktúrában realizálódik (Michalkó 2004a), a turisztikai kereslet szezonálisának a karácsony attrakcióként, illetve imázs-teremtő eszközként való alkalmazásával történő mérséklése szintén elsősorban a szálláshelyek és a vendéglátóipari egységek forgalmában érzékelhető.

A lakossági infrastruktúra turisztikai szempontból is jelentős elemei közül a karácsonyi ünnepkör által befolyásolt tényezők közé sorolhatjuk továbbá a közvilágítás sajátos elemének tekinthető karácsonyi díszkivilágítást vagy a postai szolgáltatások szezonális karácsonyi kínálatát. Szintén ebbe a kategóriába tartozik természetesen a kiskereskedelem is, hiszen a karácsonyi ünnephez kapcsolódó vásárlási motivációt a különben is kevésbé agresszívan kommercializált, inkább szabadidős program-jellegű karácsonyi vásárok nem tudják önmagukban kielégíteni, a karácsonyi szezon tehát az általános kereskedelmi hálózat számára is kiemelkedően fontos (Kammerhofer-Aggermann et al 2003).

Bár jelen cikk terjedelmi korlátai különben sem tennék lehetővé a szezonális karácsonyi keresletnövekedés turisztikai infra- és szuprastruktúrára gyakorolt közvetlen és közvetett hatásainak részletesebb elemzését, szükségesnek látjuk felhívni a figyelmet arra, hogy az ünnep népszerűségéhez és turisztikai hasznosítási formáinak sokszínűségéhez képest meglepően szűkös a

kérdésről rendelkezésre álló szakmai információk köre. A jövőben tehát érdemes lenne – többek között – részletesebb kutatásokat folytatni mind a karácsonyi turizmus keresletének volumenére, jellemzőire és befolyásoló tényezőire, mind pedig a hazai karácsonyi vonzerők turizmusban betöltött szerepére és nemzetközi versenyképességére vonatkozóan.

Felhasznált irodalom

- Behringer, Zs. (2003): Magyarország ismertsége és imázsja külföldön a Magyar Turizmus Rt. piackutatásai alapján; A Budapest Business Journal „Turizmus és Szállodai Magyarországon 2003” konferencián tartott előadás, 2003. április 2., Budapest
- Boorstin, D.J. (1992): The Image. A Guide to Pseudo-Events in America; Vintage, New York, USA
- Dewar, K. – D. Meyer – W.M. Li (2001): Harbin, Lanterns of Ice, Sculptures of Snow; Tourism Management 22(5):523-532
- Erdős, A. (2004): A jelenkori Dionüszosz ünnepek – Az esemény turizmus helyzete egy kvantitatív kutatás szemszögéből; Turizmus Bulletin 8(1):33-40
- Kammerhofer-Aggermann, U. – E. Hiebl – A.G. Keul – R. Bachleitner – M. Schreuer (2003): Weihnachtsmärkte: Zentren der Sehnsüchte und des Tourismus; Tourismus Journal 7(3):329-354
- MacCannell, D. (1999): The Tourist. A New Theory of the Leisure Class, 3rd ed.; University of California Press, Berkeley, USA
- Mathieson, A. – G. Wall (1982): Tourism. Economic, Physical and Social Impacts; Longman Scientific & Technical, Harlow, UK
- Michalkó, G. (2004a): A turizmuselmélet alapjai; Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- Michalkó, G. (2004b): A bevásárlóturizmus; Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- Michalkó, G. (2002): Országkép és kiskereskedelem. A külföldi turisták szabadidős vásárlásai a magyarországi idegenvezetők szemével; Turizmus Bulletin 6(3):22-29
- Michalkó, G. (1999): A városi turizmus elmélete és gyakorlata; MTA FKI, Budapest

- Nyíri, Zs. (2004): Turistafogadás az egyházi helyszíneken; Turizmus Bulletin 8(1):27-32
- Pretes, M. (1995): Postmodern Tourism. The Santa Claus Industry; Annals of Tourism Research 22(1):1-15
- Puczkó, L. – Rátz, T. (2002a): A turizmus hatásai. 3. átdolgozott kiadás; Aula Kiadó, Budapest
- Puczkó, L. – Rátz, T. (2002b): A tematikus park mint turisztikai attrakció; Turizmus Bulletin 6(1):6-15
- Puczkó, L. – Rátz, T. (2000): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment eszközei; Geomédia, Budapest
- Rátz, T. – Puczkó, L. (2002): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában avagy kulturális utak a turizmusban; Turizmus Bulletin 6(3):3-11
- Rintala-Gardin, T. (2004): Regional Economic Impact and Development of Tourism in Rovaniemi 1995-2003; Rovaniemi Tourist Board, Rovaniemi, Finland