

PÉCSEK BRIGITTA

Átjáróházak a turizmus szolgálatában: „Trabouler” Lyonban

Bevezetés

A városi turizmusról magyar és külföldi kortárs gondolkodók tollából szakcikkek sorozata áll a kutatók rendelkezésre (BICZÓ G. 2011, JENSEN, O.B. 2009, MICHALKÓ G. 1999, MICHALKÓ G - RÁTZ T. 2009, PUCZKÓ L. - RÁTZ T. 2003, SENNETH, R. 1994, SZÍJÁRTÓ Zs. 2011), melyek mindkét aspektust, a keresletet, illetve a kínálatot is részleteiben tárgyalják. A közelmúltban szintén jelentek meg munkák az urbánus turisták mobilitását taglalva (BRYON, 2005, BRYON, J. - NEUTS, B. 2008, POPP, M. 2011, SELBY, M. 2004). Az eklektikus kínálatból azonban egyelőre hiányoznak a városi terek és a turista mobilitás oly metszetei, melyek építészeti optikán keresztül vizsgálódnak. Konkrétabban, az építészeti struktúrák mint például a rakpartok, az átjárók, a kilátók és szerepük a turisták lelassításában eleddig nem állt a modern turizmus kutatás fókuszában.

A nagyvárosok évezredek óta a kulturális turizmus fő színtereiként is megjelennek. Már az ókorban létezett egy 2-5 éves időtartamú Grand Tour (OLDFIELD, P. 2013), melynek klasszikus változata a reneszánsz idején vált népszerűvé a nobiles fiataljai között. Napjainkban a nagyvárosok turizmusa töretlen diadalmenet, melyek a fapados légitársaságok, illetve a szuper expressz vonatok elterjedését követően egy széles utazórteleg számára elérhető, pár napos desztinációkká váltak. Ezzel párhuzamosan számos nagyvárosnak jelent logisztikai kihívást a turisták és a helyiek szabad mozgásának biztosítása. A látogatók hajlamosak térben csak kis területeken, elsősorban a turisztikailag frekventált tereken koncentrálni, és a helyi lakosok rutinszerű mozgásai is megszokott pályákon mozognak. Amennyiben a két mozgásirány gyakran keresztezi egymást, az akadályoztatás mindkét fél számára frusztrációt okoz.

A cikk első fele a téma lehatárolására tesz kísérletet a szakirodalom holisztikus elemzése segítségével, keresve a földrajz, az építészet és a kulturális antropológia keresztmetszeteit. Majd a városi turizmus trendjeinek és kihívásainak rövid taglalását követően Lyon példája alapján illusztrálom, hogy hogyan lehetséges egy funkcionális építészeti megoldást, jelen esetben az átjáróházakat, a turisztikai kínálat részévé tenni, illetve a látogatók lassításának szolgálatába állítani. A tanulmány nem foglalkozik a klasszikus, kereskedelmi céllal épített elegáns passzázsokkal, hanem kimondottan csak a két utcát összekötő, annak idején a haladást gyorsító átjárókkal. Lyon belvárosában ezek a praktikus építészeti megoldások mára turisztikai funkciót öl-



1. ábra: Átjáróház beltere
Forrás: a szerző felvétele, 2014.

töttek magukra, és nappal megnyílnak a turisták előtt. A cikkben az ehhez vezető út bemutatására is sor kerül.

A második részben a kérdőíves felmérés eredményének kiértékelésére és elemzésére kerül sor. Mivel a kulturális- és örökségturizmuson belül a rövid városlátogatás (city break) további térnyerése valószínűsíthető, a turista koncentráció és mobilitás tartós jelenlétére kell számítanunk. Hipotézisem szerint az átjáróházak megnyitása egyrészt tehermentesíti a fő turisztikai látványosságok környezetét, segít a tömeg tér- és időbeli széthúzásában, másrészt a tematikus „átjáróház-sétákkal” a turista egy olyan lokális térbe nyer bepillantást, melynek hatására elégedettebben és mélyebb élményekkel térhet haza.

Az empirikus kutatás szintén célul tűzte ki, hogy a lyoni átjáróházak látogatóinak asszociációs és elégedettségi felmérésének tanulságai nyomán a budapesti átjáróházak hasonló nemű hasznosításával kapcsolatosan is elinduljon egy közös gondolkodás az urbanisták, a városvezetés és a turisztikai szakemberek között. Ebben az értelemben a cikk elsősorban egy előtanulmány a budapesti átjáróházakat jövőben vizsgáló átfogó kutatáshoz. Kevésbé köztudott, hogy Budapesten is több tucat átjáróház épült, melyek egyik vagy mindkét oldala el van zárva a szélesebb publikum előtt. A lyoni példa igazolja, hogy megnyitásuk és turisztikai hasznosításuk nem csak esztétikai élményt jelentene a látogatók számára, hanem Budapest turisztikai kínálata is egy unikális attrakcióval bővülne. Természetesen a francia példa Budapestre szabott adaptációja szükséges, és a cikk zárógondolatai konkrét javaslatok formájában erre is kísérletet tesznek. Remélhetőleg a francia jó gyakorlat bemutatása az érdekeltek számára kellő muníciót ad a hazai átjáróházak rendbetételéhez, valamint a turisztikai hozzáférhetőségük biztosításához.

A városi turizmus modern trendjei és kihívásai

Az UNWTO szerint „a városi turizmus egy az utazók által városokba vagy magas lakosságkoncentrációjú helyekre történő utazás. A tartózkodási idő általában rövid (1-3 nap), ezért a városi turizmus szorosan köthető a rövid látogatások piacához” (Tourism 2020 Vision, UNWTO 2002). A Travel Dictionary (2013) megfogalmazásában: „A rövid városlátogatás egy rövid tartamú utazás, többnyire hétvégén történő, nagyvárosi úti céllal és speciálisan alacsony áron.” A nemzetközi turizmus jelenlegi dinamikus fejlődése nem kis részben a rövid városlátogatás növekvő népszerűségének tudható be, melyet a MODUL bécsi egyetem 2013-as kutatási eredménye is alátámaszt. Az egyetem a „The European Cities Marketing Benchmarking Report 9. kiadásában mutatott rá, hogy a világgazdasági válság idején az európai városok turisztikailag jobb teljesítményt nyújtottak, mint az európai országok.

A városi turizmus a közlekedés legutóbbi forradalmi átalakulásának hajnalán az 1980-as években került az elméleti kutatások homlokterébe, és azóta eltérő optikájú, teoretikus fejtegetések sorozata látott napvilágot. Az európai metropoliszok vonzereje Puczko L. - Rátz T. (2003) értelmezésében abból fakad, hogy kínálatuk egy széles utazóréteg számára csábító, és a kereslet nagyságát a szezonális kevésbé befolyásolja. Michalkó G. - Rátz T. (2009) kifejti, hogy az élménygazdaság fókuszba kerülésével a városi turizmus jelentősége tovább nő, mivel koncentrált élménykínálatuk jó ár-érték arányt nyújt a látogató számára. Szemben például egy vízparti nyaralással, melynek egyhangú kínálata kevésbé versenyképes a kulturális értékekre alapozott városi tematikus sétákkal. Mivel a hangsúly manapság már nem a fizikai erőforrásokon, hanem az élmények befogadásán és feldolgozásán van, az élő, egyedi kultúrával rendelkező városok komparatív előnye továbbra is nőni fog.

Biczó G. (2011) a városi turizmus előnyeit egy másik perspektívából vizsgálja. Úgy véli, hogy a városlátogatás egyik előnye, hogy a turista kevés kihívással szembesül, mivel saját maguk is többnyire városiak. Ennek következtében az elsődleges motiváció nem az egzotikum iránti vágy, hanem a megszokott időrezsimtől való elszakadás, azaz valamiféle ritmusváltás. Szijártó Zs. (2011) a fentieket kiegészítve az agyi kikapcsolódás fontosságát emeli ki, szerinte az agy nyaralási üzemmódba való kapcsolása után az idegen

város nyüzsgése és hiperaktivitása már nem is okoz frusztrációt, hanem épp ellenkezőleg, élményforrássá válik. A tömeg, mely a helyi lakos számára a reggeli-esti csúcsforgalmat testesíti meg, a kívülálló turista szempontjából üde színfolt, lehetőséget adva a nézelődésre. NIEDERMÜLLER P. (2000) ehhez kapcsolódva hozzáteszi, hogy a városlakó turista a nyaralás alatt több szempontból is a megszokott életének számos rituáléját élheti meg, mivel az urbánus mindennapok világában a turista helyszíntől függetlenül otthonosan mozog (bankautomaták, mozik). A városi turizmusra ezért nem az egzotikus másság élménye a jellemző, még akkor sem, ha minden nagyvárosnak van egy sajátos aurája, mely megkülönbözteti a többitől.

Mivel a nagyvárosok a felgyorsult világ termékei, így ahhoz, hogy fogyaszthatóvá váljanak, gyalogos-baráttá kell válniuk. A városi turizmus fenntarthatóságát az ötvenezer főt el nem érő városok számára a lassú városok mozgalma segítheti. Bár a „Citta Slow” elsősorban a település élhetővé tételét hangsúlyozza, és nem a turizmus fenntarthatóságát tűzte zászlajára, a koncepció a turizmus felé is fogalmaz meg ajánlásokat. A lassú étkezés ideológiai bázisára építkezve 55 kritériumot fogalmaz meg tagjai számára, beleértve olyan célokat, mint a környezetvédelem, az arculatmegőrzés, az újrahasznosítás vagy a rehabilitáció. Vallják: az infrastrukturális fejlesztés soha nem írhatja felül a föld természetbarát felhasználását. A levegő és az életminőséget javító technológiák szintén prioritást élveznek, valamint előtérbe helyeződik a bio-, illetve a helyi termékek termelése és fogyasztása és a vendégszeretet. 2014 júniusában 189 lassú város fogadta el a mozgalom alapelveit (www.cittaslow.org, 2014). A metropoliszok esetében a turisták számára a MICHALKÓ G. (2007) által milliók, HAMVAS B. (1988) által genius locinak nevezett hangulatos negyedek jelentik a fő vonzerőt, melyek a városon belül jól behatárolható kulisszákként (SZIJÁRTÓ ZS. 2004) funkcionálnak. Az ily módon fregmentált, village-kre osztott metropoliszok teszik lehetővé a helyi közösséggel való interakciót, a helyi termékek fogyasztását épp úgy, mint egy vidéki környezetben.

A rövid városlátogatás (city break) népszerűsége eddig nem látott kihívás elé állította a várostervezőket és üzemeltetőket. A Global Report of City Tourism (2012) kutatása a rövid városlátogatás számos problémáját gyűjtötte csokorba:

- Hogyan kezelhető a városi turisták tömege felelős és fenntartható módon?
- Hogyan lehetséges a helyi lakosok életminőségét javítani?
- Hogyan lehetséges a turizmus akciótervét és a várostervezést a döntési folyamat részévé tenni?
- Hogyan segíthet a rendelkezésre álló számítógépes és kommunikációs technológia az okos városok versenyképesebbé, fenntarthatóbbá, elérhetőbbé és emberibbé válásában?
- Hogyan mérhető a turizmus gazdasági hatása a turizmusra?
- Milyen gyakorlati lépéseket tehetnek a városok annak érdekében, hogy csökkentsék a környezeti hatásokat és a városokat környezet-barátabbá tegyék?

Lyon turisztikai jelentősége

Lyon város a Rhône-Alpes régió és Rhône megye székhelye, mely központi fekvésű, Párizstól 460 km-re délkeletre, Marseille-től 314 km-re északra fekszik. 1,3 millió lakosával Párizs után ma az ország második legnagyobb városa. A várost kötötte össze Párizssal az első TGV szuper expressz 1981-ben, mely napjainkban 450 vonattal 230 desztinációba szállít utasokat. Lyon két repülőtérrel is rendelkezik: a Lyon-Saint Exupéry Európa egyik legnagyobb gyűjtő-elosztó repülőtere (hubja), illetve a Lyon-Bron. Az előbbire 34 hagyományos légitársaság és 6 fapados cég szállít utasokat. 2013-ban az utasforgalom elérte a 8,5 millió főt, mely 1,3%-os növekedést mutatott 2012-höz képest. A két repülőtér összbevétele 158,4 millió eurót tett ki 2013-ban, mely 3,6%-os növekedés az előző évihez képest (Forrás: www.insee.fr 2014).

A városban átlagosan évi 8 millió turista fordul meg, nemzetközi hub mivoltának köszönhetően az üzleti turizmus sokkal erősebb, mint a szabadidős. Ugyanakkor érződik némi trendforduló, mivel 2013-ban az üzleti utazók a vendégkör 63%-át tették ki, a 2012-es 65%-kal szemben. A szabadidős turisták száma viszont közel 14%-kal bővült, és tavaly elérte a szállodai vendégek 33%-át. Lyonban 115 szálloda működik, melyek 64%-a 5, 4, illetve 3 csillagos hotel. 2013-ban az átlagos szálloda foglaltság 64,2% volt, mely 0,2%-os növekedést jelent a megelőző évihez képest (Forrás: www.insee.fr 2014).

A város Franciaország kulináris fővárosa, itt látott napvilágot a világhírű séf, Paul Bocuse, míg a közelben húzódo Beaujolais borvidék a világ legjobb borait állítja elő. Fekvésének köszönhetően a város a 16. századtól a selyemszövés egyik legjelentősebb európai központjává vált. A fedett átjárók, vagyis a traboules erre a dicső



2. ábra: Franciaország térképe

Forrás: [Wikimedia Commons](https://commons.wikimedia.org/)

múltra emlékeztetnek, mivel ezeken keresztül vitték a selyemfestők áruikat a kereskedőkhöz. Így nem csak a haladás volt gyorsabb, de az áruikat a természet elemeitől is megvédték. A Lumiere testvérek, Louis és Auguste is ebben a városban forgatták le első filmjüket 1895-ben. 1998-ban az UNESCO az átjárókat is tartalmazó teljes óvárost felvette a kulturális világörökségek listájára (Forrás: www.lyon.cci.fr 2014).

Lassító építészeti struktúrák: az átjáróházak

Minden urbánus turisztikai desztinációnak kettős logisztikai kihívással kell szembe néznie: a turisták tömegének kezelésével, valamint a helyi lakosság mindennapi mobilitásának biztosításával. Ilyen esetekben a látogatók lelassításában jelentős szerepet tölthetnek be azok az építmények és műtárgyak, melyeket évszázadok során a város tervezői kialakítottak, és a rá következő nemzedékek megőriztek és továbbgondoltak. Ezek a tájépítészeti megoldások teszik lehetővé a városi turista nomáddá válását (DELEUZE, G. - GUATTARI, F. (2003), aki a fix kiindulási és érkezési pontja között útirányát és ritmusát szabadon változtathatja.

Lyonban az átjáróházak jelenthetik ezeket a menekülő utakat a turisták számára. A franciák külön szót alkottak arra a tevékenységre, amikor valaki átjáróházat használ, hogy az útját lerövidítse. A francia „trabouler” a latinból eredeztethető, és a „trans” keresztül, valamint az „ambulare” körbemegy szavak összetételéből keletkezett. A szó jelentése: a helyi tudást alkalmazva, rövidített útvonal használata egy házon keresztül. Az átjárók első példányai már a negyedik században megjelentek a városban, nagyrésztük azonban a reneszánsz alatt épült, és többségük az óvárosban és a La Croix-Rousse negyedben található. Az átjáróházak tették lehetővé, hogy a lakosok gyorsan eljussanak a folyóhoz, és a selyemfestők a kereskedők házáig. A turisták számára a 230 átjáróházból mintegy negyven nyit ki naponta. A város tudatosan vásárolt meg számos magántulajdonban lévő épületet, melyet alacsony bérleti díjú lakásként ad ki. A bérlőknek viszont bele kell egyezniük, hogy az átjárót nyitva hagyják minden nap reggel 8 és este 7 között. A város gondoskodik az épületek rehabilitációjáról, az állagmegóvásáról, valamint a tisztán tartásáról is. Mindezt egy 1990-ben hozott törvény teszi lehetővé, mely a város történelmi, esztétikai, építészeti és funkcionális értékeit hivatott megvédeni.

Az átjáróházak mint turisztikai termékek előnyei

Az átjáróházak megnyitása számos előnnyel kecsegtet. Az alábbi lista tartalmaz praktikus elemeket, gazdasági előnyöket, valamint élményközpontúsági szempontokat is:

- eredeti milió, nem színre vitt termék;
- hozzájárul a tömegkezeléshez térben és időben;
- időjárás-független, véd az elemektől;
- rugalmasan, bárholonnan indulva bejárható, megszakítható, abbahagyható;
- mélyebb élményeket generál - aktív és passzív élményeket is nyújt: gyönyörködés, információ, szórakoztatás, belemerülés (PINE, B.J. - GILMORE, G. H. 1999);
- nyugtató hatású - csend és jó klíma;
- történelem és kultúra bemutatása más szemszögből;
- betekintést nyújt a helyiek mindennapi életébe;
- fenntartása csak a játékszabályok mindhárom fél általi betartásával lehetséges - partnerség a felek között;
- kis ráfordítás, mivel a lakóközösségek miatt karbantartás egyébként is szükséges lenne;
- hosszú távon fenntartható turisztikai termék;
- helyiek komfortérzete nő, nem alakul ki ellenérdekeltség;
- nem alakul ki szellem belváros;
- hozzájárulhat a városnézés meghosszabbításához;
- tematikus séták épülhetnek rá;
- turisztikai kínálatot bővít;
- bevételt generál;

A kutatás módszertana

A látogatók az átjáróházakat három módon fedezhetik fel: saját szervezésükben, szervezett városnézésen, vagy e-idegenvezető segítségével szintén önállóan. A lehetőségek e tárháza azonban a látogatók számát gyakorlatilag megbecsülhetetlenné teszi. Mivel az átjárók a városmagban találhatóak, melyet a turisták mindegyike meglátogat, a többség spontánul is beleszalad egy-két traboules-ba. Az elégedettség méréséhez egy többnyelvű - angol, francia, olasz, spanyol - kérdőívet használtam, és a feltett kérdések az alábbiakra terjedtek ki:

- Hány átjáróházat látogatott meg és mennyi időt szánt rá?
- Hogyan verbalizálja élményét, vagyis mire asszociál a lyoni átjáróház látogatásának kapcsán?
- Mennyire elégedett az átjáróházzal mint turisztikai attrakcióval?
- Mi rontotta el a látogatását ?

A felmérés 2014 tavaszán történt személyes megkérdezéssel két különböző helyszínen: a legrégebbi és a leghosszabb átjáróház bejárata előtt, melyek nagy valószínűséggel a látogatók többségének útitervében szerepelnek. Összesen 166 turistát sikerült válaszra bírni, random, nem reprezentatív mintaválasztást alkalmazva. Az asszociációs elemzés megkönnyítéséhez az elhangzott említéseket kilenc fő kategóriába soroltam.

A kutatás eredménye

Az alábbiakban a megkérdezettek demográfiai összetételének táblázata látható. A megkérdezettek között nagyobb arányban szerepeltek nők, 57%-os arányban a férfiak 43%-os arányával szemben. Az életkort vizsgálva a legnagyobb arányban 40%-kal az idősebb, de még aktív korosztály képviseltette magát.

A látogatók neme	fő	%
nő	95	57
férfi	71	43
összesen	166	100
A látogatók életkora	fő	%
18-24	6	4
25-34	22	13
35-49	51	30
50-64	66	40
65+	21	13
Látogatók összesen	166	100

1. táblázat : A megkérdezettek neme és kora.

Forrás: Saját felmérés alapján a szerző szerkesztése.

Összes megkérdezett	166 fő	100%
francia	90	54%
külföldi	76	46%
Külföldiek származási országa		
Olaszország	20	26%
Spanyolország	10	13%
Belgium	7	9%
Amerikai Egyesült Államok	6	8%
Egyesült Királyság	5	7%
Kanada	5	7%
Brazília	4	5%
Oroszország	4	5%
Svájc	4	5%
Ausztrália	2	3%
Argentína	2	3%
Hollandia	1	1%
Japán	1	1%
Luxemburg	1	1%
Németország	1	1%
Sri Lanka	1	1%
Thaiföld	1	1%
Törökország	1	1%

2. táblázat: A megkérdezettek származási ország szerinti megoszlása.

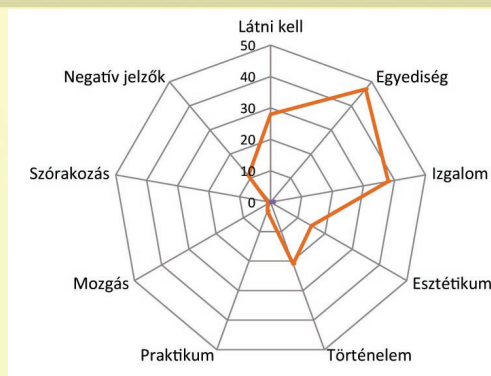
Forrás: Saját felmérés alapján a szerző szerkesztése.

A korcsoportok közötti eltérések megerősítik azokat a releváns amerikai és európai empirikus tanulmányokat, melyek szerint a babyboomer generáció áll a turizmus elmúlt negyven éves bővülése mögött (MINTEL, 2011, NANCY MCGUCKIN, 2012). A fenti táblázatban 30%-os aránnyal az X generáció áll a második helyen, majd azt követve a 25-34, illetve a 65 feletti korosztály azonos aránnyal 13%-on áll. A legfiatalabbak szerepeltek a legkisebb számban, vagyis megállapítható, hogy a 35-64 éves korosztály adta a válaszadók 70%-át.

Franciaországnak erős a belföldi turizmusa, így várható volt, hogy az összes megkérdezett több mint fele, 54%-a belföldi látogató lesz. A külföldiek közül a legnagyobb számban Olaszországból és Spanyolországból érkeztek, bár az előbbiek kétszer annyian, mint az utóbbiak, 26, illetve 13%-os arányban. Azaz a szomszédos, nagy mediterrán országok szerepeltek a legnagyobb arányban. Ez több szempontból sem váratlan: egyrészt a könnyű elérhetőség okán, másrészt szintén gazdag kulturális örökséggel bíró országokról lévén szó, természetes, hogy lakói érdeklődnek a szomszédos kulturális céltérületek iránt is. Különösen, hogy a beszélt nyelvek hasonlóságának köszönhetően a nyelvi problémák is jelentősen csökkennek. Más nemzet nem képviseltette magát 10%-os vagy a fölötti arányban.

Összesen 18 országból töltötték ki a kérdőívet, akik négy kontinensről érkeztek. Nem volt afrikai megkérdezett, annak ellenére sem, hogy Észak-Afrika történelme szorosan kapcsolódik Franciaországhoz, és jelentős számban élnek abból a régióból Franciaországban. Nem meglepő módon Európa képviselői voltak a legnagyobb számban, összesen 53 fővel. Az európaiakat követte az amerikai kontinens, az USA-ból, Kanadából, Brazíliából és Argentínából összesen 17 fő válaszolt a kérdésekre. Meglepően kevés, mindössze egy német, egy holland és egy japán turista került a megkérdezettek körébe.

A 3. ábra a válaszadóknak kialakult szubjektív kép verbálizálódását mutatja. A képzettársítások kavalkádját kilenc, jól elkülöníthető kategóriába lehetett besorolni: látni kell, egyediség, izgalom, esztétikum, történelem, praktikum, mozgás, szórakozás és a negatív jelzők csoportja. Az ábra is világosan illusztrálja, hogy valójában öt kategória játszott igazán komoly szerepet: ezen belül az egyediség kategóriába tartozó elemek szerepeltek a legnagyobb arányban, majd az izgalom, a látni kell, a történelem és az esztétikum következnek, a továbbiak csupán elhanyagolható mértékben jelentek meg.



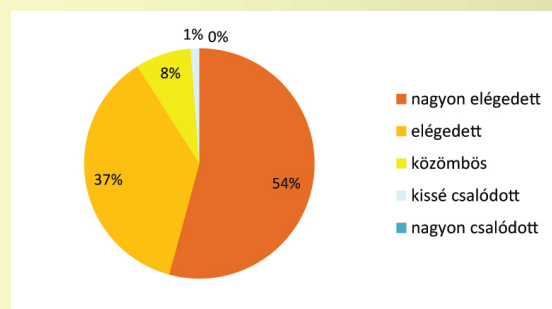
3. ábra: Az átjáróházakkal kapcsolatos domináns asszociációk. Forrás: a szerző szerkesztése.

3. táblázat: Képzettársítási kategóriák és elemei. Forrás: Saját felmérés adatai alapján a szerző szerkesztése.

Képzettársítás kategóriák és elemeik	Franciák	Külföldiek	Összesen	Kategóriák %-os aránya
látni kell			28	16,9%
kötelező látnivaló	14	7	21	
érdeemes megnézni	2	5	7	
egyediség			47	28,3%
tipikus Lyon	10	4	14	
érdekes	9	15	24	
egyedi	3	6	9	
izgalom			38	22,9%
kalandos/felfedező	9	1	10	
titokzatos	9	5	14	
elveszni térben	4	4	8	
meglepő	3	3	6	
esztétikum			15	9,0%
szép/csodálatos	7	5	12	
festői	2	1	3	
történelem			21	12,7%
vissza az időben	11	8	19	
örökségünk	2	0	2	
praktikum			3	1,8%
esős időben jó tevékenység	0	2	2	
meleg ellen	1	0	1	
mozgás			1	0,6%
jó séta	1	0	1	
szórakozás			2	1,2%
zseniális	1	0	1	
szórakoztató	0	1	1	
negatív jelzők			11	6,6%
unalmas	0	3	3	
nehéz boldogulni idegenvezető nélkül	1	5	6	
turistas	1	0	1	
elhanyagolt	0	1	1	
Összesen	n=90	n=76	n=166	100,0%

A fenti táblázatban a fő kategóriákhoz tartozó elemek is megtalálhatók, s mindez belföldi és külföldi látogatók szerinti bontásban, így egy árnyaltabb elemzés válik lehetővé. A válaszadók teljes körében az „érdekes” jelzőt említették a leggyakrabban, összesen 24 alkalommal. Ugyanakkor több külföldi asszociált ily módon, mint francia, és minden más asszociáció csupán fele annyiszor szerepelt. A külföldiek számára a traboules még történelmi szempontból is fontos, ezért a kötelezően megnézendő látnivalók között szerepel. A francia válaszadók választott szavai némiképp eltérőek, számukra az átjáróházak elsősorban „kötelező” látnivalók, és tipikus lyoni attrakcióknak tartották azokat, egyfajta ellen-etnospace-nek titulálták, amely a globalizált városban a megmaradt hamísítatlan lyoni ízt reprezentálja.

Néhány esetben jelentős eltérés mutatkozott a franciák és a külföldiek asszociációiban. Példának okán a franciák számára az átjáróházak sokkal titokzatosabbak, bejárásuk egy jó kalandot ígér. Nem véletlen, hogy a franciák adták a világnak a nagyvárosi bolyongó ember, a „flaneur” figuráját, hiszen számukra a városi barangolás hozzátartozik a francia urbánus létehez. A külföldiek ezzel szemben nagyobb számban találták az átjáróházakat egyedinek, és többen érezték a tematikus séta felépítését túl bonyolultnak. Voltak, akik utólag az egyéni bejárás helyett, inkább egy szervezett sétára fizettek volna be. Érdekes motívum, hogy a természeti elemek elleni védelem, mely olyan meghatározó volt a múltban, most nem jött markánsan elő. Két külföldi utalt arra a tényre, hogy esőben jó tevékenység, és egy francia válaszadó emelte ki a meleg elleni védekezést. Negatív jelzőket többnyire külföldiek tettek, ezek közé tartozik a már említett „nehéz boldogulás”, az „unalmas” jelző, illetve az „elhanyagoltság”. A 76 külföldi közül mindössze nyolcnak jutott eszébe negatív jelző.



4. ábra: A látogatók elégedettsége. Forrás: a szerző szerkesztése.

A külföldiek, illetve a franciák elégedettségét összehasonlítva megállapítható, hogy a franciák elégedettebbek voltak a látogatással, mint a külföldiek. Közülük nem került ki egyetlen csalódott látogató sem, és csupán 2% volt közömbös az attrakció iránt. Ezzel szemben 30%-kal több volt köztük a nagyon elégedettek száma. Összességében 98%-uk elégedett volt a szerzett élménnyel. A külföldiek esetében vegyesebb a kép. A francia és a külföldi válaszadók reakciója közti eltérés több okra vezethető vissza: az asszociációs vizsgálatból kiderült, hogy számukra a lyoni átjáróházak kvázi kötelező, történelemmel átítatott látnivalók, a francia örökség fontos részei, ezért más elvárásokkal érkeztek, így kevesebb kritikával is illették, mint a külföldi látogatók. A külföldiek számára az átjáróház séta egy a többi látnivaló közül, így érdekességben azoknak a többi klasszikus attrakcióval kell versenyezniük. Emocionális tényezők, vagy az „egyszer minden franciának látni kell”, mely a helyieknél szerepet játszhatott, a külföldieknél nem voltak fontos tényezők. Mivel az átjáróházak ma is funkcionáló lakóépületekben találhatóak, nem színre vitt látnivalók, így nyilvánvaló, hogy kevesebb turisztikai munícióval rendelkeznek, mint egy turisztikailag felépített, kommercializált attrakció.

A 4. ábra jól illusztrálja, hogy a látogatás a túlnyomó többség számára pozitív élményt jelentett, hiszen az ötfokú elégedettségi skálán, több mint a megkérdezettek fele nagyon elégedetten távozott. Nagyon csalódott látogató egy sem volt a 166 válaszadó között, és csupán 1%-os arányban fordult elő kissé csalódott, és 8%-ban közömbös látogató. Összességében elmondható, hogy a válaszadók 91%-a pozitív élményekkel gazdagodott az átjáróházak megtekintése kapcsán.

Elégedettség foka	franciák	külföldiek	összesen
	%		
nagyon elégedett	68	38	54
elégedett	30	45	37
közömbös	2	14	8
kissé csalódott	0	3	1
nagyon csalódott	0	0	0
Összesen	100	100	100

4. táblázat: Elégedettségi értékek összehasonlítása a francia és a külföldi látogatók között. Forrás: Saját felmérés adatai alapján a szerző szerkesztése.

Három táblázatot kontribulálva, a nemzetiség, az asszociációk és az elégedettségi értékek összevetésekor kiderült, hogy a két kissé csalódott látogató az ausztrál és az olasz vendégek közül került ki. Míg az előbbi nagyon nehezen találta meg az átjáróházakat, az utóbbi egyszerűen unalmasnak vélte a látnivalót. A közömbösek között megjelentek a francia látogatók is, azonban sokkal nagyobb arányban szerepeltek külföldiek. A két francia közül az egyik túl turistásnak érezte a látnivalót, míg a másik nehezen találta meg az adott házakat. Összesen 11 külföldi a 76-ból nem gondolta elég érdekesnek az átjáróházakat. Nemzetiségi bontásban a legnagyobb arányban szerepelt köztük: 4 olasz, 3 belga és 3 spanyol.

A válaszadók átlagban 12 átjáróházat látogattak meg, és átlagban 5 percet időztek egy-egy épületben, bár mindkét esetben a turisták utólagos becslésére kellett hagyatkozni. Összességében tehát a megkérdezettek 60 perccel növelték a városnézésük idejét. Vagyis beigazolódni látszik az a hipotézis, hogy az átjáróházak lassító tényezők. Összehasonlításként a helyi hop on hop off turista busz menetideje 1 óra 15 perc. A lyoni idegenforgalmi iroda által kínált belvárosi tematikus séták átjáróház látogatásokkal együtt két, illetve két és félórásak. Azaz a megkérdezettek átjáróházakra szánt tiszta 60 perce több mint annyit a komplett városnéző séták erre fordítanak.

Összegzés és ajánlások

A tanulmány célul tűzte ki, hogy a lyoni példa alapján rámutasson a múltban megépített, praktikus építészeti struktúrák turisztikai potenciáljára, és ennek alátámasztására Lyon belvárosi környezetben található átjáróházainak turisztikai hasznosítását elemezte. Azonban nem az elsősorban kereskedelmi célból épült elegáns passzázsok, hanem kizárólag a két utcát összekötő, annak idején a haladást gyorsító átjárók kerültek górcső alá. Ezek a múltban a gyors haladást lehetővé tevő átjárók ma épp ellenkező funkciót töltenek be: lelassítják a turistákat. Lyon belvárosában számos ilyen átjáróház épült, melyek közül negyvenet az adott lakóközösség napközben megnyit a turisták előtt, így azok tematikus séták keretében szabadon „átjárhatók”. Az empirikus kutatás bebizonyította, hogy a külföldi, illetve a belföldi turisták döntő többsége számára az átjáróházak Lyon turisztikai kínálatának integráns részét képezik, és a válaszadók a séta során túlnyomórészt pozitív élményeket szereztek. Budapest belső kerületeiben is több tucat átjáróház található, melyek turisztikai hasznosítása a pozitív példa alapján megfontolás tárgya lehetne. Azonban a koncepció helyi viszonyokhoz való adaptálása és továbbgondolása szükséges. A házak történelmébe való betekintés (építési körülmények, lakók elbeszélései) lehetővé tehetné egyfajta narratíva kialakítását, mely élővé, izgalmasabbá varázsolná az élményt. A híres lakók, érdekes események összegyűjtése további munícióval szolgálhatnak, melyek bővíthetik a turisták ismereteit történelemtől és kultúrától. A történeteket a látogatók a saját reinterpretációjukkal adnak tovább, így a hely, a lakó és a turista egymásra hatása nyomán kialakuló narratíva tovább gazdagítaná Budapest turisztikai kínálatát.

A kutatás eredménye a lehetséges buktatókra is rávilágított. Először is a pontos, érthető eligazító táblák szorosan kapcsolódnak a látogatók elégedettségéhez. Továbbá érdemes az e-idegenvezetőt és a tematikus térképeken kívül a tematikus sétákat is erőteljesebben népszerűsíteni, mivel a turisták egy részét fásaszthatja az állandó figyelem és interpretáció, túl bonyolultnak érezték a tájékozódást. Szintén fontos a látnivaló pontos bemutatása, hogy a látogató azt kapja, amire számít, ne legyen „túlmarketingezve”, hanem az autentikusság és a helyi kulisszába való betekintés legyen a fő motívum. Remélhetőleg a francia jó gyakorlat bemutatása és a felvázolt ötletek a fővárosi turizmusban érdekelték számára is elegendő munícióval szolgálnak az átjáróházak turisztikai célú újragondolásához, és turisztikai potenciáljának kiaknázásához.

Irodalom

Biczó G. 2011: A hely és a reprezentáció. In: Fejős Z. (szerk.): Színre vitt helyek. Néprajzi Múzeum, Budapest. pp.7-17.

- BRYON, J. 2005: De Dialectische Relatie tussen Stadbewoners en de Toeristischstedelijke Ruimte. Case Study: Bruges. Unpublished PhD-Thesis. Leuven, K. U. Leuven.
- BRYON, J. - NEUTS, B. 2008: [Crowding and the Tourist Experience in an Urban environment: a structural equation modelling approach.](#)
- CITTA SLOW - [szervezet honlapja.](#)
- DELEUZE, G. - GUATTARI, F. 2003: A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia. - University of Minnesota Press, Minnesota.
- HAMVAS B. 1988: Az öt géniusz. A bor filozófiája. Életünk könyvek, Budapest.
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES (INSEE)
- JENSEN, O.B. 2009: Flows of Meaning, Cultures of Movements Urban Mobility as Meaningful Everyday Life Practice. *Mobilities* 4. 1. pp.139-158.
- [LYON TOURISM AND CONVENTIONS.](#)
- LUKOVICH T. 2005: [A kulturális gazdaság és Budapest - úton egy lehetséges jövőképhez.](#) In: Enyedi Gy. - Keresztély K. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest.
- MICHALKÓ G. 1999: A városi turizmus elmélete és gyakorlata. MTA FKI, Budapest. 168 p.
- MICHALKÓ G. 2007: Turizmusföldrajz és humánökológia. MTA FKI - Kodolányi J. Főiskola, Bp.-Székesfehérvár.
- MICHALKÓ G. - RÁTZ T. 2006: The Mediterranean Tourist Milieu. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 17. 1. pp. 93-109.
- MICHALKÓ G. - RÁTZ T. (szerk.) 2009: A tér vonzásában - a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai. Kodolányi János Főiskola - MTA Földrajztudományi Kutatóintézet - Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár - Budapest.
- MINTEL 2011: Slow travel. Special Report. Mintel, London.
- MCGUCKIN, N. 2002: [Travel trends of the baby boom generation.](#) Travelbehavior.us.
- NIEDERMÜLLER P. 2000: Városi turizmus. Történelem, művészet, egzotikum. In: Fejős Z., Sziujártó ZS. (szerk.): Turizmus és kommunikáció. Néprajzi múzeum, Budapest. pp. 31-38.
- OLDFIELD, P. 2013: Középkori turizmus. *BBC History*, 3. pp. 50-55.
- PINE, B. J. - GILMORE, J. H. 1999: The Experience Economy. Harvard Business Review Press, MA.
- POPP, M. 2012: Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* 14.1. pp.50-72.
- PUCZKÓ L - RÁTZ T. 2003: Turizmus történelmi városokban. Turisztikai Oktató és Kutató KKT. Budapest.
- SELBY, M. 2004: Consuming the City: Conceptualizing and Researching Urban Tourist Knowledge. - *Tourism Geographies* 6.2. pp.186-207.
- SENNETH, R. 1994: Flesh and Stone. The Body and the City in Western Civilization. W.W. Norton and Company, New York.
- SZIJÁRTÓ Zs. 2004: Színpad és kulissza: a városi nyilvánosság átstrukturálódása. *Magyar Tudomány*, Budapest. pp. 1164.
- SZIJÁRTÓ Zs. 2011: Turisták, bárhol - a városi turizmusról. In: Fejős Z. (szerk.): Szinre vitt helyek. Néprajzi Múzeum, Budapest, pp.171-176.
- TRAVEL DICTIONARY- www.traveldictionary.com
- UNWTO (2013): [Global Report on City Tourism.](#)