

Pusztai Bertalan és Fodor Csilla

Turisztikai attrakciók és médiareprezentációjuk

Szabadka és Palics turisztikai brosúráinak tartalomelemzése

A turizmus és a média kapcsolata rendkívül összetett. Ha e viszonyt két nagyobb részre kellene osztanunk, akkor egyrészt a turisztikai vágy létrejöttéről (mediális gyökereiről), másrészt pedig az élmények rögzüléséről (mediatizációjáról) kellene beszélnünk. Utazásaink motivációit átgondolva világos, hogy szinte minden esetben tudunk valamit egy adott helyről már azelőtt, hogy elindultunk volna. Honnan származik ez az ismeret? Miért indulunk el első alkalommal például Párizsba vagy éppen Gyimesközéplekora? Nyilvánvalóan van valami a fejünkben, ami utazásra készítet minket. Alaposabban megvizsgálva világos, hogy képek, hangulatok, szövegrészek keringenek bennünk helyekről és készítetnek minket utazásra. Az Eiffel-torony ikonikus képe, Mona Lisa titokzatos mosolya, egy párizsi kávézó hangulata. A Gyimesek lenyűgöző hegyei és zöld füves, fátlan lankái, a helyiek kedvessége, némelyeknek az ezeréves határ. Ezek a képzetek első utazásunk előtt mind valamilyen mediális közvetítésen keresztül jutottak el hozzánk: képeket láttunk, szövegeket olvastunk ezekről a helyekről, és ezek felkeltették a személyes megtapasztalás vágyát bennünk. El akarunk menni és empirikusan is bizonyítékot szerezni minderről, beépíteni mindezt önmagunkba, az eredeti látvánnyal találkozni és immár annak lenyomatát hordani magunkkal a tudatunkban. A turizmusipar rendkívül tagolt és összetett rendszereken keresztül ülteti el bennünk annak a vágyát, hogy kényelmes otthonunkat otthagyjuk, és fáradságot vállalva utazzunk. Cserébe persze azt reméljük, hogy az utazás által tapasztalunk, változunk, fejlődünk, és ráadásul még egy vásárlásra ugyan nem alkalmas, de mégis valós erőforrást, szimbolikus tőkét is gyűjtünk, ahogyan utazásunkból hazatérve mutogatjuk majd „az eredetiről” készült fényképeinket.

Ezen a ponton, az elkészült fényképek kapcsán világossá válik, hogy a turisztikai vágy létrejötte és az élmények mediatizációja valójában egymásba kapcsolódó folyamat. Miközben vágyképek és álomtájak uralják a képzeletünket, és turisztikai brosúrákat, illetve honlapokat bújva tervezgetjük, hogyan költjük el két hét alatt ötven dolgos hét megtakarítását, nemcsak

a turisztikai marketing anyagaival, hanem ismerőseink (és az interneten keresztül idegenek) nyaralási élményeivel, képekkel és szövegekkel találkozunk. (És akkor még nem is beszéltünk tanulmányainkról, irodalmi és filmélményeinkről, amelyek ugyancsak utazásra készíthetnek.) Kiinduló felosztásunk valójában mindössze technikai: a modern turizmus létrejötte óta a helyek folyamatosan készítik önmagukról és a turisták folyamatosan készítik a helyekről a mediális reprezentációkat és ezzel gerjesztik az utazási vágyat. Ennek a folyamatnak a vizsgálata minden egyes hely turisztikai sikerességének megértéséhez alapvetően szükséges. A kérdés módszeres hazai vizsgálatának első dokumentuma éppen a jelen folyóiratszám.

Ebben az írásban a Szabadkáról fellelhető turisztikai médiareprezentációk egy sajátos csoportját vizsgáljuk. A turisztikai marketing természetesen igyekszik egy-egy helyet, esetünkben Szabadkát vágyottként, megismerésre érdemesként bemutatni. E marketinganyagok a város legjobb adottságait, legfontosabb emlékeit állítják az előtérbe. A turisztikaimarketinganyagok a látnivalók kötelező krédóját hozták létre minden turisztikailag érdekes helyen, és ez tereli az úgynevezett turistaösvényre, a kötelező látnivalókat és élményeket felfűző útvonalra a turistákat. Ebben az írásban a szabadkai turisztikai broszúrák képi anyagának változását vizsgáljuk meg 1936 és 2014 között. A médiatudományi tartalomelemzés módszerét alkalmazva arra keressük választ, mit akart a turisztikai ipar megmutatni Szabadkából ezen időszak alatt, és hogy a társadalmi-kulturális, illetve turisztikai változások milyen módon jelennek meg a turisztikai médiareprezentációkban.

Szabadka és Palics – a turisztikai tér a társadalmi térben

Török kori elpusztulása után a mai modern Szabadka kialakulásának első fontos állomása az 1743-as mezővárossá tétele volt. Szent Mária, ahogy akkor hívták, nemcsak a városi rangot, de címert is kapott ekkor Mária Teréziától (Dudás 1991: 14). A mai Vajdaság északi részén lévő hatalmas, termékeny és lakatlan pusztákra betelepülő és betelepítet magyarok, szerbek, bunyevácok, németek, ruszinok és szlovákok etnikailag rendkívül színes közeget hoztak létre. A termékeny földekkel körülölelt Szabadka töretlenül fejlődött, ezért Mária Terézia 1779-ben szabad királyi várossá tette, amely eleinte a királynő nevét viselte, de a 19. században már újra a település középkori nevét használták (Dudás 1991: 15). Szabadka gyorsan polgárosult, a tágabb régió, a Bácska és a Bánát a 19. század végére a korabeli Magyarország egyik legvirágzóbb részévé vált. A mai szecessziós városkép, amely 19. század végi előzmények után a 20. század első évtizedében keletkezett, e fellendülés és gazdagodás eredménye és emléke.

A polgárosuló hazai társadalom a balneológia, a Balaton és a magashegységek 18. század végi, 19. század eleji felfedezése után éppen ekkor kapcsolódott be a fejlett világ újszerű szabadidő-eltöltési szokásába, a turizmusba. A hazai turizmus dualizmus korabeli felfutása elsősorban a magashegységek (főképp a Tátra), illetve főképp a felvidéki és kisebb részben erdélyi gyógyvizes források köré épült fürdők körül bontakozott ki. Ezt egészítette ki később az adriai tengerpart osztrák, később magyar szakaszának látogatása (Kósa 1999). Szabadka a városhoz tartozó Palics erőforrásai révén ugyan a fenti törzsterületektől távolabb, de viszonylag korán bekapcsolódott a hazai turizmus fejlődésébe.

A Palicsi-tó több mint 8 kilométer hosszú, 350–950 méter széles, átlagosan 2 méter mélyű, természetes eredetű tó Szabadka közvetlen közelében (Marković et al. 2015: 68). Mé-

lyebb fekvése folytán a környék, többek között Szabadka város felszíni vizei itt gyűltek össze (Györe 1976: 16–17). Először Johann Gottfried Liebetaut, Bács vármegye főorvosa írt a víz szikes tulajdonságáról, és kezdte el értékesíteni a tóparti megszáradt szódát 1780-tól. A tó vizének és iszapjának gyógyító hatását a városi tanács 1823-ban rögzítette. Bizonyítékokkal alátámasztották, hogy a Palicsi-tó vize felmelegítve fürdőként jól gyógyítja a bőrbetegségeket és az aranyeret, sőt későbbi kutatások szerint a tó vize alkalmas az idegrendszer, a lelki instabilitás, a gyulladások, a reumák és a csontbetegségek gyógyítására is (Iványi 1892: 143). 1837-ben indítványozták először a fürdőépítést, de ekkor még csak a fürdésre alkalmas helyet jelölték ki, és megtiltották az állatok úsztatását, illetve a mosást a tóban. A térség fejlődéséhez nagyban hozzájárult az is, hogy 1842-ben a fürdőhelyet és Szabadkát összekötő utat feltöltötték, megkönnyítve a közlekedést. A városból érkező turisták száma ekkor növekedésnek indult. A komolyabb fejlesztések ezután indultak meg: 1845-ben építették az első fürdőházat és vendéglőt, később megnyitották a nyári hideg fürdőt is a tó északi részén. A meleg fürdő, amelyben a tó felmelegített vizét kádakban lehetett élvezni, az 1850-es évek elején épült fel. 1853-ban épült az első egyszerűbb szálláshely, 1860-ban nyílt meg az első emeletes szálló. Az 1880-as évekre már tizennégy létesítmény tartozott a fürdőhöz, és sorban épülni kezdtek a tehetősebb vendégek nyári tartózkodási helyeül szolgáló házak, villák, amelyek mindmáig Palics látóvonalai közé tartoznak (Magyar 1985: 167–169). 1869-ben érkezett Palicsra az első vonat, a gőzkocsi. A gyors eljutást a Budapest–Zimony közötti vasútvonal megépítése segítette később. A korabeli feljegyzések szerint nemcsak a környékről és a környékbeli nagyvárosokból (Arad, Újvidék, Szeged), de távolabbról (Komárom, Győr, Budapest, Bécs) is érkeztek turisták a 19. század végén (Magyar 1985: 173). Ahogy a korabeli turista 1885-ben megjegyzte a *Vasárnapi Újságban*: „De ez a kis Pality már májusban mozgalmasabb, élénkebb, mint némely híres cseh fürdő-világváros” (V. J. 1885: 415).

Ahogy a fentiekből látható, a fürdőhely és a körülötte lévő park bizonyos mértéig már a 19. század 80-as éveire kiépült. 1892-ben Iványi István még arról panaszkodik, hogy a „fürdői közönségnek a fürdésen kívül majdnem egyedüli szórakozása a naponkint kétszer tartott térzene és az újságotolás. Ezen kívül csak egy tekepálya és néhány csolnak áll még a közönség rendelkezésére” (Iványi 1892: 153). Írja mindezt úgy, hogy néhány sorral feljebb megjegyzi: „ha még valami látványosság is ígérkezik, mint néhány év óta az atletikai versenyek, végtelen vasúti kocsisorok röpitik ki megszámlálhatatlan mennyiségben az életvidor népet” (Iványi 1892: 153). Iványi talán nem értékelte nagyra, de a térzene vagy a Vermes Lajos kezdeményezte palicsi sportversenyek jól jelzik a palicsi szabadidő-eltöltési szokások átalakulását, a gyógyhelyből pihenőhellyé válás ekkortájt minden fürdőben lezajló változását. Vermes rendezte meg 1880-ban a Palicsi Olimpiát, amelyet a modern kori olimpiai mozgalom egyik előzményének tartanak (Weiler 2004: 429). Emellett ő rendezte az első színházi előadásokat, felépítette az atletikai pályákat, megszervezte az Achilles Sportegyesületet, pénzzel is támogatta a Szabadkát Paliccsal összekötő villamos vonal létrehozását (Magyar 1985: 169–170). Az 1898-ban átadott aszfaltozott palicsi kerékpárpálya országos szenzációnak számított (Kósa 1999: 247). A Monarchia minisztertanácsa végül 1899. november 17-én hivatalosan is gyógyfürdővé nyilvánította a már évtizedek óta ekként működő Palicsot. A hivatalos gyógyfürdővé nyilvánítás után, az elavuló épületek látán a 20. század elején Szabadka városa komoly anyagi ráfordítással jelentős fejlesztéseket hajtott végre a fürdőhelyen: szökőkutat építettek, folytatták a parkosítást, megépült a rövid idő alatt jelképpé váló víztorony az akkorra már rendszeresen használt zenepavilonnal bíró

fürdőhelyen (Magyar 1985: 170–171). Ebben az időszakban, Palics első nagy korszakában volt rövid időre fürdőorvos Palicson Csáth Géza. (Csáth és Kosztolányi szabadkai és palicsi írásaihoz vö. Hózsza 2009.)

1918-ban Palics és környéke a Szerb–Horvát–Szlovén Királyság részévé vált. Határszé-li helyzete némileg hátráltatta további fejlődését. A terület továbbra is szép és vonzó volt, ám változni kezdett. A háború utáni időszakban polgári nyaralóhelyből Palics egyre inkább munkásüdülővé vált. Víkendházak épültek, Palics pedig amolyan falu, külváros, turistatelep lett (Miljković 2012: 43). A vízszint folyamatos csökkenése, a források, a halállomány csökkenése következtében, továbbá a víz természetes keveredésének megszűntét okozó szélcsend és a tóba került szennyvíz miatt már a 19. század végéről vannak feljegyzések arról, hogy a tóban burjánzásnak indult a növényzet (Iványi 1892: 152). Ez a folyamat idővel rendszeresen megismétlődött, ami a tó sóösszetételének átalakulását hozta (Magyar 1985: 173–174). Amellett, hogy a tó természetes gyűjtőhelye volt a város felől érkező felszíni vizeknek, Szabadka tisztítatlan szennyvizét is beleengedték. A víz összetétele 100 év alatt teljesen megváltozott, nátrium-szulfátossá vált. Palics fokozatosan elvesztette gyógyítóképeségét, 1936-ban a palicsi gyógyfürdő megszűnt működni, 1967-ben lebontották a fürdőépületeket. A probléma 1970 nyarán tetőzött, amikor a víz túlzott szennyezettsége és az ellenőrizetlen algaelterjedés következtében a vízben oxigénhiány lépett fel, ami miatt a tó szinte teljes élővilága elpusztult (Miljković 2012: 48).

A tó vízminőségét ezt követően igyekeztek tervszerűen javítani. Vízét a Ludasi-tóba, innen pedig a Körös-patakon át a Tiszába vezették. Amikor a felhalmozódott iszap kiszáradt, azt kikutorták és szétszórták, feltöltötték vele a környéket. Ezután következett volna a biológiai, majd a vegyi tisztítás, ezt azonban elhalasztották. A tó feltöltése 1975-től 1977-ig tartott. Addigra a környék kihalt, turistaforgalma szinte teljesen megszűnt. 1974-ben megszűnt a villamosközlekedés Szabadka és Palics között (Miljković 2012: 51). A rekultiváció után ugyan elkövetkezett Palics második jeles korszaka és komoly népszerűséget hozott a helynek, de a problémákat átfogóan ekkor sem kezelték. 1977-ben szennyvíztisztítót építettek a tó mellett a szabadkai szennyvíz kezelésére, amely azonban jelentős esőzések idején nem volt képes befogadni a szennyvízzel keveredett esővizet. Hiába bővítették kapacitását, a szennyvíz esetenként tisztítatlanul folyt a tóba. A tó körül újra fellendülő turizmussal párhuzamosan újra elkezdődtek a negatív folyamatok, amelyeket a környékbeli növénytermesztésben használt vegyszerek, illetve az intenzív állattartás melléktermékeinek nem megfelelő kezelése is fokozott (Raicevic et al. 2012: 357–358). A víz minőségének romlása fokozatos volt, de a lassú romlásával párhuzamosan az 1980–90-es években Palics népszerű fürdőhely volt. Az első figyelmeztető jelek a 2000-es évek közepén jelentek meg. A tó vizét 2009-ben nyilvánították fürdésre alkalmatlanná. Mára jelentős mennyiségű szennyezett üledék borítja a medret a felgyorsult eutrofizáció miatt, amelynek megszüntetése hatalmas költségeket felémésztő eljárás lesz (Raicevic et al. 2012: 365).

Annak ellenére, hogy elvesztette azt az erőforrást, amelynek a turizmus helyi kialakulása köszönhető, Szabadka és Palics ma is számos turisztikai attrakcióval bír. Szabadka szecessziós városképe a turisztikai attrakciófejlesztés egyik kedvelt nyersanyaga az utóbbi évtizedben. Szabadka Szegeddel határon átnyúló szecessziós tematikus utat hozott létre az elmúlt években. Palics megmaradt turisztikai épületei mellett az 1949-ben létrehozott gyönyörű parkban található, mára kissé régies állatkertjével még mindig vonz látogatókat.

Írásunkban Szabadka és Palics turisztikai médiareprezentációjának egy részletét, a turisztikai brosrák illusztrációit vizsgáljuk a médiatudományi tartalomelemzés módszerével. Arra keresünk választ, hogy a turizmus helyi és globális átalakulásai hogyan tükröződtek a turisztikai imázsformálásban. A tartalomelemzés a médiatudományi módszertanok kvantitatív részéhez tartozik, amely precíz módszertant követ. Először a két világháború között használták, módszertani tökéletesítésére a II. világháború alatt és azt követően került sor (Rose 2010: 392). Ez a kommunikáció- és médiakutatás egyik leggyakrabban alkalmazott módszere, hiszen lehetőséget nyújt a kommunikáció során közvetített üzenetek számszerű elemzésére. Alkalmazása során számszerűsíthetjük, hogy egy bizonyos jelenség hányszor fordul elő az adott szövegben, feltételezve, hogy a többször előforduló jelenséget jobban érzékeljük és tudatosítjuk. Kiváló módszer írott és elektronikus médiatartalmak, reklámok, nyilvános beszédek, levelezések, irodalmi művek, zenei alkotások, képi kommunikáció vizsgálatára (Tőkés 2011: 166). Első látásra objektív módszernek tűnik, bár alkalmazása során interpretatív műveleteket is végzünk (Rose 2010: 392–394).

A tartalomelemzés főleg összehasonlító kutatásoknál jól használható. Nem véletlen, hogy hírműsorok vagy a politikai sajtó vizsgálatában is elterjedt, hiszen két vagy több jelenség, párhuzamos médium eltéréseit számszerűsítve tudjuk bemutatni (vö. Terestyéni 2007). Emellett használhatjuk más módszerek, például a szemiotika vagy a kvalitatív interjú kiegészítőjeként. Tartalomelemzés esetén a kutatási folyamat hipotézis megfogalmazásával kezdődik: meg kell határoznunk, milyen kérdésre szeretnénk választ kapni az adott módszer alkalmazásával. Hipotézisünket a szakirodalom korábbi kutatásaira, illetve esetünkben a kutatott anyag társadalmi-kulturális környezetének változásaira alapozzuk. Az eljárás a vizsgálandó szöveg/kép sokaságának azonosításával és körülhatárolásával folytatódik. Ha e sokaság jelentős számú, valamilyen logika szerint mintát kell belőle vennünk. Interpretatív mozzanatok számát az elemzés kategóriáinak meghatározása, azaz, hogy milyen tartalmi elemeket azonosítunk, rendezünk egy csoportba és készülünk majd megszámolni a kutatás során. Próbaelemzést követően az adatgyűjtés végrehajtása során a kategóriák számszerű eloszlása alapján következtetéseket vonhatunk le, értelmezhetjük az adatokat. Ezek alapján hipotéziseinket igazolhatjuk vagy cáfolhatjuk, és ebből tágabb tanulságokat fogalmazhatunk meg és összefüggéseket igazolhatunk a kutatott kérdéskörrel kapcsolatban (Stokes 2008: 73–76; Rose 2010: 394–407).

A tartalomelemzéssel vizsgálható képi kommunikációs üzenetek közé az álló- és mozgóképek egyaránt beletartoznak. A fényképek vizsgálatakor a képeket alkotó vizuális elemek közti kapcsolat statikus, ami megkönnyíti az elemzést. Az mozgóképek esetében az anyag többszöri visszanezést igényel, hogy azonosítani lehessen a vizuális elemeket és szimbólumokat, illetve az ezek közötti kapcsolatot (Tőkés 2011: 166).

A tartalomelemzés viszonylag könnyen alkalmazható módszer, mivel különösebb tapasztalat nem szükséges hozzá. A módszer rugalmas, kreatív és ismételhető, s még így is pontos adatokkal szolgál (Stokes 2008: 70). Emellett a tartalomelemzés beavatkozásmentes elemzés, azaz úgy tudunk vizsgálatokat végezni, hogy közben nem okozunk változást a kutatott valóságban. Ha rendelkezésünkre állnak rögzített adatok, például televíziós adások, képesek vagyunk nagy időszakaszokat átfogó vizsgálatokat is elvégezni (Tőkés 2011: 173).

A tartalomelemzésnek vannak komoly kihívást jelentő részletei is. Gyakran kritizálják a módszert épp a kategorizálás miatt, hiszen ahány kutató, annyiféle kategóriarendszer jöhet létre. A kategóriák meghatározása szubjektív, értelmező folyamat, még akkor is, ha a kutató a szakirodalomra támaszkodik (Dann 1996: 63). Ennek ellenszere lehet, ha két kutatót felkérnek, hogy kódolják ugyanazokat az adatokat, majd összevetik egymással az eredményeket. Mozgóképes anyagok elemzése esetén a tartalomelemzés rendkívül időigényes lehet, éppen ezért a tartalomelemzés sikeres végrehajtásához lényeges, hogy ne becsüljük alá a vizsgálandó anyag mennyiségét (Stokes 2008: 71).

A képi kommunikáció tartalomelemzéses vizsgálata kétségkívül redukálja a kép összetett jelentését. A kódolás során létrejövő adatsorok változások megértésére ugyan alkalmasak, de a kép létrejöttének vagy éppen befogadásának körülményeit nem tudja feltárni. A módszer támogatói ezt nagy előnyeként, az ismételhetség biztosítékaként értelmezik, ellenzői szerint azonban a befogadás individuális aktusának kihagyása komoly mértékben csökkenti a módszer erejét a valóság megértésében (Rose 2010: 393–394).

A turizmus nemzetközi kritikai kutatásában az utóbbi évtizedben szaporodtak meg a turizmus és a média viszonyát (Crouch et al. 2005; Burns et al. 2010; Simmons 2012), némi- leg korábban a szűkebben értelmezett turisztikaimarketing-anyagokat elemző publikációk (Dann 1996; Lew 1991; Henderson 2001). Ennek ellenére mindmáig érvényes a kérdésben úttörő tanulmányt publikáló Graham Dann megjegyzése, miszerint a „turizmus méreteihez képest figyelemre méltóan kevés elemzés foglalkozik a reklámozásával” (Dann 1991: 61). Ugyan a turizmus kritikai kutatása sokszor használja elméleti megfontolásai bizonyítására a turisztikai marketing anyagát, saját jogukon ezeket a termékeket a kritikai irodalom még annak ellenére sem vette kellően alapos vizsgálat alá, hogy hatásuk a turisztikai élmények rögzülésére is világos (Henderson 2001). Jelen kutatásunk során a szabadkai turisztikai brosúrák illusztrációs anyagát tekintettünk kutatásunk forrásának. Szabadka Városi Idegenforgalmi Szervezete, elsősorban Kovács Róbert segítségével 48 darab katalógushoz, prospektushoz, úti kalauzhoz jutottunk hozzá. Ezeket számos szempont szerint kategorizáltuk, csoportosítottuk, illetve próbaméréseket végeztünk. A próbamérések során sikerült meghatározni a kutatás pontos témakörét. A brosúrák vizsgálatán keresztül a szabadkai és a palicsi turizmusmarketing médiareprezentációjának trendjeit szerettük volna megismerni. A létrehozott adatbázist megszűrve a részletesen vizsgált anyagok körét tizenegy darabra szűkítettük. Döntésünk elsősorban kronologikus elveket tartott szem előtt: mivel sikerült viszonylag jelentős időszakot átívelő adatbázist létrehozni, igyekeztünk nagyjából szabályos periódusonként kiválasztani részletesen elemzett anyagainkat. Az adatbázis legkorábbi kiadású darabja az 1936-ból származó *Subotica* című 100 oldalas könyv, mely Szabadka körzeteinek, vendéglátóegységeinek, látványosságainak pontos címét tartalmazza, s amelyben mindössze 8 darab kép van. A legfrissebb elemezett anyag 2014-ből származik, ez a 37 oldalas *Szabadka turisztikai kalauz* című brosúra. Szabadka láttnivalóit, a szecessziót és a vendéglátóhelyeket helyezi előtérbe, német és magyar nyelven egyszerre, 21 képpel.

A kutatás hipotézisei és az elemzett források

Az anyag áttekintése, a társadalmi, történeti és kulturális kontextus, illetve a turizmus trendjeinek változásai alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

1. A kortárs turizmusipar a kulturális örökség statikus bemutatása helyett egyre inkább az élményközpontú turisztikai termékeket állítja a marketing középpontjába, összhangban az attrakciófejlesztés jelenlegi trendjeivel. A kulturális turizmus ezen élmény-gazdaságtani fordulatának lényege, hogy „a keresleti oldalon a fogyasztói magatartás meghatározó eleme [lett] a fogyasztói döntés révén megszerzett élmény” (Michalkó és Rátz 2005). Természetesen ezen hatás alól Szabadka sem mentesítheti magát. Feltételezésünk szerint a vizsgált nyolc évtizedben elmozdulást tapasztalunk a kulturális örökség statikus reprezentációjától a valamely turisztikai élményt bemutató ábrázolások javára.

Első hipotézisünk ellenőrzéséhez a forrásként használt brosúrák képeit két nagyobb kategória alá igyekeztünk csoportosítani. Az élményturizmus kategóriájába soroltunk minden olyan képet, amely a fogyasztásról, élményszerzésről, vendéglátásról, aktív, cselekvő turistáskodásról szól. Idetartozik minden olyan kép, mely a turistát nem valamilyen statikus kulturális örökség felmutatásával próbálja Szabadkára és Palicsra vonzani, hanem élményekben gazdag időtöltést, wellness-t vagy éppen szórakozást ígér. Azok a képek is a kategória részét képezik, amelyeken csak a háttérben látható valamiféle kulturális örökség, ám a képek hangulatukkal csábítanak, és a lényeg az aktív, élményszerző cselekvésen van.

Az első hipotézishez kialakított másik kategóriánk a kulturális örökség lett. Idesoroltuk Szabadka és Palics látványosságait, kulturális örökségét, szecessziós épületeit. E képeken Szabadkáról általában a Városháza, a városközpont, a Korzó utca, a Népszínház (Városi színház), a ferences templom (Barátok temploma), a Szent Teréz-templom, a Fasizmus áldozatainak tere, a Raichle-palota, a kék és zöld szökőkút, bizonyos történelmileg érdekes vendéglátó-ipari egységek, a gimnázium épülete, a Patria Hotel, a zsinagóga, a Jovan Nenad cár tér, a Szabadság tér, a Városi Könyvtár épülete és a Sportszarnok szerepel. Palicsról a Bogyóvár, a Vigadó, a Nagyterasz, a Női strand, a móló, a Víztorony, a Kisterasz, a palicsi park bejárata jelenik meg. Ebbe a kategóriába soroltunk olyan, egyedileg nem jellemző városrészeket és épületábrázolásokat is, mint a turisztikai információs iroda, különböző hotelek és szálláshelyek képei.

Első hipotézisünket egyfajta alhipotézisként kiegészíti a feltételezés, hogy ha mégis megjelent bármiféle élmény a még döntően a kulturális örökséget előtérbe állító időszakban, akkor az Palics kapcsán történt. Feltételezésünk ellenőrzésére a főhipotézisünk szerint valószínűsíthetően csekély számú kategória elemeit külön mértük Szabadka és Palics esetében.

2. Úgy gondoljuk, hogy mivel Szabadka legjelentősebb attrakciója a 20. század elején épített szecessziós városkép, ezért – összhangban Szabadka város turisztikai fejlesztő tevékenységével – a vizsgált időszakban tartósan Palics volt a turisztikai marketing homlokterében, és a szecessziós városkép csak a 20. század vége felé reprezentálódik majd a turisztikai marketingben. Ennek vizsgálatára két nyilvánvaló kategóriát (Szabadka, illetve Palics) hoztunk létre, és ezek időbeli változásait vizsgáltuk.

3. Feltételezésünk szerint Palics fentebb bemutatott válságával párhuzamosan a klasszikus tömegturizmus megjelenítési formái (nyaralás és az állatkert) megriktnak a turisztikai marketing-anyagokban. Ennek oka nemcsak ezen attrakciók leértékelődésében keresendő, hanem abban is, hogy a turizmusiparban előtérbe kerül egy olyan szegmentált marketing, amelyben jelentősebb szerepet kapnak a niche piacok. Hipotézisünk szerint ezen új niche piac a Vajdaság északi részén az elmúlt évtizedben felfutó borászatra épülő borturizmus lett.

E hipotézis vizsgálatához a kiválasztott brosúrák képanyagában a következő attrakciók megjelenését vizsgáltuk:

- Állatkert: a palicsi állatkert vagy az állatok bármely megjelenése.
- Nyaralás: e kategóriába soroltuk a strandot, illetve minden olyan képet, mely a nyaralásra kínál asszociációkat: fürdőzők, napsütésben, fürdőruhában boldogan iszogató turisták vendéglátó-ipari egységekben, strandolás, strandsportok (röplabda).
- Borturizmus: a boroshordók, pincészetek nyilvánvaló ábrázolásától kezdve a boros-pohár asszociatív megjelenéséig ide soroltunk minden ábrázolást.

4. Feltételezésünk szerint a történelmi emlékezet tükröződik a turisztikaimarketing-anyagokban. Mivel ugyanakkor nem valószínűsíthető, hogy a történelmi emlékezetre utaló terek nagyobb számban bekerültek az illusztrációk közé, ezért e hipotézisünket nem kvantitatív módszerrel vizsgáljuk, hanem a releváns ábrázolások szórványos megjelenéseit egyedileg értelmezzük.

A 48 darab 1936–2014 közötti szabadkai turisztikaimarketing-anyagból igyekeztünk egy minél teljesebb időbeli áttekintést biztosító szűkített korpuszt létrehozni az elemzéshez. Részletes vizsgálatnak az alábbi 11 forrást vetettük alá.

1. *Subotica*, 1936: ez egy 100 oldalas könyv, mely Szabadka községeinek, vendéglátóegységeinek és látványosságainak pontos leírását adja. 8 képet tartalmaz, amelyek közül az első számú hipotézis tekintetében 6 darab, a második hipotézis szemszögéből 7, a harmadik alapján 8, a negyedik hipotézis tekintetében pedig 7 darab értékelhető.

2. *Szabadka, Palicsfürdő útmutatója*, 1943: 174 oldalas könyv, amely az első oldalakon Szabadka történelmével foglalkozik, majd adatokat, telefonszámokat és pontos címeket ad meg a szabadkai hatóságokat, intézményeket és egyéb kereskedelmi cégeket illetően. Az útmutató 15 képet tartalmaz, melyek közül az összes kép értékelhető az összes hipotézis vizsgálatához.

3. *Ilustrovani vodič Palić – Subotica*, 1952: 18 oldalas szerb nyelvű tájékoztató Palics és Szabadka történelméről, látnivalóiról. 33 képet tartalmaz, melyek közül az első hipotézis vizsgálatánál 32 darab kép értelmezhető, a második, harmadik és negyedik hipotézis tekintetében pedig az összes kép értékelhető.

4. *Subotica, Palić, Jugoslavija*, 1968: 4 oldalas, főleg képes prospektus magyar, szerb és német nyelven. 21 képet tartalmaz, amelyek közül az első hipotézis alapján 20 darab értékelhető, a második hipotézis tekintetében mind a 21 kép, a harmadik vizsgálatához az összes kép felhasználható, míg a negyedik hipotézis tekintetében 20 darab kép elemezhető.

5. *Turistički vodič/Idegenvezető Subotica*, 1973: 24 oldalas kétnyelvű kiskönyv Szabadka történelmi fejlődéséről, kulturális életéről, történelmi emlékműveiről, turisztikai látványosságairól, kirándulóhelyeiről. 17 képet tartalmaz az előlapot is beleszámítva, melyek közül az első hipotézis tekintetében 16 darab értékelhető, a második számú hipotézis esetében 16 darab, a harmadik hipotézis alapján az összes, a negyedik számú hipotézis alapján pedig 16 darab.

6. *Subotica – Palić, Vojvodina – Jugoslavija*, 1980: 12 oldalas szerb nyelvű, jellemzően képes katalógus, amely magába foglalja Szabadka rövid ismertetőjét is. 35 képet tartalmaz. Az első hipotézis tekintetében a 35 képből 33 értékelhető, a második alapján 30 kép releváns, a harmadik hipotézis tekintetében az összes kép figyelembe vehető, míg a negyedikhez az összes használható.

7. *Palić, Subotica, Jugoslavija*, 1988: 4 oldalas, főleg képes prospektus magyar, szerb és angol nyelven. 11 képet tartalmaz, amelyek közül az első hipotézis alapján 11, a második hipotézis tekintetében 9, a harmadik és negyedik hipotézis összefüggésében pedig az összes kép értékelhető.

8. *SUBOTICA: 1001 razlog da nas posetite*, 1997: 10 oldalas prospektus Szabadka és Palics látnivalóiról, vendéglátó-ipari egységeiről. 18 képet tartalmaz, melyek közül az első hipotézis tekintetében 17, a második értelmében 14, a harmadik alapján az összes és a negyedik hipotézis alapján 17 kép vehető figyelembe.

9. *Vaš vodič kroz Suboticu i Palić*, 2003: Szabadka és Palics földrajzi elhelyezkedésével kezd, majd egy „Séta” résszel folytatja a két város ismertetését. Ezt követően bemutatja a kultúrát, az eseményeket, a szállásokat, a gasztronómiát, az éjszakai életet, a szórakozást, a kirándulóhelyeket, a piacokat és egyéb információkat. Mivel a vezető ilyen tematikusan foglalkozik egyes részekkel, ezért csak a „Séta” rész az, ami reprezentatív képet adhat kutatásunkhoz. A katalógus 76 oldalas, ebből a „Séta” című rész 17 oldalt foglal magába. A 17 oldalon 32 darab kép található, melyek közül az első hipotézis tekintetében 30, a második alapján szintén 30, a harmadik vizsgálatához az összes és a negyedik hipotézis szerint 30 kép bizonyult használhatónak.

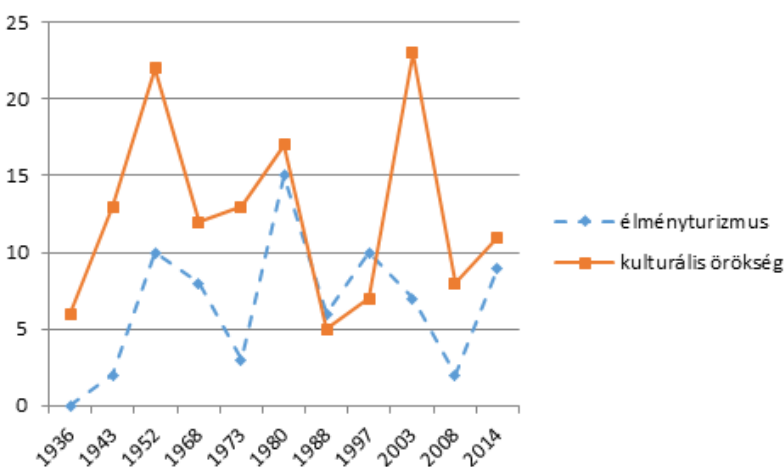
10. *Szabadka: Belvárosi séta*, 2008: 6 oldalas magyar nyelvű prospektus, Szabadka látnivalóit egyesével mutatja be. 10 képet tartalmaz. Az összes hipotézis tekintetében értékelhető mind a 10 kép.

11. *Szabadka turisztikai kalauz*, 2014: 37 oldalas katalógus, mely szintén Szabadka látványosságaiival, szálláshelyeivel, turisztikailag érdekes helyszínekkel és eseményekkel foglalkozik. A legfrissebb szabadkai katalógus magyar nyelven, 22 képpel. Ezek közül az első hipotézis tekintetében 20, a második alapján 11, a harmadik alapján az összes és a negyedik hipotézis összefüggésében 15 kép vehető figyelembe.

A turisztikai tér változásai Szabadkán és Palicson

Az első számú hipotézis vizsgálatát két kategóriában hajtottuk végre a tizenegy katalógus képeit tartalomelemzéssel vizsgálva. A vizsgált kategóriák a következőképpen alakultak 1936–2014 között (1. ábra).

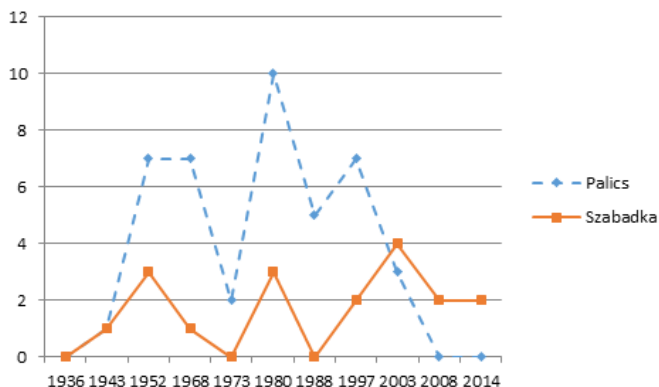
1. ábra. A kulturális örökség és az élményturizmus megjelenése a broszúrákban



Ahogy látható, a kulturális örökség statikusabb ábrázolásai eleinte jelentősen meghaladták az élményturizmus kategóriájába sorolható képeket. 1980 körül tapasztaltunk bizonyos mérvű kiegyenlítődést, az 1988-as és 1997-es brosúrában pedig az élményturizmus képei számosabbak voltak a kulturális örökség képeinél. Az élményturizmus képeinek gyarapodása és arányának megnövekedése 1980–1997 között jelentős mértékben egybeesik a jugoszláviai boldog szocializmus időszakával és a palicsi tófürdő népszerű időszakával. E változás azonban csak ideiglenes volt, az élményturizmus képei csak egyszer haladják meg a 10 darabot, miközben a kulturális örökség reprezentációja esetenként ezt messze felülmuta. A képek eloszlását vizsgálva végső soron tehát arra a következtetésre juthatunk, hogy hipotézisünk a nagy időtartamot figyelembe véve téves: a Szabadka–Palics turisztikai tér esetében az élményturizmus marketingje nem vált dominánssá. Az élményközpontú turizmus képei ugyanakkor a legutolsó vizsgált brosúrában majdnem elérik a kulturális örökséget bemutató képek számát. Mindez két következtetést enged meg: egyrészt a városi turisztikai marketing nem vagy megkésve követi az élményre koncentráló globális trendet, másrészt pedig Szabadka rendkívül nehezen tudja kiheverni a palicsi fürdő elvesztését, adottságai és a turisztikai fejlesztések rendkívül limitált volta miatt nem sikerül olyan élményattrakciót felmutatnia, ami pótolná a fürdőt.

Első hipotézisünk alhipotézise szerint az élményturizmus képei a Palicsi-tó minőségének leromlása előtt döntően Palics kapcsán jelentek meg. Az élményturizmus csekély számú helyszíne szerint azonosítható képet vizsgálva a következő eloszlást találjuk (2. ábra).

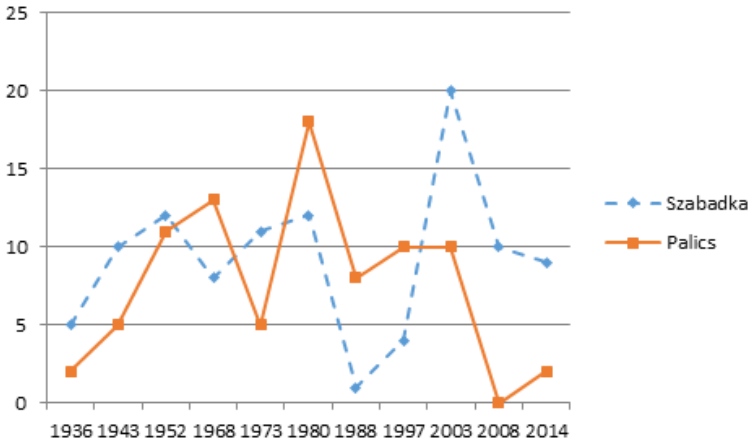
2. ábra. Az élményturizmus reprezentációinak megoszlása Szabadka és Palics között



Ahogy a fenti diagramról is látszik, alhipotézisünk helyesnek bizonyult. Az élményturizmushoz köthető turisztikai ábrázolások már viszonylag korán, 1943-ban megjelennek. Ezek egészen 2008-ig egyértelműen Palicshoz kötődnek. Az akkor bekövetkező változás oka minden bizonnyal az, hogy Palics a tó pusztulása után egyre kevésbé volt képes betölteni a nyaraláshoz, pihenéshez kapcsolódó évszázados szerepét. 2009-ben jelenik meg először a felhívás, amely szerint a Palicsi-tó vize alkalmatlan a fürdésre magas pH-értéke, oxigén- és nitrogéntartalma miatt (Szegedma.hu 2009). A helyzet azóta is változatlan: 2014-ben egy közlemény ismételten megerősítette a fürdési tilalmat (Delmagyar-hu 2014). A Palicsi-tó melletti termálvizes fürdő ugyan működik, de ez a korlátozott befogadóképességű medence csak júniustól októberig van nyitva.

A második számú hipotézisünk szerint, ahogy leértékelődött Palics turisztikai desztinációként, Szabadka úgy reprezentálódott egyre jelentősebb mértékben a turisztikai média-reprezentációk általunk vizsgált részében. A helyszínük szerint azonosítható képeket a két településrész között szétválasztva a következő eredményt kapjuk (3. ábra).

3. ábra. A turisztikai broszúrák összes illusztrációjának megoszlása Szabadka és Palics között

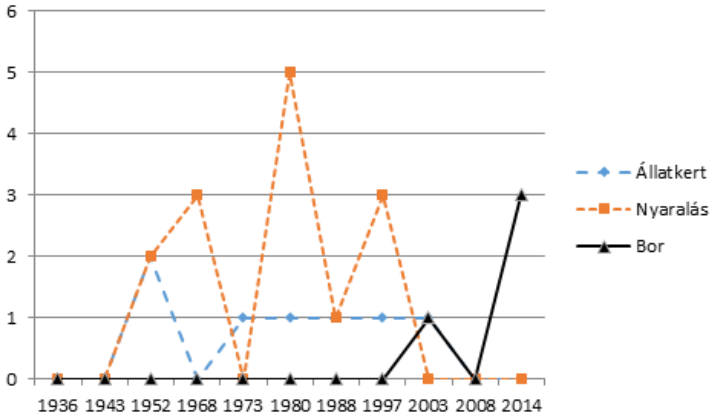


Vizsgálatainkból kiderült, hogy Szabadka az 1936–1952 között vizsgált katalógusokban alig valamivel több képen szerepel, mint Palics. 1952-től 1997-ig szinte megszakítás nélkül Palics messze többször jelenik meg a katalógusokban, mint Szabadka. Az egy 1973-as kivételt alaposabban megvizsgálva kiderül, hogy a katalógus taglalja Palics attrakcióit, de a tavat csak röviden említi, mivel „jelenleg a tó mentési munkálatait végzik” (Turistički vodič – Idegenvezető Subotica 1973: 16). A 19–20. század fordulójának nagy felfutása után az 1952–1997 közötti évtizedek Palics második turisztikai csúcspontját jelzik. Ekkor kedvelt üdülő- és kirándulóhely volt látványosságaival és nyaralási lehetőségeivel. 2003-ban még az 1997-es mennyiségű kép jelenik meg róla, de Szabadka ekkortól, ahogy az első hipotézisünk alhipotézisében látható volt, még az élményturizmus reprezentációjában is átveszi a meghatározó szerepet.

Ugyan a hivatalos adatok szerint Palics vize 2009-től vált alkalmatlanná a fürdésre, személyes élményeink szerint a víz minőségromlása már a 2000-es évek közepétől is tapasztalható volt. Hivatalos adatok még nem igazolták, de a tó minőségének látható romlása megnyilvánult a víz jelentős elszíneződésében, szagában és állagában, illetve az esetenként felbukkanó fehér habzás jelenségében. Adataink, összhangban a Palicsi-tó turisztikai leértékelődésével, alátámasztják, hogy a 2000-es években Szabadka az élmény- és a kulturális turizmusban is a térség első számú célpontjaként jelenik meg.

Harmadik hipotézisünkben azt kívántuk megvizsgálni, tükröződik-e Szabadka és Palics esetében, hogy az utóbbi két-három évtizedben a klasszikus tömegetturizmus legalábbis kiegészül, de néha teret is veszít az új, niche turizmusokkal szemben. Vizsgált térségünkben a tömegetturizmus attrakciói közül a palicsi nyaralás és a palicsi állatkert említhető meg. Ezekkel szemben a kortárs niche turizmusok közül a Szabadka–Palics környéki borturizmust tudtuk azonosítani a térségben (4. ábra).

4. ábra. A tömeg- és niche turizmus reprezentációjának változása a vizsgált időszakban



Kutatásunk feltárta, hogy az élményturizmus ábrázolásainak tágabb csoportjában a nyaralás és az állatkert vizsgált korpuszunk esetében 1952-ben jelenik meg először, ekkor még azonos súllyal. Az állatkert tulajdonképpen mindig meg is marad ezen a szinten, egy-két képnyi megjelenésen. Ezzel szemben a nyaralás a Palicsi-tó legnépszerűbb időszakában, a 20. század harmadik harmadában határozottabban jelen volt, a korabeli turisztikai marketing erősen használta e képeket. (Kivéve az 1973-as katalógust a fentebb már tárgyalt okok miatt.) Az 1997-es katalógus képeinek 16,7%-a kapcsolódik a tóparti nyaraláshoz. A tóval kapcsolatos figyelmeztető jelek szaporodtával az önfeledt nyaralás képei a modern állatparksok megjelenésével egyre inkább ódivatúvá váló palicsi állatkert képeivel együtt rohamosan szorulnak vissza és tűnnek el a turisztikai broszúrákból.

Szabadka környékén régóta létezett egy a környékbeli igényeket kielégítő borkultúra. A filoxeravész nagyban hozzájárult ennek megerősödéséhez, hiszen a betegség a történelmi Magyarország borteremő vidékeit markánsan átrendezte. A korábbi hegyvidéki dominancia helyett jelentősen megnőtt az alföldi, homoki szőlők aránya (Égető 2001: 531). Az ebből kinövő, a délszláv háborúk végétől lendültre kapó Szabadka környéki bortermelés 2003-tól jelenik meg a turisztikai broszúrákban. A város körül mára a földrajzilag hasonló adottságú dél-alföldi borászatokkal konkurálni képes borászatok alakultak ki, amelyek Magyarországról is vonzzák a látogatókat. Nem meglepő, hogy a turizmus általános trendjeihez is illeszkedve, illetve a tömegturizmus helyi látványosságainak leértékelődésével (Palicsi-tó), fejletlenségével (állatkert) párhuzamosan a 2014-es vizsgált mintánkban az ábrázolások 13,6%-át a borral kapcsolatos képek teszik ki. A tendenciák alapján a borturizmus lehet Szabadka egyik jövőbeli turisztikai terméke.

Turisztikai és nemzeti tér

Egy korábbi írásban már felhívtuk a figyelmet arra, hogy a nemzeti és turisztikai tér kapcsolata milyen sajátosságokkal bír. Amellett érveltünk, hogy a romantika korában a nemzeti narratíva által szentté tett kiválasztott tájak tartalmát a nem sokkal később gyors karriert be-

futó turizmus terjeszti el az érintettek és más nemzetek tagjai között egyaránt (Pusztai 2010). Jelen vizsgálatunk során kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy Szabadka turisztikai médiareprezentációja hogyan tükrözi a történelmi változásokat. Ugyan viszonylag kevés olyan képet találtunk a vizsgált broszúrákban, amelyek esetében egyértelműen azonosítható volt a történelmi változások hatása, mégis ezen egyedi esetek értelmezése tovább tagolhatja a nemzeti tér és a turisztikai tér összefüggésével kapcsolatos belátásainkat.

A trianoni békeszerződés részeként 1920-tól Szabadka és Palics a Szerb–Horvát–Szlovén Királyság része lett. Jugoszlávia 1941-es német megszállásakor a magyar hadsereg elfoglalta és Magyarországhoz csatolta Szabadka környékét is. A magyar fennhatóság időszaka alatt adták ki 1943-ban a magyar nyelvű, „*Szabadka, Palicsfürdő útmutatója*” címet viselő broszúrát, amely a szabadkai Szent István teret (ma: Szabadság tér) és a Palicsi-tavat „Kosztolányi Dezső tündéri tavaként” említve a szimbolikus térfoglalás tényeit emeli be a turisztikaimarketing-anyagokba. A vallás nemzeti identitásban játszott szerepére tekintettel ide soroljuk az ugyanekkor szerepeltetett Szent Flórián-szobrot, illetve a Szentháromság-szobrot. Ezt támogatja, hogy utóbbi 1964-ben a kék szökőkút melletti kiemelt helyéről eltávolították és a Szent Teréz-székesegyház mellett állították fel újra. A jelenleg is zajló restaurációja és tervezett 2016-os visszaállítása kapcsán megfogalmazódó vélemények világossá teszik, hogy – legalábbis a szabadkai magyarság egy része számára – milyen jelentéssel bír a szobor. „Ez az első köztéri szobor azért épült fel, mert a szabadkaiak legyőzték a sarat (ez egy nagyon mocsaras vidék volt). Ez a szobor ezért a város egy nagyon erőteljes szimbóluma [...] Említettem, hogy a Szentháromság-szobor az Európához, illetve Közép-Európához való tartozás szimbóluma, egy olyan értékrend vállalása, amely az elfogadást, befogadást, megértést hangsúlyozza, nem pedig a kirekesztést” (Mnt.org 2016).

A nemzeti kultúra reprezentációja e vegyes lakosságú, a 20. században többször fennhatóságot cserélő terület turisztikai kiadványaiban nem egyedi jelenség. A Jugoszláv Királyságban 1936-ban kiadott szerb nyelvű „*Subotica*” című kiadvány II. Péter jugoszláv király képével kezdődik, majd minden vallásilag vagy kulturálisan a magyarsághoz köthető emléket mellől, viszont szép számmal mutat be új épületeket és fejlesztéseket. Ilyen előzmények után a revíziót követő szimbolikus térfoglalás reprezentációja a turisztikai marketingben nem meglepő. Az 1943-as könyv fent említett utalásai azért is figyelemre méltóak, mert a Palicsi-tavat kivéve a képeknek tulajdonképpen semmilyen jelentősebb turisztikai vonatkozása nincs, sokkal inkább feltűnő a nemzeti jelenlétet hangsúlyozó címük. Kosztolányi, Szabadka jeles szülőtte „áldozata” lesz e nemzeti rivalizálásnak: ezen 1943-as említés után egészen napjainkig nem jelent meg a városi turizmus kiadványaiban.

A köztetek emlékezetpolitikai használata és ennek turizmusmarketingben való tükröződésének másik figyelemre méltó példája a szabadkai Fasizmus áldozatainak tere. Az eredetileg Szent Teréz nevét viselő térre Horthy István emlékművét szánták 1942-ben. Értelemszerűen erre nem került sor a háború után, de a tér megmaradt erős szimbolikus üzenetek hordozójának. A hősi halottak emlékművét 1952-ben állították fel az akkorra át is keresztelt téren, amely 1973-tól kezdve meglehetősen stabil szereplője a kései jugoszláv turisztikai broszúráknak, sőt a 2003-as katalógusban is szerepel. Elnevezése az antifasiszta küzdelem jugoszláv identitást építő volta miatt a második világháború után nem meglepő, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy mindez a sokáig magyar többségű Szabadka egyik fontos terén keresztül a magyar–jugoszláv küzdelmek kontextusába is illeszkedik. Harcos ideologikus nevének fennmaradása a 2000-es években és erős turisztikai reprezentációja ugyanakkor

elgondolkodtató. Különösen annak fényében, hogy 2007-ben megkísérelték visszakereszteni eredeti (Szent) Teréz nevére. Szabadka politikailag talán egyik leginkább terhelt tere azonban ma is harcos antifasiszta nevét viseli (Von Salchichen 2012).

Az 1980-as katalógus sajátos egyensúlyozást valósít meg. Egymás mellett hozza a szabadkai városháza Trianon után leszerelt, majd később visszaszerelt, de az 1970-es évek végéig eltakart, magyar történelmi személyiségeket ábrázoló üvegképeit (Nagy Sándor alkotásai, 1910) és a világháborúban elesett katonák 1976-ban felavatott szobrát, Oto Logo alkotását. Utóbbinak különösebb turisztikai jelentősége mindmáig nincs, később sem jelent meg a brosrákban, így szerepeltetése kapcsán a világháború jugoszláv identitást építő szerepére gondolhatunk.

A felsorolt példák – ugyan éppen csak az észlelhetőség határán, de – jelzik, hogy a turisztikai médiareprezentáció nem tudja magát kivonni az emlékezet köztereken zajló küzdelmeiből. A látványosságok változó reprezentációjának vizsgálata világossá teszi, hogy a kulturális turisztikai attrakciók maguk is társas konstrukciók. Szabadka esetében az impériumváltások és az identitásépítés változó stratégiai jól megfigyelhetők.

Tanulságok és perspektívák

Írásunkban a szabadkai turisztikai brosrák képi anyagát vizsgáltuk a médiatudományi tartalomelemzés módszerével. A vizsgált időszak a kutatott terület esetében a turisztikai marketing meghatározó részét lefedi, amelyet a populáris sajtó és a tömegesedő turizmus szempontjából fontos 19. század végi, 20. század eleji anyag elemzésével lehetne még kiegészíteni. Összegyűjtött forrásanyagunk, a 48 darab turisztikai brosrúra teljes körű vizsgálata ugyan komoly, de nem teljesíthetetlen feladat. Próbaelemzéseink és megfigyeléseink alapján jelen tanulmány pontosan jelzi a nagy folyamatokat, de egy teljes körű vizsgálat minden bizonynyal finomíthat e képen. Ehhez hasonlóan, az utolsó részben éppen csak mintaként idézett brosrúraszövegek vizsgálata szintén pontosíthatja a kapott képet.

Kutatásunk teljes forrásanyaga társadalmi és kulturális szempontból rendkívül fordulatoss nyolcvan évet ölelt fel. A mintául választott 11 brosrúra is jelzi, hogy a politikai változások hogyan hatnak a városi térre, a kulturális kánon megalkotására és ezen keresztül a turisztikai médiareprezentációkra. Minden bizonynyal nem túlzó a feltételezésünk, hogy a turisztikai kánon változásának részletes vizsgálata gazdagon tárná fel turizmus és politikum összefüggéseit. Választott módszerünk nem tud különbséget tenni hatásos és kevésbé hatásos turisztikai médiareprezentáció között. A befogadás szempontjainak bevonása a vizsgálatba ugyan kortárs anyagokra szűkítené a vizsgálódás lehetőségeit, szemiotikai elemzéssel kiegészítve mégis gazdag képet rajzolhatna a vetélkedő ideológiák és hatalmi csoportok vizuális és textuális rezsimeiről. Ezzel a média hatásának általános vizsgálatához is szolgáltatathat tanulságokat.

Források időrendben

Subotica (1936). Subotica: Braća Fišer, 100.

Szabadka, Palicsfürdő útmutatója (1943). Subotica: Keresztény Sajtószövetkezet Szabadka, 174.

Ilustrovani vodič Palić – Subotica (1952). Subotica: Štamparsko preduzeće JŽ, 18.

Subotica, Palić, Jugoslavija (1968). Subotica: Turističk savez opštine Subotica, 4.

Turistički vodič / Idegenvezető Subotica (1973). Szabadka: Községi Turista Szövetség és „PUTNIK“ OOUR Novi Sad, 24.
Subotica – Palić, Vojvodina – Jugoslavija (1980), Kranj: Gorenjski tisk 12.
Palić, Subotica, Jugoslavija (1988), Novi Sad: Forum 4.
Subotica: 1001 razlog da nas posetite (1997). Subotica: „Globus“-Subotica, 10.
Vaš vodič kroz Suboticu i Palić (2003). Subotica: CHB Lebović, 76.
Szabadka: Belvárosi séta (2008), Palics: Palić-Ludaš Közvállalat 6.
Szabadka turisztikai kalauz (2014), Subotica: Turistička zajednica grada Subotice 37.

Hivatkozott irodalom

- Burns, Peter M., Cathy Palmer és Jo-Anne Lester (2010): *Tourism and Visual Culture*, 1–2. Wallingford: CABI.
- Crouch, David, Rhona Jackson és Felix Thompson (2005): *The Media and the Tourist Imagination. Converging Cultures*. New York: Routledge.
- Dann, Graham (1996): The People of Tourist Brochures. In *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*. Tom Selwyn (szerk.). Chichester: Wiley, 61–81.
- Delmagyar.hu* (2014): Palicson nem lehet fürdeni. Interneten: http://www.delmagyar.hu/szeged_hirek/palicson_nem_lehet_furdeni/2389492/ (letöltve: 2016. 03. 10.).
- Dudás Ödön (1991): *Szabadka város története*. Szabadka: Életjel.
- Égető Melinda (2001): Szőlőművelés és borászat. In *Magyar Néprajz II. Gazdálkodás*. Paládi- Szilágyi Miklós, Égető Melinda és Kupó Jenő (szerk.). Budapest: Akadémiai Kiadó, 527–595.
- Györe Kornél (1976): *Szabadka településképe*. Szabadka: Életjel.
- Henderson, Joan (2001): Presentations of the Orient. Singapore and UK Tour Operator Brochures Compared. *Tourism, Culture & Communication* 3(2): 71–80.
- Hózsá Éva (2009): *Csáth-allé (és kitérők)*. Szabadka: Életjel.
- Iványi István (1892): *Szabadka szabad királyi város története II*. Szabadka: Bittermann József Könyvnyomdája.
- Kósa László (1999): *Fürdőélet a Monarchiában*. Budapest: Holnap.
- Lew, Alan A. (1991): Place Representation in Tourist Guidebooks. An Example from Singapore. *Singapore Journal of Tropical Geography* 12(2): 124–137.
- Magyar László (1985): Palics történetének rövid áttekintése. In *Létünk-évkönyv 1985: Szabadkáról*, 166–174.
- Marković, Jelica J., Dragoslav J. Pavić, Minucsér M. Mészáros és Marko D. Petrović (2015): Measuring the Quality of the Lakeside Tourist Destinations. Case Study of Lake Palić and Lake Srebrno (Serbia). *Journal of Environmental and Tourism Analyses* 3(1): 63–81.
- Miljković, Dragutin (2012): *Mala gostiona Palić. Kisvendéglő Palics*. Palics: Elite.
- Pusztai, Bertalan (2010): A nemzeti és turisztikai táj kapcsolata. Turizmusszemiotikai megfontolások a látványosság és a táj jelentésének konstrukciójáról. *Tabula* 13(1): 3–18.
- Raicevic, Vera, Mile Bozic, Zeljka Rudic, Blazo Lalevic, Dragan Kikovic és Ljubinko Jovanovic (2012): Eutrophication. Status, Trends and Restoration Strategies for Palić Lake. In *Water Treatment*. Walid Elshorbagy és Rezaul Kabir Chowdhury (szerk.). Rijeka: InTech, 355–380.
- Rose, Gillian (2010): Tartalomelemzés – megszámloljuk, amit lát(ni vélünk). In *Vizuális kommunikáció*. Blaskó Ágnes és Margitházi Beja (szerk.). Budapest: Typotex, 390–410.
- Salchichen, Von (2012): *Egy tér, két név, két számozás*. Interneten: <http://kisvarositortenetek.blogspot.hu/2012/10/terez-ter.html> (letöltve: 2016. 03. 21.).
- Simmons, Beverly Ann (2012): A régi, megszokott dolgok ismételtetése. A kortárs utazási diskurzus és a népszerű magazinok szövegei. In *Túl a turistatekinteten. A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Bódi Jenő és Pusztai Bertalan (szerk.). Budapest – Pécs – Szeged: Gondolat, 221–239.
- Stokes, Jane (2008): *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*. Budapest – Pécs: Gondolat.
- Szegedma.hu* (2009): *A Palicsi-tó és a szabadkai medencek vize is fertőzött*. Interneten: <http://szegedma.hu/hir/szeged/2009/07/nem-csak-a-palicsi-to-a-szabadkai-medencek-vize-is-fertozott.html> (letöltve: 2016. 03. 12.).
- Terestyéni Tamás (2007): Televíziós híradóműsorok összehasonlító vizsgálata. *Médiakutató* 8(4): 7–34.
- Tőkés, Gyöngyvér (2011): *A kutatás módszertana a kommunikációtudományokban*. Kolozsvár: Scientia.
- Mnt.org (2016): *Visszakerül eredeti helyére a Szentháromság-szobor*. Interneten: <http://www.mnt.org.rs/hir/visszakerul-eredeti-helyere-szentharomsag-szobor> (letöltve: 2016. 03. 21.).
- Weiler, Ingomar (2004): The Predecessors of the Olympic Movement, and Pierre de Coubertin. *European Review* 12(3): 427–443.

Melléklet

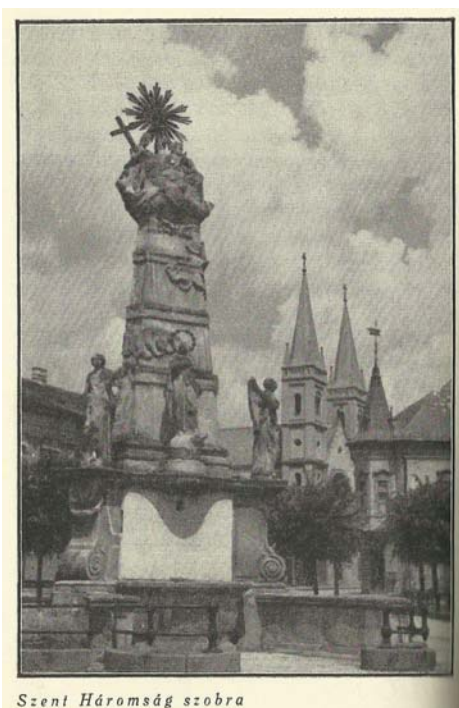
1. II. Péter jugoszláv király az 1936-os turisztikai brosúra bevezető oldalain (Subotica (1936). Subotica: Braća Fišer, [7. oldal])
2. A sokat bolygatott szabadkai Szentháromság szobor az 1943-as, magyar fennhatóság alatt kiadott brosúrában (Szabadka, Palicsfürdő útmutatója (1943). Szabadka: Keresztény Sajtószövetkezet Szabadka, [16. oldal])
3. Kosztolányi Dezső tündéri tava, a Palicsi-tó az 1943-as, magyar fennhatóság alatt kiadott brosúrában (Szabadka, Palicsfürdő útmutatója (1943). Szabadka: Keresztény Sajtószövetkezet Szabadka, [27. oldal])
4. Palicsi képek 1952-ből (Ilustrovani vodič Palić – Subotica (1952). Subotica: Štamparsko preduzeće JŽ, [7. oldal])
5. A fasizmus áldozatainak emlékműve az egykori Szent Teréz, ma Fasizmus áldozatainak téren az 1964-es brosúrában (Subotica Turistički vodič (1964) Subotica: OO SSRNS, 63. oldal)
6. Palicsi idill 1964-ben (Subotica Turistički vodič (1964) Subotica: OO SSRNS, 68. oldal)
7. A palicsi nyaralás képei – először magyar felirattal a modern Jugoszláviában (Subotica, Palić, Jugoslavija (1968). Szabadka: Turističk savez opštine Subotica, [2. oldal])
8. Oto Logo 1976-os köztéri szobra a panelházak előtt kiegyensúlyozva Nagy Sándor 1910-ben készült városközi üvegképeivel, amelyek nem sokkal korábban lettek újra megtekinthetőek (Subotica – Palić, Vojvodina – Jugoslavija (1980), Kranj: Gorenjski tisk [2. oldal])
9. A nyaralás képei Palicsról 1980-ból (Subotica – Palić, Vojvodina – Jugoslavija (1980), Kranj: Gorenjski tisk [6. oldal])
10. A Palicsi-tó fürdőzőkkel 1980-ból (Subotica – Palić, Vojvodina – Jugoslavija (1980), Kranj: Gorenjski tisk [12. oldal])
11. A nyaralás képei: palicsi állatkert és a tó fürdőzőkkel 1988-ból (Palić, Subotica, Jugoslavija (1988), Novi Sad: Forum [1. oldal])
12. Az aktív pihenés képei Palicsról 1997-ből (Subotica: 1001 razlog da nas posetite (1997). Subotica: „Globus“-Subotica, [9. oldal])
13. Strandolás és vitorlázás a tavon 2001-ben (Palić, Jugoslavija, Subotica: MM Print (2001), [5. oldal])
14. Strandolás Palicson 2004-ben (Palics. Szabadka: Szabadkai Község Turisztikai Szervezet (2004), [4. oldal])
15. Horgászat és az eredmény megőrzése Palicson 2007-ben, amikor a tó vizének problémái egyre nyilvánvalóbbak voltak (Kad ste na Paliću častite se izletom u okolini. Palić: Turistička organizacija Opštine Subotica (2007), [2. oldal])
16. Fürdés a Palicsi-tóban 2008-ban, egy évvel azelőtt, hogy ezt megtiltották (Palics. Palics: Palić-Ludaš Közvállalat (2008), [2. oldal])
17. Mária Terézia üvegképe a magyar koronával a szabadkai városháza dísztermében (Szabadka turisztikai kalauz (2014), Subotica: Turistička zajednica grada Subotice 15. oldal)
18. A borturizmus képei, magyar felirattal szerb nyelvű brosúrában (Vinski vodič – wine guide, Subotica Palić. Subotica: Turistička zajednica grada Subotice. (2014), 16. oldal)

1.



Vrhovni Pokrovitelj Sleta Njeg. Vojčan. Kralj Petar II.

2.



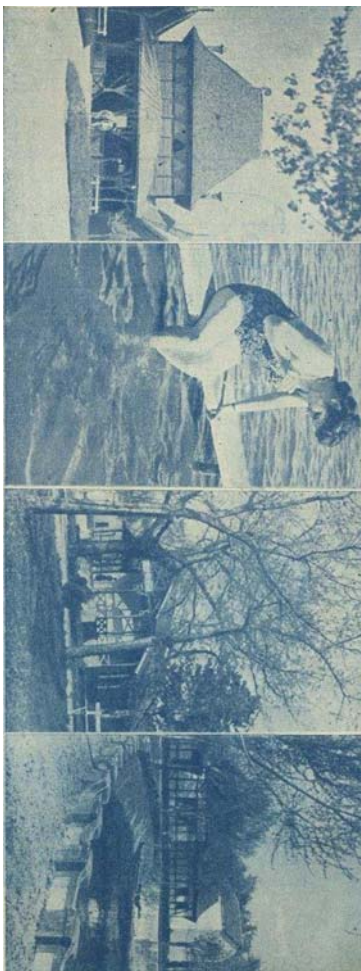
Szent Háromság szobra

3.



Kosztolányi Dezső tündéri tava

4.



5.

Spomenik
žrtvama
fašizma
na
istoimenom
trgu

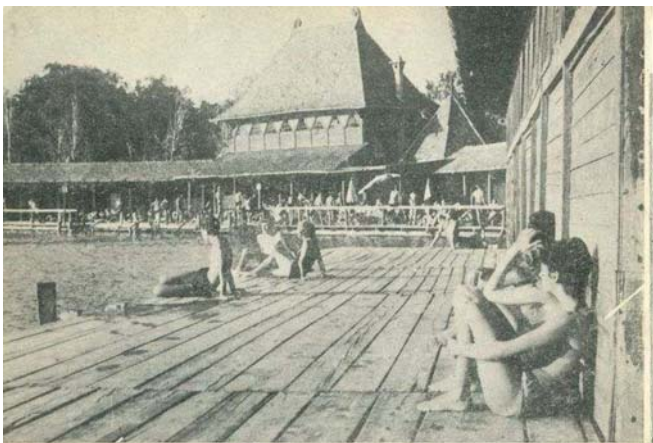


Detalj spomenika



63

6.



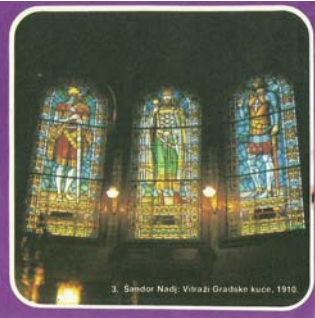
7. Detalj sa plaže * Részlet a strandról
* Detail vom Strand * На пляже



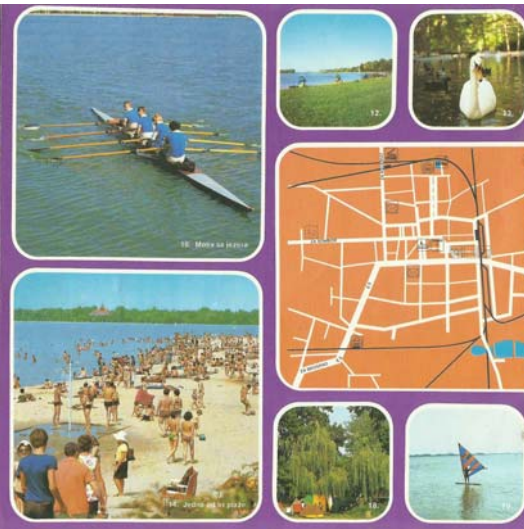
- Skijering na jezeru * Vizísi a tavon
* Skijöring am See * Акваллан на озере



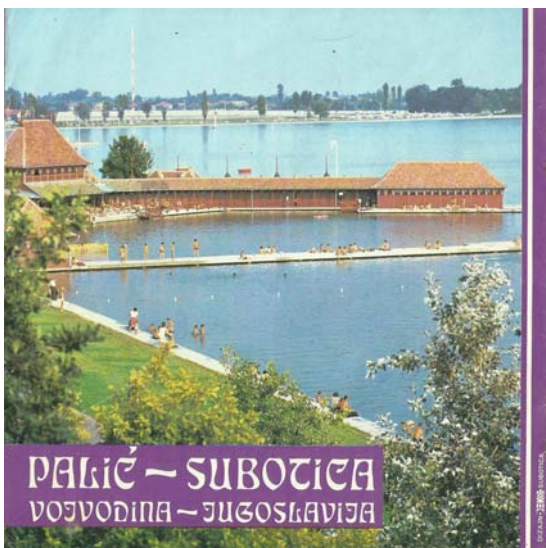
- 8.



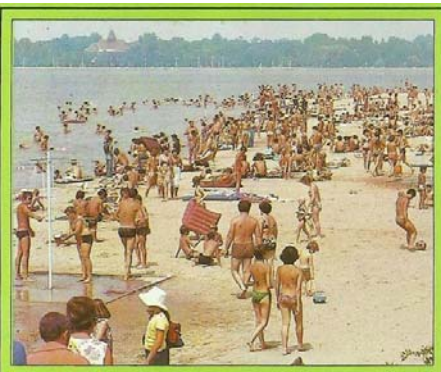
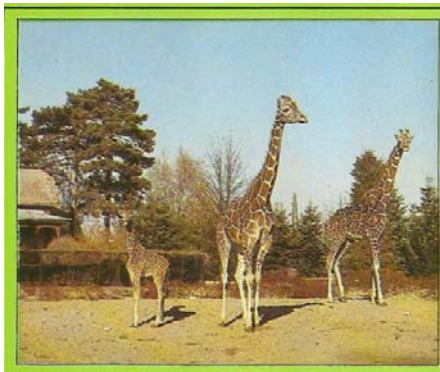
- 9.



10.



11.



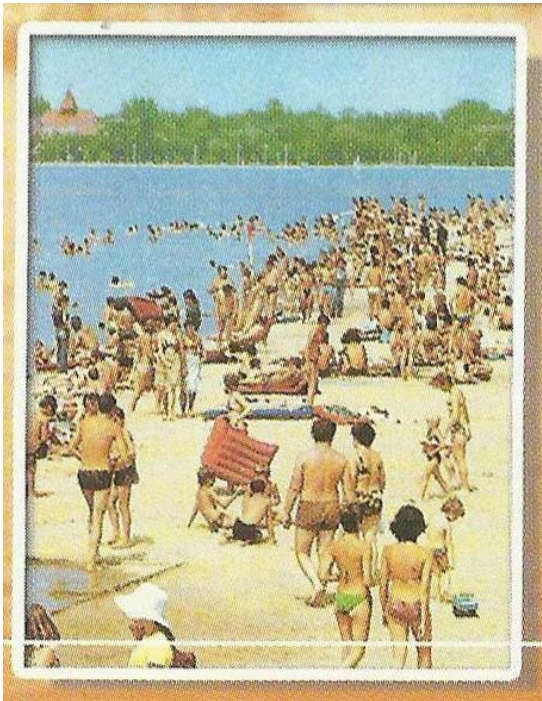
12.



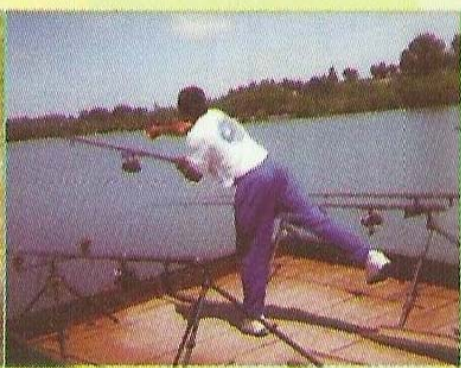
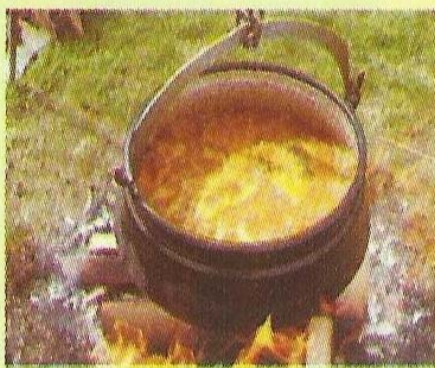
13.



14.



15.



16.



17.

ISTORIJA

Subotica se prvi put pominje u pisanim dokumentima godinom Zabotka 1391. godine. Od tada je promjena više od 200 imena od kojih su najkarakterističnija bila: Szent-Maria, Maria Theresiapolis, Maria Theresienstadt, Szabotzka i Subotzka. Dugo vremena je Subotica bila na granici dve moćne imperije, Mađarske i Turzke. Ova je položaja da se razvila tek nakon što je izgubila svu svoju značajku. Subotica je 1779. godine dobila status Slobodnog kraljevskog grada, koji joj je doneo veću autonomiju i privilegije i tada počinje da gradi, predvodeći se: sejalje, zanatlije i trgovci sa severa i juga. U drugoj polovini 19. veka, nakon obnove železnice, trgovina poljoprivredom i tekstilnim proizvodima je najbrže počela da se razvija. Industrijska revolucija je počela krajem 19. veka i tada Subotica postaje moderan industrijski grad. Nakon Prvog svetskog rata, Triljanomski sporazum region Vojvodine se pripajaju Kraljevini Srbia, Hrvata i Slovenaca koja 1929. godine postaje Kraljevina Jugoslavija. Od tada Subotica nije menjala ime, ali naive države jeste - čak pet puta. Tokom Drugog svetskog rata Subotica je proživela strasne dane, kao i ostatak Europe. Nakon toga je sledila rekonstrukcija zemlje i privredni rast koji je trajao sve do turbulentnih 90-ih godina 20. veka.

HISTORY

Subotica was, for the first time, mentioned in written documents in 1391 as Zabotka. Since then it has changed more than 200 names. The most characteristic names were: Szent-Maria, Maria Theresiapolis, Maria Theresienstadt, Szabotzka and Subotzka. For a long time, at the border of the two (lashed) powers, Hungarian and Turkish, the settlement did not grow. Subotica began to develop as a town only after it had lost its military significance. In 1779, Subotica got the status of the Free Royal City that brought greater autonomy and privileges to the town and also attracted entrepreneurs, craftsmen and traders from the north and the south. In the second half of the 19th century, after the railway came to the town, the trade of agricultural and cattle products strongly developed. The industrialization came into the town at the end of the 19th century when Subotica became a modern Middle European city after WWI and the Treaty of Trianon. Vojvodina provinces were united with the Kingdom of Serbia, Croatia and Slovenians that became the kingdom of Yugoslavia. Since then Subotica has not changed its name, but the country has - five times. During the WW II, Subotica shared its fate as the rest of the Europe. Reconstruction of the country and economic growth followed till the turbulent times in the 90s.



18.

