

MENTÁLIS TÉRKÉPEK A TURIZMUS KUTATÁSBAN

A magyar középiskolások Olaszország képe (The Role of Mental Maps in Leisure Choices)

MICHALKÓ GÁBOR

Bevezető

Minden kommunikációra épülő szolgáltatás sikeressége a beállítódáson múlik. A turizmus sajátossága, hogy a benne résztvevők döntéseit már a szolgáltatás igénybevétele előtt az átlagosnál körültekintőbb elemzés előzi meg. Az úticél kiválasztásánál nem a szolgáltatók kínálata, hanem a látogató turisztikai szükséglete az elsődleges. Ezt a szükségletet a turista tudatában hordozott információk és emóciók együttesen alakítják ki. Azonos feltételeket kínáló turisztikai célterületek közül azok számíthatnak nagyobb arányú látogatóra, amelyek iránt pozitív beállítódás tapasztalható. Egy országról, vagy annak társadalmáról értékelő és érzelmi komponenst egyaránt tartalmazó vélemény, az attitűd (Aronson 1992) kialakításában az iskola mellett meghatározó szerepet játszik a fiatal korban tett utazások során szerzett személyes tapasztalat is. Ez befolyásolhatja az egyént önmaga vagy környezete következő úticéljának kiválasztásában.

Egy társadalmi csoport adott országra vagy régióra vonatkozó tudattartalmának ismeretében vajon prognosztizálható-e annak az utazás piacán tanúsított magatartása? Laboratóriumi körülmények között feltehetően igen. Azonban mind a jelen kutatás, mind a turizmus résztvevőinek köre és környezete kizárja ezt a feltételt. Tanulmányunkban arra keressük a választ, mi befolyásolja a középiskolából kikerülő magyar fiatalokat Olaszországgal, mint potenciális célállomással kapcsolatos döntésük meghozatalában.

Elméleti kitekintés

Környezetünk térbeli rendjének gondolati úton képzett tükörképeinek tudattartalmunkból való előhívása közel négy évtizede foglalkoztatja a geográfusokat. Lynch (1960) iskolateremtő munkája egy új földrajzi irányzat, a behaviorista geográfia alapjait hozta létre. A tér észlelésének problematikája és az ember térbeli magatartása közötti összefüggéseket vizsgáló szakemberek a pszichológia és a geográfia eredményeit együttesen használják fel. A világ térbeli rendjének szubjektív úton történő tudati újraértelmezésével keletkezett és megrajzolt térképek (mental map) csoport- vagy rétegspecifikusak, tehát szociológiailag is értelmezhetőek.

A témával foglalkozó vizsgálatok (Tiner 1996) kezdetben arra helyezték a hangsúlyt, hogy megbízható módszereket dolgozzanak ki a tudatunkban tárolt és szerkesztett térképek megjelenítésére és összehasonlítására. A térbeli környezetünk

vizuális jellegének túlhangsúlyozásával éppen a térhez való szubjektív, értékelő viszonyulás maradt homályban, továbbá kevesebb figyelmet kapott a *mental map*-ek manipulálhatóságának kérdése is (Cséfalvay 1990, 1994). A felmérések többsége a városi térségekbe koncentrálódott, mivel ott könnyebben rekonstruálhatók az egyéni térpályák fontosabb elemei, az útvonalak, a csomópontok és az ismert objektumok. A kutatások felhasználóit is a városok döntéshozói, döntéselőkészítői körében kell keresnünk, mivel a vizsgálati eredmények a lakóhelyi szegregáció, a szuburbanizáció, vagy a városmarketing kérdéséhez adnak útmutatást (Micheel 1995).

A *mental map* módszerének alkalmazása a turizmus kutatásokra is kiterjed. Egy vizsgált térségben rövidebb ideig tartózkodó turista mentális térképének kartografikus elemeihez könnyebben tapadnak szubjektív értékítéletek, mint egy a környezetre immunissá vált helybeliéhez. Ezek ismeretében a fogadóterület turizmusáért felelős döntéshozók sikerrel avatkozhatnak be az idegenforgalom helyi folyamataiba. A turista útvonalára, tartózkodásának időtartamára vonatkozó döntései a meglátogatott hely számára extra bevételt jelenthetnek, ezért meg kell ismerni a magatartása alakításában fontos szerepet játszó térfelfogást is (Jenkins J. M - Walmsley D.J. 1993).

Diáktérképek

A térfelfogás formai alakításában komoly szerepet játszanak az iskolai tanulmányok során használt térképek, illetve saját kézzel készített térképvázlatok. A történelem, a földrajz, a művészettörténet és a nyelvórákon szerzett ismeretek fokozatosan töltik fel az adott országról meglévő gondolati képet. Így a középiskola befejezésekor tudattartalmunkban makrokörnyezetünk pozitív és negatív térségekre bomlik. Amikor Gould (1973) arról kérdezte a német és olasz diákokat, hol laktának legszívesebben Európában, ha szabad választásuk lenne, akkor nem tett mást, mint egyszerre hívott elő egy topográfiai és egy szubjektív értékítéleten alapuló képet. A tanulók nem vizsgáltak olyan objektív tényezőket, mint lakáspiac, munkaerőhelyzet, környezetvédelem stb., egyszerűen meglévő sztereotípiáik alapján mérlegeltek: jó hely, rossz hely. Minél távolabbi térség mental map-jét kívánjuk rekonstruálni annál nagyobb szerepe van az iskolai térképek használatának. A japán diákok vilásképe - a falitérképeknek köszönhetően - Mercator vetületben jelenik meg, azonban a tudattartalmukba bevitt információik alapján Európát jóval nagyobbak látják Afrikánál (Wakabayashi 1996). Egy, a közelmúltban magyar egyetemisták körében végzett kérdőíves felmérés arra kereste a választ, milyen szívesen töltenék szabadságukat a felsorolt európai országokban. A válaszok alapján megrajzolt térképek igaz bemutatják Európa pozitív és negatív térségeit, de az attitűd lehetséges forrásait nem tárják fel (Bajmócy - Csikos 1997). A diákok *mental map*-jeinek a turizmus kutatásban történő hasznosítása akkor válik lehetségessé, ha térképeik mellett számbavesszük civilizációs ismereteiket, turisztikai tapasztalataikat és attitűdjeiket is.

A felmérés résztvevői és célterülete

Akár a magyarországi (Kiss - Bajmóczy 1996), akár a nemzetközi vizsgálatokba (Jenkins - Walmsley 1993) bevont megkérdezettek számát vizsgáljuk, megállapítható, hogy az eredmény az adott társadalmi csoportot tekintve nem reprezentatív. Az általunk elvégzett felmérés résztvevőinek kiválasztásánál arra törekedtünk, hogy a vizsgálat eredményét ne csak módszertanilag, hanem tartalmilag is értékelhető, következtetések levonására alkalmas minta alapján mutassuk be.

Az 1997 áprilisában elvégzett felmérés célcsoportja a magyarországi gimnáziumokban érettségi előtt álló tanulók voltak. Ebben a korosztályban lezárul az általános műveltséget adó középiskolai képzés, továbbtanulásuk során ismereteik specializálódnak, a bennük kialakuló Olaszország-kép többé-kevésbé végleges. Az érettségiző korosztály rövidesen maga dönt a külföldi vakáció úticéljáról, de családja döntéseire is komoly befolyással bírhat.

A minta nagyságának meghatározását a Művelődési és Közoktatási Minisztérium adatai alapján végeztük el. Az 1996/97-es tanévben gimnáziumi érettségire jelentkezők 2%-a 636 tanuló volt (26,5% budapesti, 73,5% vidéki). Az öt budapestin kívül Szentendre, Törökbálint, Dombóvár, Békéscsaba, Miskolc és Celldömölk gimnáziumai vettek részt a felmérésben. A tanulóknak - tanári felügyelet mellett - egy kétoldalas kérdőívet kellett kitölteniük iskoláik osztálytermében, ahol munkájuk során sem falitérképet, sem iskolai atlaszt nem használhattak. A kérdőív egyik oldalán olaszországi turisztikai tapasztalataikról, sztereotípiáikról, civilizációs-és nyelvismereteikről, illetve azok forrásairól kérdeztük, a másikon az általuk ismert olasz földrajzi nevek bejelölésére kértük őket.

A kutatás célterületének kiválasztásánál olyan európai országot kerestünk amelynek:

- tekintetében a vizsgált korosztály saját turisztikai tapasztalatokkal rendelkezhet,
- történelméről, kultúrájáról tanulmányaik során mélyebb ismereteket szerezhetett,
- földrajzi elhelyezkedéséről, topográfiai képéről megbízható tudása lehet.

Ezen feltételeknek elsősorban Olaszország felel meg, mivel elérhetőségének, tengerparti üdülőterületeinek és gazdag kulturális kínálattal rendelkező városainak köszönhetően a magyar utazóközönség kedvelt célpontja (1. táblázat).

1. TÁBLÁZAT

*Olaszországba látogató magyarok száma
(Number of Hungarian Tourists Visiting Italy)*

	Kirándulók száma	Turisták száma	Összes látogató	Vendégéjszakák
1994	10.451	93.583	104.034	593.370
1995	5.217	99.029	104.246	667.895
1996	2.887	71.040	73.927	505.719

Forrás: KSH

Olaszország történelme és kultúrája az európai történelem és kultúrtörténet meghatározó része, így a gimnázium mind a négy évfolyamának tantervei bőséges ismeretanyag közvetítésére adnak lehetőséget. Olaszország "csizmaalakjának" és a Földközi-tenger medencéjében való fekvésének ténye legkésőbb 10-11 éves korban bevésszódik és a történelem, illetve a földrajz órák térképgyakorlatán túlmenően a média kultúráközvetítésén keresztül rögzítődik.

Olaszország, a tengerparti nyaralás színtere

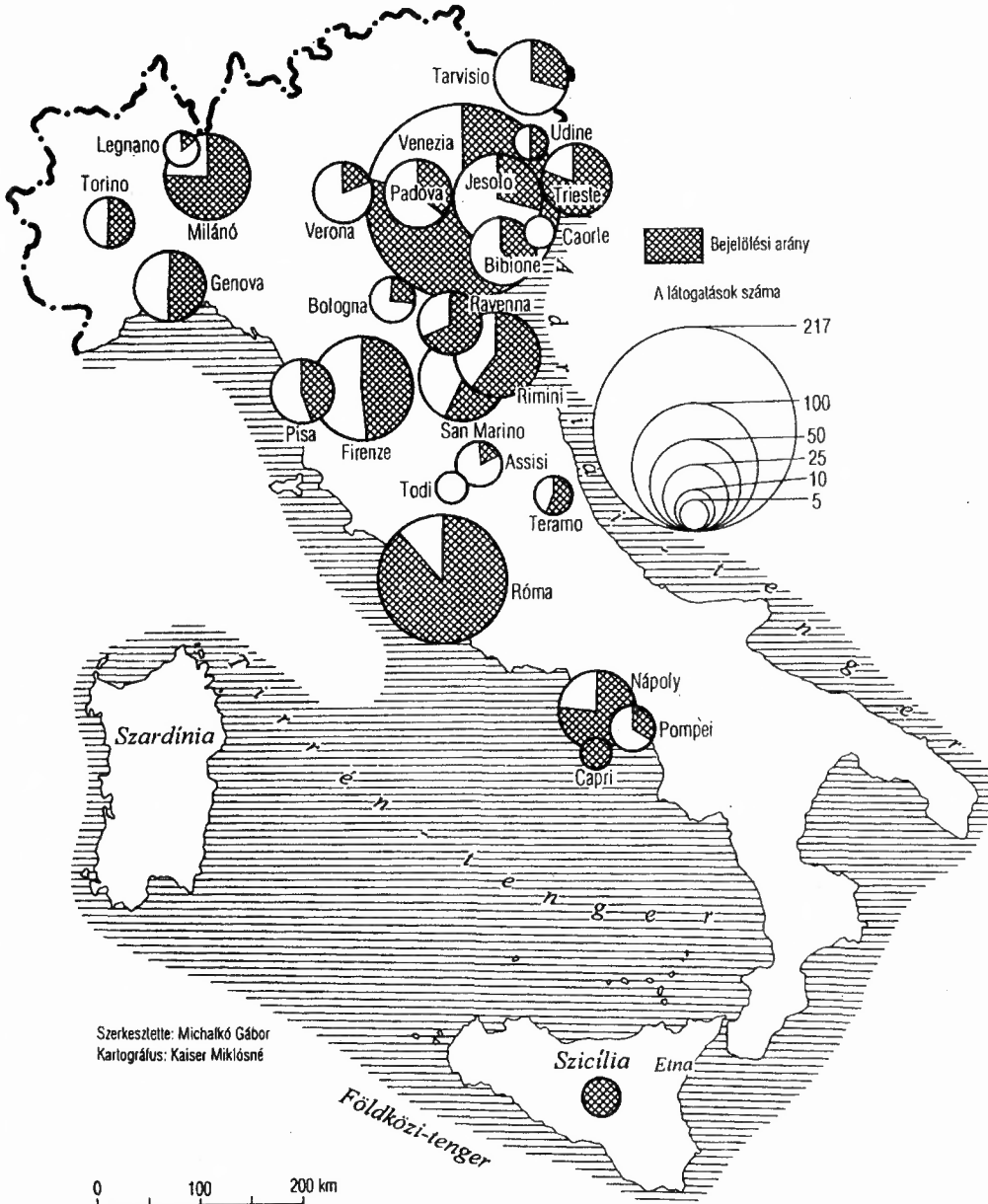
Azt, hogy Olaszország a magyar idegenforgalmi piac számára valóban vonzó termék, jól bizonyítja, hogy a megkérdezettek közel fele (48,9%) járt már a vizsgált területen (22,6%-uk többször is). A személyes élményen túlmenően - vagy azt helyettesítve - a közvetlen környezet tapasztalatai is befolyásolhatják véleményünket. Olaszország esetében erre jó alapot ad, hogy a megkérdezettek családi, vagy baráti körének közel kétharmada (60,8%) járt már ott. A felmérésben résztvevők mindössze 17,3%-a esetében mondható el, hogy sem ő, sem közvetlen környezete nem járt még Olaszországban.

Az 1. ábrán azokat a településeket tüntettük fel, amelyeket az Olaszországba járt magyar középiskolások legalább 1%-a felkeresett. A 27 település közül mindössze 4 található Rómától délre (Szicília, ill. Capri szigetének településként történő említése azzal magyarázható, hogy az utazás ezen állomása pontszerű helyként rögzítődött a diákok tudattartalmában). A leglátogatottabb település Velence (69,8%), amelynek fekvése közlekedés-földrajzi szempontból lehetővé teszi, hogy Magyarországról elsődleges célpontként, illetve fontos turisztikai állomásként is felkeressék. Rómát, a turisták 1/3-a látogatta meg, s ha tekintetbe vesszük, hogy Nápoly az utazóközönség mindössze 11,3%-nak jelent vonzerőt, akkor a fővárost turisztikai értelemben végállomásként is aposztrofálhatjuk. A vizsgált korosztály utazási célpontjainak közel fele tengerparti (elsősorban az Adriai-tenger mellett fekvő) település, így nem csodálkozhatunk azon, hogy ez a tény az országkép kialakításában is befolyásoló szerepet játszik.

Egy térségről a fejünkben élő tudattartalom apró mozaikokból áll össze. A legmeghatározóbb elemek azok a gondolatok (esetleg illatok, ízek, hangok), amelyek először jutnak eszünkbe, amikor az adott ország nevét meghalljuk. A felmérésben résztvevőket arra kértük sorolják fel (1-5), melyek az első gondolatok, amelyek Olaszországról az eszükbe jutnak. A válaszokat a kiértékelésnél 24 témakörbe csoportosítottuk és a gondolat sorrendje szerint súlyoztuk.

1. ÁBRA

Olaszország látogatottabb települései a magyar középiskolások körében
 (The Most Popular Destinations of Hungarian High School Students in Italy)



Az érettségi előtt álló magyar középiskolások fejében a következő kép él Olaszországról (2. táblázat).

2. TÁBLÁZAT

*Magyar középiskolások első gondolatai Olaszországról
(First Impressions of High School Students of Italy)*

1.	Tengerparti nyaralás	13.	Egyéb
2.	Velencei városkép	14.	Gépkocsigyártás
3.	Pizza	15.	Turizmus
4.	Római városkép	16.	Földrajzi környezet
5.	Tésztafélék	17.	Szeretlem
6.	Maffia	18.	Utca világa
7.	Pápa	19.	Pisai ferdetoronny
8.	Olasz mentalitás	20.	Vulkánok
9.	Csizmaország	21.	Fagyalt
10.	Történelme	22.	Bor
11.	Labdarúgás	23.	Divat
12.	Képzőművészet	24.	Pompei

Forrás: Saját adatgyűjtés

Ha a diákok gondolati képeit turisztikai terméként értékeljük, akkor jól kirajzolódik, hogy az első gondolat az a szabadidő eltöltési mód, amelynek önmaga is részese volt, vagy amelyre Olaszország kapcsán asszociál. A következő négy gondolat közül kettő gasztronómiai, kettő pedig klasszikus városlátogatással függ össze. Megállapítható, hogy a magyar diákok Olaszországot a *tömegturizmus színtereként* értelmezik, mivel fejükben helyesen él a leglátogatottabb mediterrán tengerpart képe (Montanari 1995). Amennyiben a további gondolatokat vizsgáljuk, látható, hogy az ismeretek keverednek a sztereotípiákkal. A maffia intézményének 6. helyen történő szerepeltetése és gyakran a rossz közbiztonsággal való azonosítása jól mutatja, hogy milyen káros hatással lehet a turizmusra a híradások, illetve mozifilmek téves transzformálása.

A csoportosítás nem tudja visszaadni azokat az árnyalásokat, amelyek a kérdőívekből kiolvashatóak. Az utca világa a galambok és macskák jelenlétét, a halszagú, sikátoros városrészeket és a félelmetes közlekedési morált egyaránt lefedi. Földrajzi környezet alatt az olajfák és a kabócák mellett a mediterrán éghajlat, illetve táj értendő.

Az olasz kultúra turisztikai célú transzformálása

A vizsgált korosztályban az úticél kiválasztásánál meghatározó szerepet játszhat, hogy a nyaralást összekösse a középiskolában tanult idegen nyelv anyanyelvi környezetben való gyakorlásának lehetőségével. Amennyiben a célország nyelvét nem tanulta, egy külföldi utazás tapasztalatai meghatározóak lehetnek a második idegen nyelv kiválasztásában. A megkérdezettek mindössze 6%-a tanult olaszul, azonban 1/3-nak szándékában áll elsajátítani az olasz nyelvet. Egy ország kultúrájának közvetítését, nyelvének gyakorlását, vagy választását az utazás mellett ma már a háztartások többségében megtalálható kábeltelevíziók csatornái is

elősegíthetik. A megkérdezettek 38%-ának otthonában fogható olasz nyelvű TV-csatorna, de közülük mindössze 22,7% - alig többen, mint az olaszul beszélők száma - követi is a *RAI UNO*, vagy *DUE* műsorait, amelyek az utazási igény kialakításában is komoly szerepet játszhatnak.

Egy ország politikai, gazdasági és kulturális életének külföldön dolgozó képviselőinek ismernie kell, hogy állomáshelyük társadalma milyen forrásból szerez ismereteket saját hazájukról. Fel kell tárnunk, hol vannak azok a kultúrák közvetítő pontok, amelyek befolyással bírnak egy utazási döntés meghozatalára, ill. a sztereotípiák kialakulására. Ennek érdekében a kutatásban résztvevőket arra kértük állítsák sorrendbe az általunk megadott forrásokat (3. táblázat).

3. TÁBLÁZAT

Középiskolások Olaszországról meglévő ismereteinek forrásai
(Sources of Information about Italy)

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
TV-mozi	Történelem óra	Földrajz óra	Sajtó	Baráti kör	Utazási prospektus	Kulturális rendezvény
2,83	3,23	3,24	4,04	4,27	4,7	5,64

Forrás: saját adatgyűjtés

Látható, hogy a magyar középiskolások Olaszországról meglévő ismereteiket elsősorban a TV- és mozifilmekből, dokumentumműsorokból, híradásokból és reklámokból nyerik. E mellett meghatározó szerepe van az iskola világának, a történelem és földrajzórakon elsajátított ismereteknek is. A sajtóból nyert információk már kevésbé hangsúlyosak. Figyelemre méltó a baráti-családi kör informatív szerepének háttérbeszorulása, mivel a tanulmány elején éppen azt hangsúlyoztuk, hogy a megkérdezettek környezete milyen magas arányban járt már Olaszországban. A diákság ritkán találkozik utazási irodák prospektusaival (ez is jól bizonyítja, hogy a döntésnél nem elsősorban az utazási piac kínálata, hanem a szükséglet a meghatározó). Az olasz vonatkozású kulturális rendezvények utolsó helyre sorolása a legfőbb bizonyítéka annak, hogy milyen hatékonysággal és mennyire széles körben sikerül az európai kultúra egyik meghatározó fellegrájának múlt-és jelenbeli értékeit bemutatni Magyarországon.

A *vonzerő* egyik összetevője maga a kulturális értelemben vett látvány, azaz a nevezetesség. Ha tudatunkban egy országról élőképben területileg differenciáltan helyezkednek el ezek a nevezetességek, akkor annak az országnak jó esélye van arra, hogy az oda érkező turisták hosszabb időt töltsenek el, ezzel növelve a meglátogatott hely turisztikai bevételét. A fentiekben rámutattunk, hogy Olaszország, mint a *tengerparti nyaralás* színtere él a magyar középiskolások fejében. Ezt erősíti meg felmérésünknek azon része, amelyben a válaszadók által legismertebb olasz turisztikai nevezetességről érdeklődtünk. A megkérdezettek összesen 31 nevezetességet említettek, ebből 3, amelyet a válaszadók 2/3-a megnevezett (4. táblázat).

4. TÁBLÁZAT

Legismertebb olasz turisztikai nevezetességek
a magyar középiskolások körében (%)

(The Best Known Places of Interest by Hungarian High School Students)

Sorrend	Nevezetesség	Összes	Járt	Nem járt
1.	Colosseum	27,0	24,0	27,4
2.	Velence	23,1	25,1	19,1
3.	Pisai ferdetorony	17,8	14,8	19,1
4.	Róma	8,6	7,1	9,2
5.	Szent Péter Székesegyház	5,6	4,2	4,6
6.	Vatikán	4,0	3,9	3,7
7.	Szent Márk tér	2,8	3,9	1,5
8.	Pompei	1,0	1,3	0,6
9.	Etna	1,0	0,6	1,2
10.	Szixtuszi kápolna	1,0	0,9	0,9
11-31.	Egyéb	8,1	14,2	12,7

Forrás: Saját adatgyűjtés

A legismertebb olasz turisztikai nevezetességek listáját vizsgálva látható, hogy a magyarországi középiskolások tudattartalmában a vonzásadottságok többsége Rómához kötődik. Első helyen a főváros egyik jelképe, a Colosseum áll, de maga Róma, mint komplex turisztikai termék is előkelő helyen szerepel. Nem meglepő a Vatikán, illetve a területén található Szent Péter Székesegyház és a Szixtuszi kápolna megjelenése, mivel az Olaszországról szóló tudósítások többsége megjeleníti a pápai államot. Figyelemre méltó, hogy a listán egyetlen természeti vonzásadottság található, az Etna. Velence és a Szent Márk tér ismertsége az összes megkérdezetthez képest az Olaszországban jártak esetében pozitív előjellel tér el, ami alátámasztja, hogy a magyar középiskolások körében Velence a leglátogatottabb turisztikai célpont. A táblázat adalékul szolgál a turisztikai nevezetesség fogalmának problematikájához, mivel jól kirajzolódik, hogy érthetjük alatta magát a konkrét látnivalót és annak tágabb környezetét, a sokoldalú turisztikai tevékenységet biztosító települést is.

Olaszország mentális térképei

A térképek a kultúráközvetítés hatékonyságának eszközei, de a hétköznapiaknak is kevés olyan területe van, ahol valamilyen formában ne jelenne meg a térkép. A vizsgált korosztály a társadalom azon csoportjának tekinthető, akiknek életében az iskolától a reklámok befogadásán keresztül fontos szerepe van a térképeknek. Ritka az az ország a Földön, amelynek határai annyira karakterisztikusak, mint Olaszországé, így a csizmaforma az ország egyik szimbólumává válhatott. De hogyan töltik ki a földrajzi nevek ezt a formát egy érettségi előtt álló magyar középiskolás tudatában, vagyis milyen a vizsgált korosztály Olaszországról alkotott "mental map"-je?

A diákoknak egy Olaszország kontúrtérképen kellett elhelyezni az általuk ismert olasz földrajzi neveket (a felmérés ezen részében nem vizsgáltuk, hogy a földrajzi név térképi elhelyezése fedie-e a valós földrajzi fekvést). A diákok összesen

120 olasz földrajzi nevet írtak a térképükre, ezek közül a 2. *ábrán* azokat jelöltük, amelyek a térképek legalább 10%-án szerepeltek. Olaszország esetében a legfontosabb térképi elemnek tekinthető a főváros, Róma, amelyet a megkérdezettek 86,2%-a jelölt be. A települések közül Velence, a leglátogatottabb turisztikai helyként 2/3-os jelölési aránnyal szerepel. Torino, Milánó, Genova, mint az észak "ipari háromszöge" jelenik meg. Nápoly közel 50%-os megjelenítése köszönhető ipari, turisztikai, illetve sportélete tudatosulásának. Mivel az olasz kultúra fellegrvárának tekintett Firenzét a megkérdezettek mindössze 23%-a jelölte be, így feltételezhető, hogy a diákok tudatában az olasz reneszánsz színtere és Firenze városa nem kapcsolódik össze. Trieszt, az első olaszországi település, amely vasúti határátkelőhely révén a hosszabb várakozás miatt rögzítődik a látogatók tudatában. Palermo szereplése - a maffia városa kép közvetítése által - kiváló bizonyítéka a média tudatformáló funkciójának. A természetföldrajzi ismeretekhez kapcsolódó nevek többségének 30% feletti jelölése az iskolai földrajz órák hatékonyságának köszönhető, bár a Földközi-tenger és a Vezúv 20% körüli említése nehezen magyarázható. Az ország turizmusát is érintheti az a térképen nem látható tévedés, miszerint a megkérdezettek 19,3%-a Szardínia szigetére a Franciaországhoz tartozó Korzikát jelölte be.

A turizmus - ha kis mértékben is - elősegíti egy országról meglévő tudattartalom térképi elemeinek rögzítését, mivel azok, akik jártak Olaszországban átlag 9,9, akik nem, 8,5 földrajzi nevet tudtak megjelölni. Az Olaszországban jártak bejelölési aránya az olaszul tanuló és a földrajzból érettségizőknél is magasabb volt.

Egy ország turisztikai marketingpolitikája szempontjából nem hagyható figyelmen kívül, hogy a potenciális piacainak résztvevői milyen mértékben választanak idegenforgalmi célterületül őket. Mivel Olaszország a magyar piacon értékesíthető turisztikai termékeket kínál és a földrajzi közelség lehetővé teszi ezek elérhetőségét, ezért Magyarországon az olasz idegenforgalom számára potenciális piacnak tekinthető. Felmérésünk során arra kerestük a választ, az érettségizett magyar középiskolások - mint a piac meghatározóvá váló szegmense - rangsorában hol helyezkedik el Olaszország, egy lehetséges turisztikai célterület.

A felmérés résztvevőinek egytől ötig sorrendbe kellett állítani azokat a szabadon választott európai országokat, ahova - ha lehetőségük lenne - szívesen ellátogatnának.

5. TÁBLÁZAT

*Potenciális turisztikai célterületek a magyar középiskolások körében
(Potential Targets of Leisure Trips of Hungarian Students)*

1.	Franciaország	6.	Svájc
2.	Spanyolország	7.	Németország
3.	Nagy-Britannia	8.	Hollandia
4.	Olaszország	9.	Svédország
5.	Görögország	10.	Finnország

Forrás: saját adatgyűjtés

2. ÁBRA

Olaszország legfontosabb térképi elemei a magyar középiskolások fejében
(The Most Important Topographical Elements of Mental Maps of Hungarian High School Students)



Olaszország - a súlyozott átlag szerinti számítás alapján - negyedik helyet foglalja el a magyar középiskolások turisztikai kívánságlistáján (5. táblázat). Az országok sorrendjéből nem rajzolható ki Európának egy olyan karakterisztikus régiója, amely meghatározó vonzerővel rendelkezne a vizsgált korosztályban. Azonban megerősítést nyert, hogy a mediterrán tengerparttal rendelkező országok előnyt élveznek az úticél kiválasztásánál (Gómez 1995). Figyelemre méltó, hogy a Magyarországgal szomszédos országok közül a sorrendben 17. Ausztria az első említés.

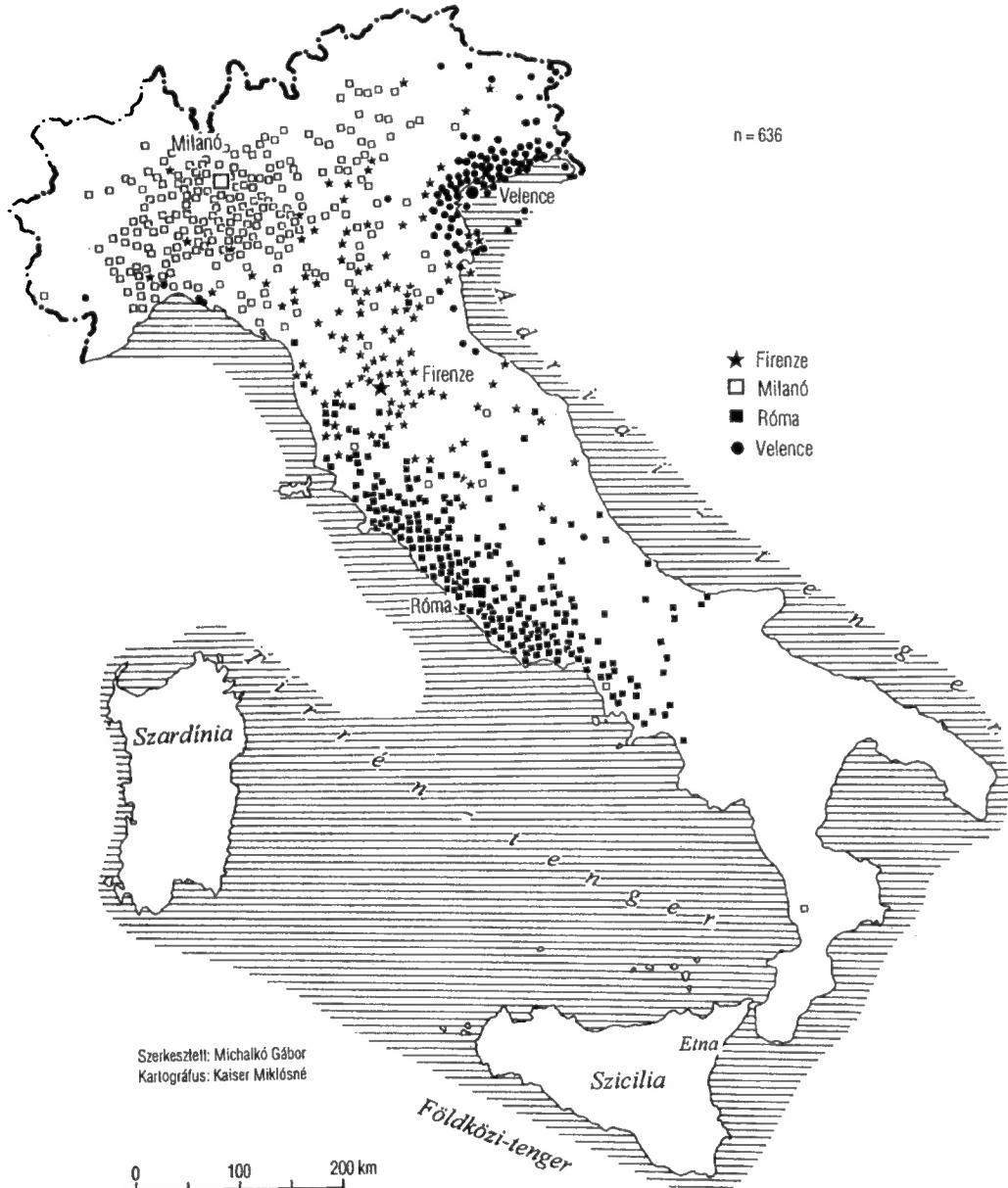
Az utazás tervezésének meghatározó fázisa, amikor a meglátogatandó térségben kiválasztjuk a *célállomásokat*. Az emberek többsége nem nyúl azonnal a térkép után, hanem megpróbálja fejben összeállítani utazásának színtereit. Az is előfordul, hogy a fejében élő egyedi térkép alapján dönt egy adott térség mellett. Ha az utazás tervezésének gondolati fázisában két, a valóságban egymástól több száz km-re fekvő települést szomszédosnak vél, akkor rövidebb tartózkodási idővel kalkulál és a szabadságát, illetve költési szintjét is ennek megfelelően tervezi. A 3. ábra bemutatja, hogy a megkérdezettek tudattartalmában, hol fekszenek Olaszország általunk kiválasztott nagyvárosai. Megállapítható, hogy a válaszadók többsége a települések fekvésének legfontosabb tényezőivel tisztában van. A szélsőségektől eltekintve Velence földrajzi fekvését tudták a legpontosabban meghatározni, az ország északkeleti részébe, az Adria-tenger partvidékére helyezték el. Milánó esetében jelentős szórás látható, mivel nincs olyan földrajzi pont, amihez fekvése viszonyítható lenne. A várost bejelölők többsége tudattartalmának előhívásakor azt tapasztalhatjuk, hogy Milánó valahol északon keresendő. Firenze esetében az "arany középút" elfogadása látszik beigazolódni. A válaszadók többsége igyekezett azt a helyet megtalálni, amely az ország északi részének és a csizma szarának metszéspontját jelenti. Róma földrajzi fekvésének meghatározása is komoly kihívást jelentett az érettségi előtt álló középiskolások körében, mivel a közel 600 km-es tírén-tengerparti zónába kellett elhelyezni a fővárost. A többségnek azonban sikerült a Nápoly és Pisa közötti partszakaszra bejelölnie Rómát. A fenti elemzés rámutat, hogy egy település fekvésének tudattartalmunkban történő sikeres rögzítéséhez és annak a tervezéskor történő előhívásához elengedhetetlen a térség legfontosabb természetföldrajzi elemeinek ismerete.

Befolyásolja-e egy település földrajzi helyzetének tudattartalmunkban történő rögzítését a vizsgált térségben tett utazás, ha az, az átlagnál magasabb földrajzi képzettséggel párosul? A 4. ábra alapján megállapítható, hogy csak kis mértékben. A 3. ábrához viszonyítva egyedül Velence esetében tapasztalhatjuk, hogy koncentrálnodik a valós és a bejelölt fekvés, a többi településnél csak a szélsőséges szórások száma mutat csökkenést. Minderre magyarázatul szolgálhat, hogy a szűkített mintába került tanulók szervezett úton vettek részt, ill. a vasúti vagy a légi közlekedést vették igénybe, ahol - a kötött útvonal miatt a térkép használatára nem volt szükség.

Abban az esetben, ha egy településre vonatkozó előzetes információk turisztikai élményekkel is párosulnak, az adott hely térbeli felidézése eredményesebbé válik. Ezt támasztja alá az 1. ábra, amely megmutatja, hogy az adott települést felkeresők hány százaléka tudta térképi formában is felidézni a település földrajzi helyét.

3. ÁBRA

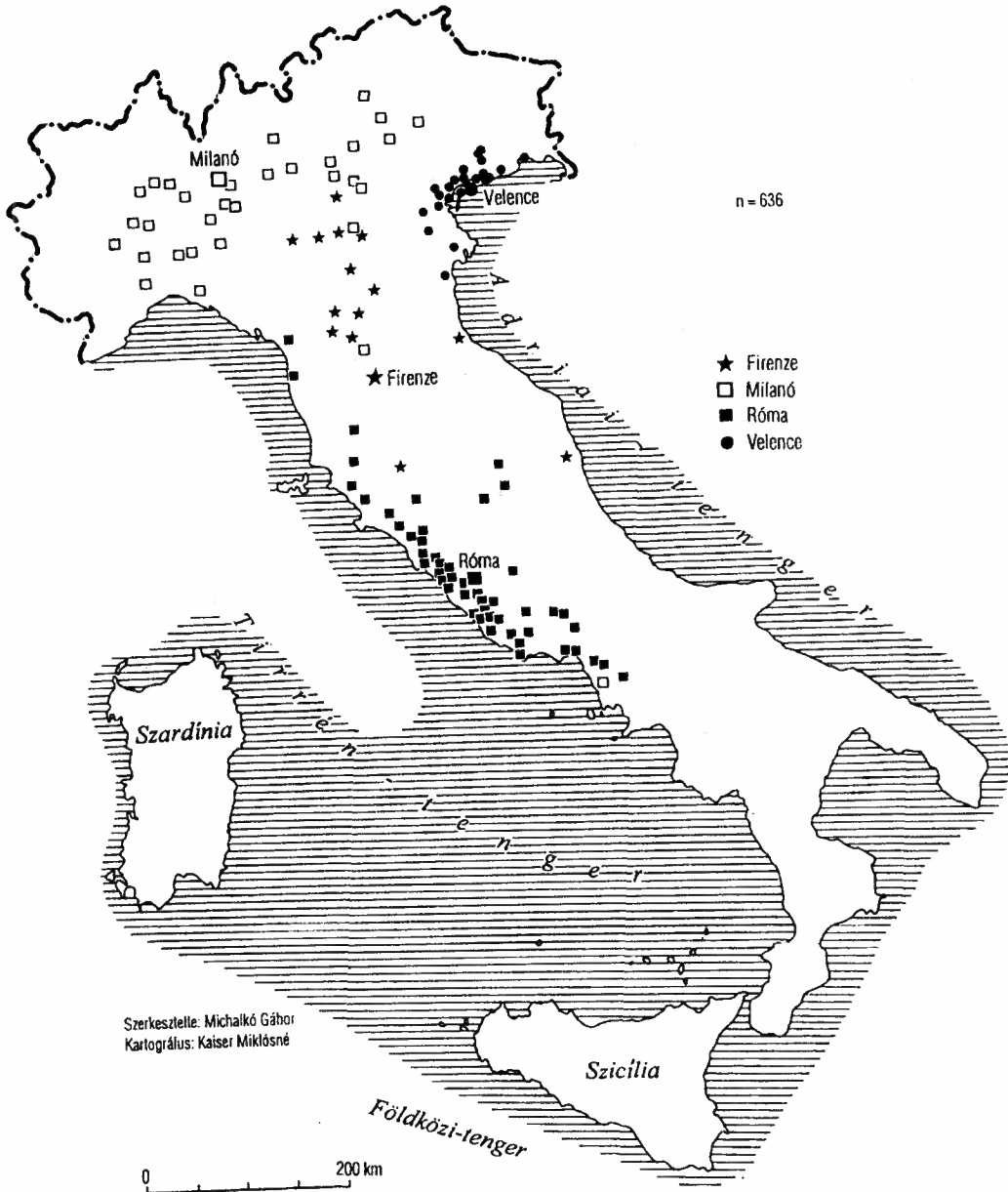
Olaszország városainak elhelyezkedése a magyar középiskolások fejében
(Place of the Best Known Italian Cities on Mental Maps of Hungarian High School Students)
(All students)



Szerkesztett: Michalkó Gábor
Kartográfus: Kaiser Miklósné

4. ÁBRA

Olaszország városainak elhelyezkedése a magyar középiskolások fejében
(Olaszországban járt és földrajzból érettségiző tanulók körében)
(Place of the Best Known Italian Cities on Mental Maps of Hungarian High School Students)
(Including Students doing final exam in Geography and/or who have been to Italy)



A magyar középiskolások által felkeresett 27 olasz településből a bejelölési arány mindössze 12 esetében éri el az 50%-ot. Ezek a látogatottabb szigetek (Capri és Szicília 100%-os bejelölési aránya azt mutatja, hogy a szigetek olyan földrajzi egységek, amelyek térbelileg biztosan felidézhető élményt jelentenek), az északi "ipari háromszög" városai (Milánó, Torino, Genova), a kedvező fekvésű tengerparti üdülőterületek, ill. azok környéke (Velence, Ravenna, Rimini, San Marino), Trieszt és Udine mint közlekedési csomópont, továbbá Róma és Nápoly. (Teramo feltehetően egy a felmérésbe vont csoport diákcsere állomása lehetett). Pompei, Assisi, Verona, Pisa alacsonyabb bejelölési aránya azt mutatja, hogy azok az - elsősorban kulturális vonzásadottságokkal rendelkező - idegenforgalmi célpontok, amelyekről az utazás előtt kevesebb információ állt rendelkezésre, illetve elhelyezkedésük kevésbé volt ismert, a látogatás által nem értek el magasabb arányú felidézhetőséget. Ezzel szemben az alapinformáció tekintetében kedvezőtlenebb helyzetben lévő üdülőterületek azért érhetek el 50%-ot meghaladó bejelölési arányt, mert a területükön - a tömegturizmus keretében - töltött időszak meghatározóbb élményét jelentett a megkérdezettek számára. Az "ipari háromszög" városainak bejelölése jó példája annak, hogy a térbeli felidézhetőség esetében a valós turisztikai élménynél erősebb szerepe van az alapinformációnak.

Összegzés

A Magyarországon egyedülálló kutatás feldolgozásában rámutattunk, hogy egy turisztikailag potenciális célterület meglátogatását befolyásoló döntésben milyen, a tudattartalmunkban raktározott információk és emóciók játszanak szerepet. Ezek hogyan hatnak az útvonal kiválasztására, illetve egy, már megtett utazás mennyiben járul hozzá egy térség földrajzi objektumainak tudattartalmunkban történő rögzítéséhez.

A kutatást Olaszországban folytatjuk, ahol Szabó (1981) padovai felmérését kibővítve összehasonlító vizsgálatot végzünk a jelen kutatás metodikáját és eredményeit alapul véve.

Jegyzetek

A tanulmány a *Magyarországi Olasz Kulturális Intézet* hozzájárulásával készült.

Irodalom

- Aronson E. (1992) A társas lény. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 401. o.
Bajmóczy P. - Csikos Cs. 1997: Európai országok népszerűsége egyetemi hallgatók körében. *Iskolakultúra*. 6-7. 71-77. o.
Bajmóczy P. - Kiss J. (1996) Egyetemi hallgatók mentális térképei. *Tér és Társadalom*, 2-3. 55-68. o.
Cséfalvay Z. (1994) A modern társadalomföldrajz kézikönyve. IKVA, Budapest, 366 o.
Cséfalvay Z. (1990) Térképek a fejünkben. Akadémiai Kiadó, Budapest, 157. o.
Gómez M (1995) New tourism trends and the future of mediterranean Eurpoe. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 86. 1. 21-31. o.
Gould P. (1973) On mental maps. In: Downs, R. M. - Stea, D: *Image and environment*. Aldine, Chicago, 182-220. o.

- Jenkins J. M - Walmsley D.J. (1993) Mental Maps of Tourists: A study of Coffs Harbour, New South Wales. *GeoJournal*. 29. 3. 233-241. o.
- Lynch K. (1960) *The Image of the City*. MIT Press, Cambridge, Mass.
- Micheel M. (1995) Greifswald - Das Image als Faktor der Stadtentwicklung. *Europa Regional*. 3. 2. 8-16. o.
- Montanari A. (1995) Tourism and the environment: Limitations and contradictions in the EC's mediterranean region. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 86. 1. 32-41. o.
- Szabó Gy. (1981) La storia ungherese nei testi scolastici italiani. In: Angela Marcantonio. V. Convegno interuniversitario dei docenti di lingua e letteratura ungherese e di filologia ugro-finnica in Italia, 99-109. o.
- Tiner T. (1996) Az image-vizsgálatok helye és szerepe a városföldrajzi kutatásokban. Az angol és amerikai image-kutatások sajátosságai. *Tér-Gazdaság-Társadalom* 22 tanulmány Berényi Istvánnak. MTA FKI Budapest. 392. o.
- Wakabayashi J. (1996) Behavioral Studies on Environmental Perception by Japanese Geographers. *Geographical Review of Japan*. 69. 1. 83-94. o.