

A jó hely – egy turizmusorientált koncepcióvázlat

The good place – a tourism-oriented conceptual outline

MICHALKÓ GÁBOR

MICHALKÓ Gábor: tudományos tanácsadó, HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet (MTA Kiváló Kutatóhely); 1112 Budapest, Budaörsi út 45.; egyetemi tanár, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézet; 8200 Veszprém, Egyetem utca 10.; michalko.gabor@csfk.org; <https://orcid.org/0000-0003-2495-1858>

KULCSSZAVAK: harmadik hely; Ray Oldenburg; turizmus; helykötődés; kulcsszóelemzés; helyértés

ABSZTRAKT: A „jó hely” szókapcsolat korunk mindennapi kommunikációjának szerves részévé vált, leginkább egy szabadidős szolgáltatás vagy egy település, térség vonatkozásában, az ott szerzett tapasztalatok közreadása során hangzik el. Az utazási döntést befolyásoló közösségi médiafelületek (pl. Instagram, TripAdvisor) posztjait, illetve topikjait vizsgálva százezres nagyságrendben találkozhatunk a „jó hely” szókapcsolat felhasználásával a turisztikai élmények megosztásakor. Mivel a „jó hely” szókapcsolatra fókuszáló elméleti megközelítés egyrészt hozzájárulhat a hellyel kapcsolatos kutatások szélesítéséhez, másrészt alkalmas lehet a turisztikai desztinációmenedzsment-szervezetek tevékenységének támogatására, szükséges egy hiánypótló koncepcióvázlat elkészítése. Ugyan Ray Oldenburg a nevével fémjelzett elméletben a „jó hely” kifejezést az úgynevezett harmadik hely színönimájaként használta, a „jó hely” egyáltalán nem vált a társadalomtudományok terminológiájának szerves részévé. Jelen tanulmány elsőként tesz kísérletet arra, hogy a turizmuskontextusú kommunikációban elterjedt „jó hely” szókapcsolat jövőbeli transzdiszciplináris vizsgálataihoz és azok várható eredményeire épülő menedzsment-implikációkhoz elméleti keretet teremtsen.

A Web of Science adatbázist hasznosító kulcsszóelemzés alapján megállapítható, hogy a „jó hely” koncepció a helykötődés-elmélet bázisán a turisztikai desztináció iránti elköteleződés teljes folyamatának értelmezését és az abból fakadó akciók katalizálását segíti elő. A tanulmány a harmadik hely elméletben észlelt rés szűkítése érdekében vállalkozik a „jó hely” válás folyamatának modellezésére és a helyértés turisztikai kontextusú definiálására.

Gábor MICHALKÓ: scientific advisor, HUN-REN CSFK Geographical Institute (MTA Centre of Excellence); Budaörsi út 45., H-1112 Budapest, Hungary; professor of tourism, Faculty of Business and Economics, University of Pannonia; Egyetem utca 10., H-8200 Veszprém, Hungary; michalko.gabor@csfk.org; <https://orcid.org/0000-0003-2495-1858>

KEYWORDS: third place; Ray Oldenburg; tourism; place attachment; keyword analysis; place understanding

ABSTRACT: The term ‘good place’ has become an integral part of our everyday communication, most often used to describe a leisure service, a settlement or a region, to disseminate experiences related to there. By investigating the posts and topics on social media platforms influencing travel decisions (e.g. Instagram, TripAdvisor), it can be seen that hundreds of thousands of them include the term ‘good place’ when sharing tourism experiences. While a theoretical construct focusing on



the term 'good place' can both contribute to broaden the research on place as well support the activities of tourism destination management organisations, a conceptual outline is needed to fill the gap. Although Ray Oldenburg, in the theory associated with his name, used the term 'good place' as a synonym for the so-called third place, 'good place' has not become an integral part of the terminology of the social sciences. In most cases, Oldenburg has focused on leisure services (e.g. bars, cafés, bookshops, post offices), which are also used by tourists in the city, but has not highlighted the fact that not only locals but also national and international visitors are active consumers of third places. There is no publication in the Web of Science database that contains term 'good place' in its title and based on its topic would be specifically tourism-oriented. But the number of tourism-focused publications with the term 'good place' in their topic is also negligible.

This study is the first attempt to provide a theoretical framework for future transdisciplinary studies of the term 'good place', yet prevalent in tourism related communication, and to manage implications that can be drawn from the expected results. Based on a keyword analysis using the Web of Science database, it can be concluded that the concept of 'good place', based on place attachment theory, helps to understand the whole process of engagement with a tourist destination and catalyse the actions that result from it. In order to narrow the theoretically perceived gap in the third place theory, this study undertakes to model the process of becoming a 'good place' and to define place understanding in the context of tourism.

The spread of the concept of 'good place' based on a transdisciplinary approach to tourism may be catalysed by (1) the need for theoretical constructs from the growing research community on the visitor economy, (2) the outlining of conceptual links to facilitate dialogue between the disciplines involved, and (3) receptiveness to tourism industry innovations (e.g. branding). The application of the concept of 'good place' offers an opportunity to better understand the total tourism appearing in the second decade of the 21st century, to better manage its undesirable processes and impacts, and to successfully translate scientific findings into educational outcomes. Placing the spatial and temporal processes of tourism in the context of place understanding can enrich the toolbox of destination management organisations.

Bevezetés

1989-ben *The Great Good Place* főcímmel jelent meg Ray Oldenburg (1932–2022) amerikai városszociológus, a turizmuskutatókra meglepően kevés hatást gyakorló, azóta több kiadást is megélt könyve. Oldenburg (1989) harmadik hely elméletének¹ lényege szerint az otthonon és a munkahelyen kívül létezik egy olyan semleges „gyülekező-, illetve búvóhely”, ahova az egyének a mindennapi kötelességeik és szerepelvárásaik elől elmenekülhetnek, ahol fáradalmaikon enyhíthetnek, őszintén beszélgethetnek, fizikailag és mentálisan egyaránt felfrissülhetnek. A harmadik hely elősegíti a személyiség feltárását, gyógy módot kínál a stressz, a magány és a városban élők elidegenedése ellen, az egyén átmeneti transzformációjának színtere. Ugyan Oldenburg az esetek többségében a városi turisták által is előszeretettel hasznosított szabadidős szolgáltatásokat (pl. bárók, kávéházak, könyvesboltok, postahivatalok) emelte koncepciójának fókuszába, mégsem helyezett kellő hangsúlyt arra, hogy a helyiek mellett az akkoriban globálisan mintegy 450 millióra tehető nemzetközi turistaforgalom (WTO 2000) is aktív fogyasztója a harmadik helyeknek. Az a tény, hogy Oldenburg egyrészt periférikusan kezelte a harmadik helyek kínálatát igénybe vevő turistákat, másrészt

figyelman kívül hagyta a globális turizmus biztosította környezetváltozás lokális színtereinek környezet- és szociálpszichológiai mozgatórugóit és hatásait, szinte magától értetődően vezetett oda, hogy munkássága nem vált a turizmuselméletek tudományos kánonjának szerves részévé.

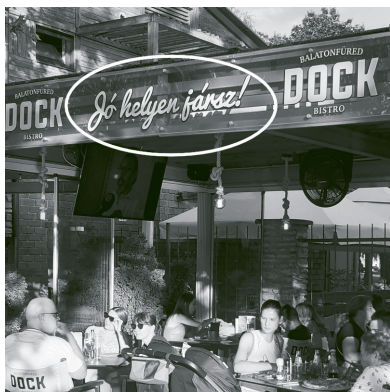
Oldenburg harmadik hely elméletének legnagyobb adóssága, hogy nem ad explicit magyarázatot arra, milyen megfontolásból teszi a „jó hely” kifejezést a harmadik hely szinonimájává. Oldenburg gondos eligazítást nyújt a tekintetben, hogy a harmadik helyek milyen szerepet játszanak a városi társadalom, illetve egy szűkebb közösség életében, vagyis azt megtudhatjuk, hogy mire jó, de azt nem, hogy mitől jó a harmadik hely. Oldenburg 1989-ben megjelent könyvében mindössze egyetlen indirekt utalással találkozhatunk arra vonatkozóan, hogy ki vagy mi inspirálhatta őt a *The Great Good Place* címadásra. A kiadvány címgnyegedében szereplő mottók között olvashatjuk Henry James (1843–1916), amerikai származású író 1900-ban napvilágot látott, azonos című novellájának egy részletét, amelyben a főhős, George Dane, a munkájától elgyötört író *The Great Good Place*-nek nevezi azt a helyet, amely álmában menedéket nyújt a tornyosuló feladatai elől, ahol megpihenhet, és újra meglelheti az alkotáshoz szükséges lelki békéjét (Wadsworth 2010). Annak ellenére, hogy Oldenburg nem említi, Henry James novellája (James 1900) minden kétséget kizáróan érdemben inspirálta őt a harmadik hely elmélet megalkotásában. Egyébiránt Henry James novellája sem kínál túlsorduló információt a *The Great Good Place* természetéről, a George Dane tudatalattijában megjelenő szintér azonban közelebb áll a mindennapok valóságához, mint egy távoli édenhez, az álombeli írónak ugyanis fizetnie kellett az igénybe vett szolgáltatásokért. Oldenburg harmadik hely elméletének értékvilága tehát sokkal inkább utilitáriánus, mintsem hedonisztikus színezetű, a város-szociológus az amerikai középosztály számára kereste a szélesen értelmezett fennmaradás (a változó világhoz való alkalmazkodás, a mentális egészség és a társadalmi státusz megőrzése) útját, amit egyfelől az ideáltipikus kisvárosi életmód megóvásában, másfelől az informális közéletre alkalmas színterekben lelt meg. Ez a megközelítés látszik visszatükröződni a „jó hely” szóösszetétel szabadidős kutatásokban is megjelenő fokozatos térnyerésében, egyre több² vizsgálat eredményeit közreadó publikáció címében találkozhatunk a *good place for* vagy a *good place to* kifejezésekkel (Hannah 2018; Sharpe, Lashua, van Ingen 2022).

A „jó hely” szókapcsolatra épülő turizmusorientált koncepcióvázlat elkészítésének szükségességét elsősorban az a felismerés indokolja, hogy a szabadidőeltöltéssel kapcsolatos mindennapi kommunikációban a „jó hely” kifejezés használata dinamikusan terjed. Akár a közvetlen, akár a tágabb környezetünket szemléljük, akár a szóbeli, akár az írásbeli közlésre fókuszálunk, észlelhetjük, hogy az érintettek a szabadidőeltöltéssel kapcsolatos szolgáltatások színtereinek tömör értékelésére a „jó hely” szókapcsolatot alkalmazzák. Annak ellenére, hogy a „jó hely” leginkább a saját otthonunkon és a munkahelyünkön kívüli léttel összefüggő szabadidős szolgáltatások vonatkozásában jelenik meg, valójában bár-

milyen földrajzi térszín „jó helyé” válhat, amely képes a szükségleteket az elvárt vagy azon felüli mértékben kielégíteni (elégedettségérzést kiváltani), pozitív élmény(ek)e)t generálni, a szubjektív életminőség növeléséhez hozzájárulni (Uysal et al. 2016; Smith, Diekmann 2017; Yu, Sirgy, Bosnjak 2021). Az utazás mára a boldogság egyik forrásává, a „jó helyek” fogyasztásának alternatívájává vált (Michalkó, Kiss, Kovács 2009; Gonda, Nagy, Raffay 2019).

Egy étterem, egy múzeum, vagy akár egy sportlétesítmény ugyanúgy „jó helyé” válhat, mint egy település, egy tájegység vagy azok bármely része, ha a kommunikáció által a szubjektív minősítések objektiválódnak, vagyis az egyéni tapasztalatok redukált eredője a társadalmi tudás részévé válik, és akár brandként él tovább (1. ábra). Ebben a folyamatban a digitalizációnak kitüntetett szerepe van, a közösségi média megjelenése és megállíthatatlannak tűnő térhódítása ugyanis egyrészt felgyorsította és kiterjedtebbé tette az információáramlást, másrészt felerősítette, társadalmi elvárássá emelte az egyének, illetve a szűkebb közösségek által megélt élmények közreadását (Jansson 2020; Chen et al. 2021). Mivel korunk kommunikációs eszközei és platformjai elsősorban a tömör üzeneteket és a gyorsan cserélődő fényképeket, dinamikus videókat preferálják, a kulturális gyakorlatban az egykor népszerű dagályos narratívákat a végtelenségig redukált és könnyen dekódolható instant beszámolók váltották fel (Mesch, Talmud, Quan-Haase 2012; Luo-Zhong 2015). A like-ok, a hashtagek és az emojik univerzumában egy igénybe vett szabadidős szolgáltatással vagy a felkeresett céltérülettel kapcsolatban a közösségi médiában közreadott „jó hely” megjegyzés akár archaikusnak is tűnhet. Ezt azonban igencsak cáfolja az egyik legnépszerűbb fénykép- és videómegosztó platformon, az Instagramon alkalmazott #goodplace-t tartalmazó posztok száma, ami a jelen tanulmány készítésekor megközelítette az

1. ábra: A „jó hely” spontán megjelenése a turizmusmarketingben, a márkává válás előzményei
 (bal oldali: egy balatonfüredi vendéglátó-ipari egységben
 jobb oldali: egy szabadidős sportfelszereléseket árusító üzletben)
*The term 'good place' in tourism marketing, antecedents of becoming a brand
 (left: at a bistro in Balatonfüred; right: in a shop selling leisure sports equipment)*



Forrás: a szerző fotója

egymilliót.³ A „jó hely” turisztikai relevanciájára utal a világjárók körében közkedvelt utazási értékelő platform, a TripAdvisor, amelynek Forum rovatában már a 170 ezret is meghaladja azon oldalak száma, amelyeken *good place* tartalmú *topic*-ok olvashatók.⁴

A jelen tanulmány célja, hogy az igénybe vett (turisztikai) szolgáltatásokkal és/vagy a felkeresett desztinációkkal kapcsolatban a mindennapi kommunikációban megfogalmazott „jó hely” szókapcsolat értelmezését a turizmuselméletek tudományos kánonjába emelje. Ennek érdekében kísérletet teszünk arra, hogy az Oldenburg által a harmadik hely elmélet populáris disszeminációjára alkalmazott „jó hely” kifejezést a turizmus kontextusába helyezzük és teoretikusan beágyazzuk. A „jó hely” turizmusorientált konceptualizációja során – Oldenburg szellemi örökségének megőrzése érdekében – a harmadik hely elmélet építőköveit felhasználjuk az alapoznál, ugyanakkor a fókusz a (turisztikai) szolgáltatásokról a desztinációkra helyezzük. Ezen szándékunkat az elmúlt három évtized során az utazások természetében végbement változások indokolják, amelyek eredményeként a turizmusipar korábbi szolgáltatásvezérelt megközelítését mára a településekben, térségekben (desztinációkban) való gondolkodás előtérbe helyezése váltotta fel (Dwyer et al. 2012; Matteucci, Nawijn, von Zumbusch 2021). Tekintettel arra, hogy a koncepcióvázlat lényegi eleme a „jó hely” szókapcsolat pozitív élményekre alapozott kommunikálása, kevésbé az azt kiváltó okokra (a kínálat sajátosságaira), sokkal inkább annak desztinációs következményeire (a piaci hasznosulásra) koncentrálunk. Természetesen koncepciónk koherenciája megköveteli, hogy hosszabb távon elősegítsük a „jó helyé” válás titkának feltárását, a desztinációmenedzsment-szervezetek számára felkínálható recept összeállítását, de az elmélet valódi hasznosulását a turisztikai desztináció iránti elköteleződés folyamatának jobb megértésében és a menedzsmentimplikációk kidolgozásában látjuk. A „jó hely” elmélete hidat képez a hely megértését célzó tudományos kutatások és az azok eredményeire épülő, a turisztikai desztináció élhetőségét fokozó, versenyképességét erősítő tevékenységek között, azaz a turizmusorientált helyértés szolgáltatásban áll.

Elméleti háttér

Pszedo-szisztematikus irodalomelemzés

A „jó hely” koncepcióvázlatának elkészítéséhez alkalmazott szakirodalmi áttekintést alapvetően a turizmuskutatásokban is előszeretettel használt metaanalízisre, a kulcsszóelemzésre építettük (Wu et al. 2012; Sulyok et al. 2023). Az ehhez rendelkezésre álló citációs adatbázisok közül a *Web of Science*-t választottuk, mert úgy ítéltük meg, hogy egyrészt annak minőségi gyarapítási stratégiája, másrészt felhasználóbarát keresőfelülete, exportálási lehetősége felel meg leginkább az álta-

lunk megfogalmazott tudományos célkitűzéseknek. A szakirodalmi áttekintés során három problémakörre fókuszáltunk: (1) Oldenburg harmadik hely elméletének hatása a turizmus kutatásokra; (2) a turizmus megjelenése a *topic*-jában *good place* szókapcsolatot tartalmazó publikációkban; (3) a turizmusorientált helykutatások elméleti csomópontjai, amelyek támpontot jelenthetnek a „jó hely” koncepcióhoz. Az elsődleges szűréseket a *Web of Science* keresőfelületén végeztük, egyszerű syntaxokat (AND, OR) alkalmaztunk, az egybe tartozó kifejezéseket idézőjelbe tettük, a teljesség érdekében (pl. egyes szám/többes szám; igei/főnévi alak) biztosítása érdekében *-gal csonkoltunk. Az exportálást szöveg (txt) fájlokban végeztük, amelyeket egyfelől az Excel, másfelől a Vosviewer szoftverekbe konvertálva elemeztünk, az eredményeket a jobb láthatóság kedvéért táblázatos, illetve a WordClouds szoftver szöveghőiben ábráztuk. Tekintettel arra, hogy az elméleti háttér megalapozása során ugyan törekedtünk a szisztematikus irodalomelemzés kínálatá PRISMA (Szente, Fertő, Benedek 2021), illetve SIMILAR (Kosztján, Csizmadia, Katona 2021) irányelvek követésére, a vizsgált téma sajátosságai és a közlés terjedelmi korlátai azok maradéktalan betartását korlátozták (Ford et al. 2020).

Oldenburg öröksége: a harmadik hely elmélet a turizmus kutatásban

Ray Oldenburg harmadik hely elméletét tárgyaló két monográfiája közül az első *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day* címmel 1989-ben a Paragon House (New York) könyvkiadó gondozásában jelent meg. A második, részben az elsővel kapcsolatos reflexiókat tárgyaló *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the Great Good Places at the Heart of Our Communities* a Da Capo Press-nél (New York) 2001-ben látott napvilágot. A két kötet az újabb kiadásokkal és utánnyomásokkal (ideértve az elektronikus verziókat is) együtt a *Web of Science* adatbázis szerint összesen 915 hivatkozást kapott.⁵ Oldenburg harmadik hely elméletét hivatkozó közlemények döntő többsége (91,6%) folyóiratban, háromnegyedük (76,9%) 2010–2023 között jelent meg. A mutatók összefügghetnek a *Web of Science* bibliográfiai adatgyűjtési gyakorlatával, amely a magasan jegyzett folyóiratokat részesíti előnybe, a könyvek és a tanulmánykötetekben napvilágot látott közlemények periférikusak, így a Scopus-szal összehasonlítva a *Web of Science* látóköre valamivel szűkebb (bővebben lásd Soós 2015). Annak ellenére, hogy a szabadidő- és a városszociológia határmezsgyéjén álló harmadik hely elméletre kapott 915 hivatkozás napjaink tudományometriai mércéje szerint nem tűnik soknak, Oldenburg vonatkozó munkásságának hatása rendkívül széleskörű: (1) a vizsgált hivatkozásokat közlő folyóiratok profilja az akusztikától (*Acoustics*) a nyelvészetten (*Linguistics*) át egészen a nőtudományi tanulmányokig (*Women's Studies*) terjedően valamivel több mint 60 tudományágat ölel fel; (2) a vizsgált hivatkozásokat tartalmazó publikációk szerzőinek, társszerzőinek száma meghalad-

ja a másfélezret (1 729 fő). Az Oldenburg elméletét hivatkozó szerzők közül 205-en több (gyakran társszerzős) tanulmányukban is citálják a vizsgálatba vont munkákat. Oldenburg munkásságának legelkötelezettebb követője Mark Scott Rosenbaum, aki 12 cikkében, döntően üzleti és közgazdaságtudományi (*Business & Economics*) folyóiratokban, szolgáltatásmenedzsment témában épít a harmadik hely koncepcióra (Rosenbaum 2006). Oldenburg hatásának tudományos kiterjedtségét igazolja Karen Witten és Robin Kearns munkássága is, akik hat-hat alkalommal (társ-szerzőségben is) földrajzi (*Geography*), valamint környezet- és foglalkozásészségügyi (*Environmental & Occupational Health*) profilú lapokban publikáltak a harmadik hely elméletet hasznosító, gyermekfókuszú témákat (Witten, Kearns, Carroll 2015; Witten et al. 2019).

Ha megvizsgáljuk, hogy melyek Oldenburg harmadik hely elméletét hivatkozó 915 publikáció szerzői kulcsszavai (1. táblázat), láthatjuk, hogy az összesen 3 570 kulcsszó előfordulási listáját – nem meglepő módon – a *third place* (75) vezeti (a vizsgálatba vont publikációk 8,2%-ában szerepel), amely eklatáns bizonyítéka a koncepció tudományos beágyazottságának. A *community* (55), a *neighborhood* (24), valamint a *coworking space* (22) és a *coworking* (18) kulcsszavak előkelő helyen szereplése jelzi, hogy Oldenbrug vonatkozó munkássága olyan vizsgálatokat ihletett, amelyek fókuszában az Aronson (1978) által körvonalazott „társas lény” áll. A magány és a közösségi lét élményét egyaránt kínálni képes *public library* (22) a harmadik hely elmélet egyik centrális színtere, mindösszesen 95 olyan publikációval találkozhatunk, amelyek kulcsszavai között a könyvtár valamilyen szóösszetételben szerepel. Oldenburg harmadik hely elmélete szorosan kötődik a környezetpszichológia egyik legfontosabb elméletéhez, a *place attachment*-hez, ezt

1. táblázat: Ray Oldenburg harmadik hely elméletének visszatikröződése a hivatkozott publikációk leggyakrabban előforduló (TOP 10) szerzői kulcsszavai alapján (egyes számú formára konvertálva)
Reflection of Ray Oldenburg's third place theory based on the most frequently occurring (TOP 10) author keywords in cited publications (converted to singular form)

Helyezés	Kulcsszó	Előfordulás a publikációkban, db (az összes %-ában)
1.	third place	75 (8,2%)
2.	community	55 (6,0%)
3.	place	27 (2,9%)
4.	neighbourhood	24 (2,6%)
5.	coworking space public library	22 (2,4%)
6.	coworking	18 (2,0%)
7.	place attachment	17 (1,9%)
8.	academic library	15 (1,6%)
9.	culture	14 (1,5%)
10.	built environment city	12 (1,3%)

támasztja alá az amerikai városszociológus fő műveit hivatkozó publikációk száma (17). Tekintettel arra, hogy a jobb áttekinthetőség érdekében az 1. táblázat kizárólag az egyazon (tisztá) formában szereplő kulcsszavakat tartalmazza, megjegyezzük, hogy a *coffee, collaboration, creativity, digital, health, information, innovation, knowledge* és *learning* szavak számos más kulcsszó kontextuális elemét képezik, így Oldenburg hatásának megítélésénél feltétlenül figyelembe veendőek. Oldenburg szellemi öröksége tehát fő műveinek táptalaján él tovább, a harmadik hely elméletre is építő publikációk elsősorban a városi társadalom széles értelemben vett kultúraorientált környezetében érvényesülő, a lelki egészséget támogató kölcsönhatásokat vizsgálják.

Annak ellenére, hogy Oldenburg harmadik hely elméletének legtöbb szintere egyben a városi turisták körében is kedvelt szolgáltatásokat kínál, a turizmus tárgyalása sem Oldenburg általunk görcső alá vett könyveiben, sem az azokra hivatkozott művekben nem tükrözi az ágazat szabadidős terek fogyasztásában betöltött tényleges súlyát. Az Oldenburgra hivatkozott 915 publikáció kulcsszavai között a *travel* hét, a *tourism* hat, a *tourist* három, a *destination* kettő, a *visitor* kifejezés pedig egy esetben szerepel. Ennél valamivel kedvezőbb kép tárul elénk, ha a fenti, turisztikai szakkifejezések keresését a címre és az absztraktra is kiterjesztjük, ekkor 51 rekordot kapunk. A *topic-juk*⁶ alapján Oldenburg harmadik hely elméletére hivatkozó publikációk mindössze 5,6%-a tekinthető turizmusorientáltnak. Közülük öt címében szerepel a harmadik hely kifejezés, Slater és Koo (2010), Tate (2012) a múzeumok, Hawkins és Ryan (2013) a fesztiválok, Daneshyar (2018) a teaházak, Purnell és szerzőtársai (2018) a konferenciák kapcsán egyaránt rámutatnak arra, hogy a harmadik helyek természete jelentősen megváltozott, ezek már nem szimplán a helyiek „gyülekező-, illetve búvóhelyei”, hanem a turisták számára is élményt kínáló kreatív színterek.

A harmadik helyek turisztikai vonatkozásainak szélesebb körű feltárása érdekében kiemelendő, hogy Kellershohn és szerzőtársai (2018) a családok, különösen a kisgyermekes családok gyorséttermi keresletére fókuszálva megállapították, a globális márkák egységeiben zajló fogyasztás sajátosságai támogatják ezen szegmens otthonról távoli szocializációját. Nahiduzzaman és szerzőtársai (2020) a nemzetközi munkaerőáramlás kontextusába helyezik a harmadik helyeket, és a vendéglátóipari egységekben tett fogyasztás etnikai vonatkozásaira mutatnak rá. Mathews (2022) a városi sörfőzdek dzsentrifikációban játszott szerepének tanulmányozása kapcsán érintette a turisták harmadik helyekre gyakorolt kereslet-élénkítő hatását. Siła-Nowicka és szerzőtársai (2016) elsőként vizsgálták GPS nyomkövetési technológiával a harmadik helyek használatának tér- és időbeli sajátosságait, és a módszertan korlátai ellenére megállapították, hogy különösen a hétvége kínál lehetőséget az otthon-munkahely tengelyt övező környezetben kívüli harmadik helyek felkeresésére. North és szerzőtársai (2022) autóbuzos tanulmányi kiránduláson résztvevő gyerekek körében végzett megfigyelései alapján magát a jármű kínálta intim környezetben megvalósuló utazást, a célterület

elérésére fordított időt azonosították harmadik helyként. Habár Oldenburg pusztán a hivatkozások volumene alapján gyenge hatásfokkal inspirálta a turizmuskutatókat arra, hogy elmélete akár a szociológiai, akár a földrajzi, akár a szolgáltatásmedzsment megközelítések fő áramába kerüljön, mégis hozzájárult a hely megértését célzó turizmusorientált vizsgálatok palettájának színesítéséhez.

A jó hely koncepció tudományos beágyazottsága

A *Web of Science* adatbázis 189 olyan publikációt tartalmaz, amelynek címében karakterisztikusan megjelenik a *good place* kifejezés, azonban ezek közül egyetlen egy közlemény sincs, amely a címe, az absztraktja vagy a kulcsszavai (együttesen *topic*) alapján témáját tekintve kifejezetten turizmusorientált lenne.⁷ Ha szélesítjük a *good place* szókapcsolat tudományos beágyazottságának feltárását, és annak megjelenését a címen kívül az absztraktra, valamint a kulcsszavakra is kiterjesztjük, akkor már 813 találatot kapunk, amelyen belül a turisztikai relevancia 27 esetben (3,3%) jelenik meg. Ha abból indulunk ki, hogy a *Web of Science* adatbázis valamivel több mint félmillió turizmusorientált közlemény bibliográfiai adatait tartalmazza, akkor azok és a *good place* kifejezéseket tartalmazó *topic*-ok közös metszete meglehetősen szerény méretű.

A *good place* szókapcsolatot a közlemény *topic*-jában megjelenítő szerzők az esetek többségében egy település vagy térség élhetőségének (Källström, Hultman 2019), egy-egy kitüntetett életkori csoport (például gyerekek, idősek) életmódbeli igényei kielégítésének (Glendinning et al. 2003; Brossoie, Burns 2021), a migrációs áramlásokat motiváló földrajzi tényezők értékelésének (Kay, Trevena 2021), valamint az egészségmegőrzés környezeti feltételeinek (Kranke et al. 2017) vizsgálata kapcsán használják. A „jó hely” – koncepció hiányában – egy-egy desztináció meglehetősen szerény mértékű, mégis diverzifikált turizmusorientált kontextusa (Taylor 2002; Hurriyati, Sofwan 2015) vagy a szolgáltatás alkalmasságát jelenti a turista igényeinek kielégítésére (Magnini 2010), vagy éppen a nemkívánatos mértékű turizmus okozta negatív hatásokat (Garcia-Buades, Garcia-Sastre, Alemany-Hormaeche 2022; Sebrek, Garrido, Michalkó 2022). A probléma kiterjedésének figyelemre méltó jelensége a *good place* turisztikai vonatkozásainak megjelenése a virtuális térben, amely a virtuális valóság szállodamarketingben való felhasználását (Lee, Oh 2007) vagy az internetes „találkahelyek” elemzését (Soukup 2006) illetően merül fel.

A *good place* szókapcsolat turizmusorientált beágyazottságának elősegítése a koncepcióalkotás révén feltételezi a *good* és a *place* szavak turisztikai szakirodalomban való megjelenésének vizsgálatát. A *Web of Science* adatbázis 599 olyan publikációt tartalmaz, amelynek a címében szerepel a *good*, és az absztraktja, kulcsszavai alapján vélelmezhető, hogy tartalmában turizmusorientált, míg a *place* címbeli megjelenése mellett észlelt turisztikai relevancia 3 874 esetben mutatható ki. Ahogy azt már korábban jeleztük, a közös metszet – tehát a címben használt *good place* kifejezés és explicit turisztikai tartalom – pillanatnyilag üres.

Ha megvizsgáljuk, hogy az egyes publikációk szerzői kulcsszavaiban milyen szövegkörnyezetben szerepelnek a *good* és a *place* szavak, feltárulnak azok tudományos beágyazottságának körvonalai. Mivel a *good place* szókapcsolatban a *good* szó melléknévként jelenik meg, így főnévi értelmezését kizárjuk, és kizárólag az egyes publikációk kulcsszavainak melléknévi szókapcsolatokban való alkalmazására koncentrálnak. Az 599 publikáció kulcsszavai között mindössze 50 esetben találkozhatunk a *good* szó melléknévként való megjelenésével, leginkább a *good practice* (18 eset), a *good governance* (hat eset) és a *good neighbourhood* (négy eset) szókapcsolatok jelennek meg a turizmusorientált közlemények kulcsszavaiban. Ennek analógiájára a *place* szó kapcsán elvégzett vizsgálat azt mutatja, hogy mindazon turizmusorientált publikációk kulcsszavai között, amelyek címében szerepel a *place* főnév (3 874 eset) leggyakrabban a *place attachment* (311 eset), a *place brand* (141 eset), a *place making* (139 eset) és a *sense of place* (109 eset) szóösszetételekkel találkozhatunk (2. ábra). Ha feltételezzük, hogy – az adatbázisokban történő kereséseket, metaelemzéseket elősegítendő, a hivatkozásokat katalizálendő – a kulcsszóvá válás a fogalmi meggyökeresedés eklatáns bizonyítéka, akkor a *Web of Science* adatbázis kulcsszavai között legalább félezerszer szereplő *place attachment* (1 439), *good governance* (870), *good practice* (835), *sense of place* (783), *place making* (541) kifejezések – a kapcsolódó kutatási fő áramokhoz való igazodás érdekében – a „jó hely” szókapcsolat turizmusorientált beágyazását segítő koncepcióalkotás pilléreit képezhetik.

A „jó hely” koncepció kidolgozását segítő szakirodalmi előzmények feltárását tovább finomítva, a címbéli *place* szó és a *topic*-ban megragadható turisztikai relevancia alapján élen végző *place attachment*, *place brand*, *place making* és a *sense of place* vonatkozásában megvizsgáltuk, hogy milyen kulcsszavakkal együtt fordulnak elő a *Web of Science* adatbázisban. Leginkább arra voltunk kíváncsiak, hogy fellelhető-e bármilyen sajátosság (pl. dominancia, szimbiózis) a turizmusorientált helykutatás fő áramát kijelölő témák között, amely iránymutatást adhat, támpontot jelenthet számunkra a továbblépésben. A szófelhőkben mind a négy vizsgálatba vont kulcsszó esetében azokat a velük együttesen előforduló társkulcsszavakat tüntettük fel, amelyek előfordulásuk gyakorisága szerint az első 10 helyen szerepeltek. Az elemzés során nem volt kimutatható a dominancia, tehát nincs olyan társkulcsszó, amely mind a négy vezető kulcsszó társaságában markánsan ismétlődött volna (a *social media* a „*place making*” és a „*place branding*” felhőben, a *place identity*, valamint a *structural equation modelling* a „*place attachment*” és a „*sense of place*” felhőben egyaránt feltűnik, de volumenük nem kiemelkedő). Egyértelmű szimbiózis jelentkezik a „*place attachment*” és a „*sense of place*” felhők között, ugyanis a vezető kulcsszavak kölcsönösen szerepelnek a másik társkulcsszavainak sorában. Ugyan a turisztikai relevanciára közvetlenül utaló kulcsszavakat (lásd 10. végjegyzet) azok zavaró hatásának kiszűrése érdekében kizártuk az elemzésből, a tágabb kontextusúakat benne hagytuk, azonban a turizmus egyáltalán nem emelkedik ki a szerzők által megadott kulcsszavak tengeré-

2. ábra: Helyspecifikus turizmusorientált publikációk vezető kulcsszavainak kontextusa a leggyakrabban előforduló TOP10 kulcsszó alapján
 Context of the leading keywords in place-specific tourism-oriented publications, based on the TOP10 most frequently occurring keywords



Forrás: Web of Science alapján a szerző szerkesztése www.wordclouds.com

ből. A *creative tourism* a „*place making*”, a *rural tourism* és a *sustainable tourism* pedig a „*sense of place*” felhőben tűnik fel. Az egyes vezető kulcsszavak társkulcsszavai előfordulásainak első tíz helyen túlra is kitekintő elemzése kapcsán megállapítható, hogy a „*place attachment*” rendelkezik a „jó hely” kapcsolatos turisztikai koncepciót legszélesebben támogató tematikai palettával. Így a felhőben szereplő kulcsszavakon kívül a hely élményt generáló attribútumait tekintve például az *authenticity*, a kommunikáció kapcsán a *word-of-mouth* (WOM), a visszatérés vonatkozásában az *involvement* tekinthetők a „jó hely” koncepció hasznosítandó teoretikus pilléreinek.

A harmadik hely elméletől a turizmusorientált „jó hely” koncepció felé

Oldenburg (1989, 2001) harmadik hely elméletének és a turizmus általánosan elfogadott definíciójának (Jafari, Xiao 2016) több közös pontja van, így a környezetváltozás, a szolgáltatások igénybevétele és az élményszerzés mindkét halmaz metszetében megtalálható, azonban azok interpretációjában már erősebb árnya-

latok is észlelhetők. Oldenburg világának „gyülekező-, illetve búvóhelyei” az azokat felkeresők mindennapi életterének részei, az ott-tartózkodás időtartama meglehetősen limitált, ugyanakkor tetszés szerint ismételtető, az élményt pedig alapvetően az adott közösséghez való kötődés és a személyes kommunikáció lehetősége jelenti. Ezzel szemben a turizmus feltételezi, hogy az utazó a lakókörnyezetén és a mindennapi térpályáján kívüli desztináció szolgáltatóját keresi fel, az ott-tartózkodás időtartama hasonlóan limitált, az ismétlődő felkeresést a változatosság iránti igény ugyan korlátozhatja, de a törzshelyé válás sem kizárt, az élmény középpontjában a felszínes kapcsolatok mellett a szolgáltatás sajátosságai (pl. egyediség, ár-érték arány) és a fogyasztás színterének miliője áll (Michalkó 2005, 2012). Az Oldenburg által teoretikusan konstruált harmadik hely – elnevezésére is visszavezethetően – élesen elkülönül az első (otthon) és a második (munka) helytől, míg a turizmusban, a megosztáson alapuló gazdaság népszerűségéből fakadóan, az utazó előszeretettel veszi igénybe az adott desztinációban élők otthonát (*airbnb, home exchange, couch surfing*), a hivatásturizmus pedig kifejezetten a fizikai mivoltukban helyi, környékbeli munkahelyekre irányul (Paulauskaite et al. 2017; Kerdpitak 2019). Az utazó számára tehát nemcsak az Oldenburg által harmadik helyként megnevezett bárók, kávéházak, könyvesboltok, postahivatalok világa jelentheti a „jó helyeket”, hanem a helyiek szálláshelyként kínált otthonai és a nemzetközi üzleti, tudományos, sportéletbe integrálódó munkahelyei is. Természetesen a legnagyobb közös metszet a vendéglátóipari egységek kínálta környezet, amelynek vonzerejét az „úgy élni, mint a helyiek” illúziója is erősíti. A harmadik helyek tehát nem csak a helyi lakosság számára jelentik az átmeneti társadalmi kiegyenlítődség színterét, hanem ideig-óráig az utazóknak is lehetőséget biztosítanak a transzformációra (Simkin, Schmidt 2019). Éppen a turizmus előretörése, globális jellegéből totálissá válása katalizálhatja a harmadik helyek internacionalizációját, ezáltal egyrészt hozzájárulva a kiegyenlítő funkciójuk kiteljesedéséhez, másrészt csökkentve az egykor szűk körű intimitást (Timothy, Michalkó, Irimiás 2022). Ez a folyamat kiválóan megragadható az úgynevezett romkocsmaturizmusban is (Lugosi, Bell, Lugosi 2010).

Oldenburg harmadik hely elmélete szolgáltatásfókuszú. Oldenburg ugyan nem határozta meg a „jó hely” jelentését, koncepciójában a harmadik hely szinonimájaként használta. A „jó hely” turizmusorientált koncepciója figyelembe veszi a szolgáltatások élménygenerálásban játszott kulcsfontosságú szerepét, de a helyértés által megkövetelt komplexitás érdekében alapvetően desztináció-szemléletű. Ugyan számos esetben előfordul, hogy egy-egy szolgáltatás meghatározza az adott desztináció élményapparátusát (pl. monofunkciós fürdővárosokban, tematikus parkokban), az esetek többségében, különösen a városi turizmusban, a szolgáltatások láncolata, szimbiotikus szinergiái és a hely miliője együttesen generálja a „jó hely” értékelést. Ritkán, főleg a természetközeli turizmusban a szolgáltatások (pl. büfé, sportszerkölcsonzés) szerepe az élmény szempontjából elhanyagolható, így a hely miliője dominál a „jó hely” értékelés megfogalmazásá-

ban. Tehát a turizmus által hasznosított szolgáltatások és desztinációk egyaránt „jó helyé” válhatnak, és bizonyos esetekben Oldenburg harmadik hely koncepciójában megfogalmazott társadalmi funkciókat is betölthetnek. A „jó hely” egy olyan turizmuselméleti ernyőfogalom, amely az adott turisztikai szolgáltatást igénybe vett, illetve desztinációt felkeresett utazó élményeinek redukált, pozitív reflexiójából fakad, és ami a kommunikáció révén társadalmilag validált, a fogyasztói magatartást befolyásoló tudássá válik.

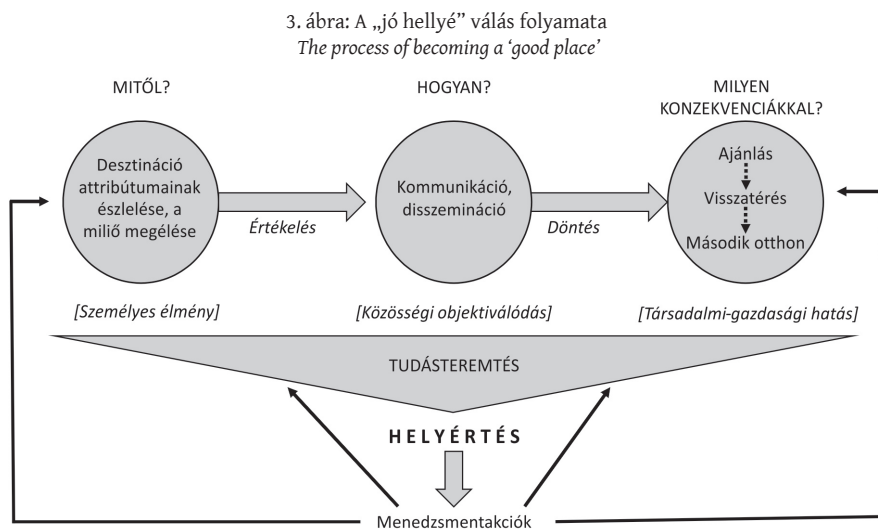
A szubjektív értékítéleteken nyugvó „jó helyek” objektíválódását (a köztudatba való beépülését) a turisztikai kínálat biztosította vonzás mellett egyrészt a társadalmi elismerés, másrészt az üzleti érdeklődés is segítheti (természetesen a tényezők gyakran egymással párhuzamosan, egymásra hatva érvényesülnek). Egy turisztikai desztináció társadalmi elismerése a formálisan elnyert címekben, díjakban és a legkülönbözőbb informális megmérettetésekben megszerzett előkelő pozíciókban is mérhető (Madariaga, Asencio 2019). Kitüntetett helyé válni jelentős médiafigyelemmel (ide értve a mozifilm-forgatásokat is) párosul, nemzetközi presztíznövekedést eredményez, a helyi gazdaságot élénkítő látogató-, illetve turistaforgalmat generál (Irimiás 2012). A felkerülés az UNESCO világörökségi listára, az Európa Kulturális Fővárosa cím elnyerése, a „European Best Destinations” versenyben elért helyezések egyaránt arra utalhat, hogy az adott hely a különböző kritériumok szerint méltó a legmagasabb szintű nemzetközi védelemre, a kulturális értékek megőrzésére és közvetítésére, vagy éppen a potenciális utazók figyelmére (Rátz 2014; Cerquetti, Lőrincz, Raffay-Danyi 2022). Egy turisztikai desztináció iránti üzleti érdeklődésnek számos formája ismert, talán a nemzetközi szállodafejlesztések, az egyes sportágak világ- és kontinensviadalai és a globális vállalatok, szervezetek tanácskozásai igazolják leginkább, hogy az a döntéshozók fejében „jó helyként” él. Ha például áttekintjük a világ vezető (TOP10) luxus szálloda-márkája közé tartozó Four Seasons lánc 126 házának otthonául szolgáló településeket, nagy valószínűséggel egyetértünk a menedzsmenttel, hogy Abu Dhabitól Whistlerig „jó helyeken” fejlesztettek (www.fourseasons.com). Egy olimpiai helyszín kiválasztása rendkívül körültekintő eljárás eredménye (Olympic Agenda 2020), amelynek során a döntéshozók mérlegelik a kandidáló város turisztikai potenciálját is. London eddig háromszor (1908, 1948, 2012) fogadhatta az újkori nyári olimpiák résztvevőit, az évről évre 100 milliót meghaladó vendégéjszakát (TourMis – European Travel Commission, www.tourmis.info) eredményező vonzereje alátámasztja, hogy az Egyesült Királyság fővárosa „jó hely”. A világ nemzetközi tanácskozásait összegző listákon (www.iccaworld.org) Bécs évről évre a legelőkelőbb helyek egyikén végez, a vállalatok és a legkülönbözőbb szervezetek, szövetségek, valamint a tudományos kutatóműhelyek előszeretettel választják az osztrák fővárost rendezvényeik színteréül. Bécs tehát nem csak a világ legélhetőbb városa (<https://mobilityexchange.mercer.com/Insights/quality-of-living-rankings>), hanem népszerű konferenciahelyszínként szolgáló „jó hely” is. Ha egy desztinációnak sikerül „jó helyként” tudatosulnia az emberek fejében, akkor annak ered-

ménye – többek között az utazási döntést támogató pozitív asszociációknak köszönhetően – látogató-, illetve turistaforgalomban is testet ölthet.

A „jó hely” koncepció a helyértés szolgálatában

A voltaképpen Oldenburghoz kötődő „jó hely” fogalomnak a városszociológiából a turizmuselmélet kánonjába való áttemelését egyfelől a hellyel kapcsolatos turizmusorientált kutatások élénkítésének, kiszélesítésének szándéka, másrészt a hely sajátosságaira épülő, értékelő, kommunikációs és döntési folyamatok komplexebb megismerése és az eredményeket hasznosító akciók elősegítése indokolja. Az elmélet és a gyakorlat „jó hely” koncepcióban egyesülő találkozásának köszönhetően a turizmusorientált helykutatások eredményei a desztinációmenedzsment számára is értékes tudássá transzferálódnak, és az adott hely specifikus értésévé, vagyis helyértéssé válnak (Kock 2021; Brown 2022). A helyértés feltételezi az adott hely turisztikai kínálatának, potenciáljának, lélektanának és az azokkal összefüggő jó gyakorlatoknak a lehető legkomplexebb ismeretét (3. ábra).

Ennek a tudásteremtő folyamatnak az első fázisában kitüntetett szerepe van a hely észlelésével és megélésével (Soini, Vaarala, Pouta 1992; Urry 1992; Jankó 2002; Vecco 2020) kapcsolatos vizsgálatoknak, ezekre épül a második fázis, a hely értékelésével (Ben-Dalia, Collins-Kreiner, Churchman 2013), az élmények megosztásával (Zhong, Busser, Baloglu 2017) kapcsolatos tudás feltárása. A „jó hely” címkével ellátott pozitív élmények disszeminációja a kommunikáció révén zajlik,



Forrás: saját szerkesztés

amelynek megismerését a szóbeszéd (Simpson, Siguaw 2008) és annak a közösségi médiában megvalósuló online verziójának (Lin, Rasoolimanesh 2022) detektálása segíti. A „jó helyé” válás harmadik szakasza az adott desztináció ajánlása másoknak (Jalilvand, Samiei 2012; Tham, Croy, Mair 2013), a visszatérés (Zhang, Wu, Buhalis 2018), illetve annak ismétlődése, továbbá annak a vágnak a fokozatos vagy éppen hirtelen megfogalmazása, hogy mennyire jó lenne egyre több időt az adott miliőben eltölteni, és mindennek záróakkordja a második otthon megvásárlása (Hall 2014). Mindhárom – folyamatában egyre kevesebb utazót érintő – lépés egyrészt megismerhető a tudomány eszköztárának felhasználásával, másrészt befolyásolható a menedzsment akciói révén.

A „jó hely” turizmusorientált koncepciójának megalkotásánál három megközelítés alkalmazható, az egyik a „jó hely” attribútumaihoz kötődő élményszerzés, a másik az objektíválódás folyamatát, a harmadik pedig a társadalmi-gazdasági következményeket emeli a vizsgálat homlokterébe. Vagyis a „jó hely” vonatkozásában arra keresendő a válasz, hogy (1) mitől, (2) hogyan és (3) milyen következményeket eredményezve válhat egy turisztikai desztináció „jó helyé”. Mivel a „jó hely” egy kommunikációalapú, turizmusfókuszú fogalmi konstrukció – tehát létrehozásánál abból a tényből indultunk ki, hogy az utazók az általuk felkeresett desztinációt, illetve annak szolgáltatásait pozitív tapasztalataikat összegezve „jó helyként” azonosítják –, az objektíválódás képezi a koncepció legerősebb tartópillérét. Az adott desztinációban átélt élményekhez kötődően a „jó hely” szóösszetételnek a turizmuskontextusú kommunikációs térben való megjelenése és használata igazolja, hogy beszélünk róla (lásd az Instagramon fellelhető *#goodplace* tartalmú posztok) és ajánljuk másoknak (lásd TripAdvisoron található *good place to...* és *good place for...* tartalmú *topic*-ok). Mivel a „jó hely” konstrukció egyrészt az Oldenburg által a szolgáltatások kapcsán megfogalmazott harmadik hely elméletre, másrészt a turizmusorientált helykutatások kulcsfontosságú komponensére, a helykötődésre (Dúll 2015; Kasza-Kelemen 2016) épít, az ajánlás mellett a lojalitás és a visszatérés képezi a társadalmi-gazdasági hatásként értelmezett konzekvenciák leggyakrabban észlelt realizálódását. Részben a helyidentitás kiformalódásával áll összefüggésben, hogy azokkal a „jó helyekkel” kapcsolatban, amelyekről szívesen beszélünk, amelyeket másoknak is készségesen ajánlunk, ahova örömmel visszatérünk, idővel a rendszeresebb, tartósabb ott-tartózkodás gondolata kezd felmerülni, és egyesek eljutnak a második otthon megvásárlásának boldog pillanatáig.

Ahhoz, hogy egy desztináció „jó helyként” éljen a köztudatban, a hagyományos, főleg a termékfejlesztést és -értékesítést célzó technológián kívül számos ösztönző eszköz található a menedzsment eszköztárában, amelyekkel a pozitív élmény(ek)re épülő értékelést és annak sikeres disszeminációját segítheti. A menedzsment képes befolyást gyakorolni a desztináció ajánlására, az oda való visszatérésre és végül, de nem utolsó sorban, a „de jó lenne itt élni” életérzés kiáltására. A települési, térségi, regionális, de még az országos szintű turisztikai

4. ábra: A „jó hely” szókapcsolat alkalmazása az országos turisztikai marketingben
The use of the term 'good place' in national tourism marketing (Source: Hungarian Tourism Agency)



Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség

desztinációs marketingsszervezetek is élhetnek a „jó hely” kommunikálásának direkt eszközeivel (brandépítés), ahogy azt a Magyar Turisztikai Ügynökség 2018. évi belföldi kampányában is tette (4. ábra).

Összegzés, következtetések

A digitalizáció, különösen az információgyűjtést, a foglalást és az értékelést lehetővé tevő platformok használatának elterjedése a 21. század hajnalára alaposan felforgatta a turizmusipar amúgy sem eseménytelen hétköznapijait, jelentősen hozzájárult a belföldi és a nemzetközi utazások természetének megváltozásához. Egy dolog azonban nem változott: az utazás során tapasztaltak megörökítésének és megosztásának igénye továbbra is az ágazat alfája és ómegája maradt. Igaz, emlékképeinket már nem cellulóz filmtekercseken, hanem digitálisan rögzítjük, és azokat nem a családi-baráti fényképalbum-nézegetés rituáléja keretében, hanem a közösségi médián elérhetővé téve terjesztjük, de továbbra is vágyunk arra, hogy az utunk során velünk történeteket kommunikálhassuk. A digitalizáció generálta infodemokráciában a legkülönbözőbb előjelű turisztikai élmények immár nem csak az örökérvényű utazási irodalomban, a hamar elavuló útikönyvekben, vagy éppen a színes magazinok hasábjain, hanem privát blogok millióin is olvashatóak, alig van olyan helye a Földnek, amelyről ne találnánk a nagyközönségnek szánt posztot. Mivel az idő mint erőforrás az elmúlt évtizedekben jelentősen felértékelődött (Draaisma 2010), a nemzetközi utazások száma 2019-ben megközelítette a 1,5 milliárdot, ezért a turizmussal kapcsolatos információs dömping szűrésének, feldolgozhatóságának elősegítése érdekében redukálódnak az üzenetek, amelyek egyrészt fókuszáltabbá, gördülékenyebbé teszik, másrészt szélesebb

jelentéstartalmakkal is felruházzák az élményre vonatkozó közlést. Ha egy turisztikai szolgáltatás igénybevétele során vagy az általunk felkeresett desztinációban pozitív élményekkel gazdagodtunk, akkor szívesen beszélünk róla, készségesen ajánljuk másoknak, örömmel visszatérünk oda, és esetleg elgondolkodunk azon, milyen boldogító lenne ott élni. Mindez egy egyszerű szókapcsolattal könnyen leírható: „jó hely”.

Az Oldenburg városszociológiai beágyazottságú harmadik hely elméletéből kiinduló, kifejezetten a turizmus transzdiszciplináris megközelítésére alapozó „jó hely” koncepció elterjedését egyrészt a szabadidőiparral, látogatógazdasággal, belföldi és nemzetközi utazásokkal foglalkozó, egyre szélesedő kutatói közösség teoretikus konstrukciók iránti igénye, másrészt az érintett tudományágak közötti párbeszéd elősegítését szolgáló fogalmi kapcsolódások felvázolása, harmadrészt az iparági innovációk (pl. márkaépítés) iránti fogékonyság katalizálhatja. A „jó hely” koncepció alkalmazása lehetőséget kínál a 21. század második évtizedében kibontakozó totális turizmus jobb megértésére, nemkívánatos folyamatainak, hatásainak hatékonyabb kezelésére, a tudományos eredmények sikeres átültetésére az oktatásba. A turizmussal összefüggő tér- és időbeli folyamatok behelyezése a helyértés kontextusába a desztinációs menedzsmentszervezetek eszköztárát gazdagíthatja.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban közreadott kutatási eredményeket az OTKA K134877 projekt támogatta.

Jegyzetek

1. Oldenburg harmadik hely elméletének alapjait az 1982-ben Dennis Brissett-tel társszerzőségben készített tanulmányában fektette le (Oldenburg, Brissett 1982). Dennis Brissett (1940–1996) egyik kutatási területe az alkoholfüggőség volt, minden bizonnyal ez jelenthetett kapcsolatot a harmadik helyként értelmezhető kocsmák világa felé.
2. A *Web of Science* adatbázis alapján 1975–1990 között 14 db, 1991–2006 között 28 db és 2007–2023 között már 58 db olyan közlemény látott napvilágot, amelynek címében a *good place to* vagy a *good place for* kifejezések szerepeltek (Letöltés: 2023. 04. 25.).
3. 2023. július 14-én 888 475 *#goodplace* tartalmú poszt szerepelt az Instagramon.
4. 2023. július 15-én a Tripadvisor Forum-ában 172 731 olyan oldalt találtunk, amelyeken *good place* tartalmú *topic* olvasható. Mivel egy oldalon átlagosan 10 *topic* van, ez közel kétmillió *topic*-ot jelent.
5. Letöltés: 2023. 04. 23.
6. A *Web of Science* adatbázisban a *topic* mint szűrőfeltétel a cím, az absztrakt és a kulcsszavak együttes keresését kínálja.
7. Turizmusorientáltak azokat a közleményeket tekintjük, amelyeknek akár a címe, akár az absztraktja, akár a kulcsszavai tartalmazzák a *tourism*, *travel*, *tourist*, *visitor*, *destination*, a keresésben csillaggal csonkolt verziójának egyikét.

Irodalom

- Aronson, E. (1978): *A társas lény*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N., Churchman, A. (2013): Evaluation of an urban tourism destination. *Tourism Geographies*, 2., 233-249. <https://doi.org/k3nc>
- Brossoie, N., Burns, D. (2021): What makes a city a good place to live and grow old? *Journal of Applied Gerontology*, 12., 1666-1677. <https://doi.org/gpmbc7>
- Brown, A. (2022): Poetry: A means of creating deeper place connections. *GeoHumanities*, 1., 265-276. <https://doi.org/k3nd>
- Cerquetti, M., Lórinicz, K., Raffay-Danyi, Á. (2022): Multidimensional value creation through cultural programmes? Challenges for Veszprém-Balaton ECoC 2023. In: Borin, E., Cerquetti, M., Crispí, M., Urbano, J. (eds.): *Cultural Leadership in Transition Tourism: Developing Innovative and Sustainable Models*. Cham, Springer, 207-228. <https://doi.org/k3nf>
- Chen, Y., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R. (2021): Subjective well-being, mobile social media and the enjoyment of tourism experience: A broaden-and-build perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10., 1070-1080. <https://doi.org/gpsfwp>
- Daneshyar, E. (2018): Tea houses as third places in Mäsulih's vernacular settlement. *Open House International*, 2., 49-59. <https://doi.org/k3ng>
- Draaisma, D. (2004): *Why Life Speeds Up As You Get Older: How Memory Shapes our Past*. Cambridge University Press
- Dúll A. (2015): Az identitás környezetpszichológiai értelmezése: helyérzés, helykötődés és helyidentitás. In: Bodor P. (szerk.): *Emlékezés, identitás, diszkurzus*. L'Harmattan Kiadó, Budapest, 79-99.
- Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D., Mihalic, T. (2012): Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 2., 305-316. <https://doi.org/fqgt46>
- Garcia-Buades, M. E., Garcia-Sastre, M. A., Alemany-Hormaeche, M. (2022): Effects of overtourism, local government, and tourist behavior on residents' perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39., 100499. <https://doi.org/hzv3>
- Ford, N., Brigden, G., Ellman, T., Mills, E. (2020): The time to act is now: Pseudo-systematic review. *BMJ*, 371(4143), 1-4, <https://doi.org/ghpbwc>
- Glendinning, A., Nuttall, M., Hendry, L., Kloep, M., Wood, S. (2003): Rural communities and well-being: A good place to grow up? *The Sociological Review*, 1., 129-156. <https://doi.org/bsgr9b>
- Gonda, T., Nagy, D., Raffay, Z. (2019): The impact of tourism on the quality of life and happiness. *Interdisciplinary Management Research - Interdisziplinäre Managementforschung*, 15., 1790-1803.
- Hall, C. M. (2014): Second home tourism: An international review. *Tourism Review International*, 3., 115-135. <https://doi.org/gq3cnd>
- Hannah, J. (2018): Canoe trips: An especially good place for conversation about student transition. *Journal of Experiential Education*, 4., 356-368. <https://doi.org/k3nh>
- Hawkins, C., Ryan, L.-A. (2013): Festival spaces as third places. *Journal of Place Management and Development*, 3., 192-202. <https://doi.org/k3nj>
- Hurriyati, R., Sofwan, D. M. P. (2015): Analysis of co-creation experience towards a creative city as a tourism destination and its impact on revisit intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2., 353-364.
- Irimiás, A. (2012): Missing identity: Relocation of Budapest in film-induced tourism. *Tourism Review International*, 2., 125-138. <https://doi.org/k3nk>
- Jafari, J., Xiao, H. (eds.) (2016): *Encyclopedia of Tourism*. Cham, Springer
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 5., 591-612. <https://doi.org/gm7c99>
- James, H. (1900): The great good place. *Scribner's Magazine*, 1. <https://www2.newpaltz.edu/~hathaway/goodplace.html> (Letöltés: 2023. 11. 01.)
- Jankó F. (2002): A hely szelleme, a településimage és településmarketing. *Tér és Társadalom*, 4., 39-62. <https://doi.org/k3nm>

- Jansson, A. (2020). The transmedia tourist: A theory of how digitalization reinforces the de-differentiation of tourism and social life. *Tourist Studies*, 4., 391-408. <https://doi.org/gh8npb>
- Källström, L., Hultman, J. (2019): Place satisfaction revisited: Residents' perceptions of "a good place to live". *Journal of Place Management and Development*, 3., 274-290. <https://doi.org/gh8hgx>
- Kasza-Kelemen K. (2016): A helykötődést előmozdító tényezők vizsgálata a nemzeti parkokban. In: Fehér A., Kiss V., Soós M., Szakály Z. (szerk.): *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 365-374.
- Kay, R., Trevena, P. (2021): (Not) a good place to stay! – East European migrants' experiences of settlement in disadvantaged neighbourhoods in Scotland. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 15., 3492-3510. <https://doi.org/k3nn>
- Kellershohn, J., Walley, K., West, B., Vriesekoop, F. (2018): Young consumers in fast food restaurants: Technology, toys and family time. *Young Consumers*, 1., 105-118. <https://doi.org/k3np>
- Kerdpitak, C. (2019): The influence of destination attributes on the MICE tourism industry in Bangkok, Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 1., 76-98.
- Kock, F. (2021): What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*, 86., 104317. <https://doi.org/gjncn7>
- Kosztayán, Zs., Csizmadia, T., Katona, A. (2021): SIMILAR – Systematic iterative multilayer literature review method. *Journal of Informetrics*, 1., 101111. <https://doi.org/gjifbr>
- Kranke, D., Gable, A. R., Weiss, E. L., Dobalian, A. (2017): "I'm in a good place now": A case study of empowerment of a combat veteran engaged in peer-led disaster relief. *Social Work in Mental Health*, 6., 663-676. <https://doi.org/ghbhwr>
- Lee, O., Oh, J. E. (2007): The impact of virtual reality functions of a hotel website on travel anxiety. *Cyberpsychology & Behavior*, 4., 584-586. <https://doi.org/b7whmk>
- Lin, Z., Rasoolimanesh, S. M. (2022): Sharing tourism experiences in social media: A systematic review. *Anatolia*, 1-15. <https://doi.org/k3nq>
- Lugosi, P., Bell, D., Lugosi, K. (2010): Hospitality, culture and regeneration: Urban decay, entrepreneurship and the 'ruin' bars of Budapest. *Urban Studies*, 14., 3079-3101. <https://doi.org/ft7j72>
- Luo, Q., Zhong, D. (2015): Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46., 274-282. <https://doi.org/k3nr>
- Madariaga, J., Asencio, S (2019): "We are brand" – Tourism and UNESCO brand in the intangible cultural heritage. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6., 1127-1141. <https://doi.org/gkjgdd>
- Magnini, V. P. (2010): The influence of collectivism in restaurant selection: A sentence completion experiment. *International Journal of Hospitality Management*, 1., 191-193. <https://doi.org/bqrxz9>
- Mathews, V. (2022): Planning for craft breweries: Neolocalism, third places and gentrification. *Urban Geography*, 8., 1-26. <https://doi.org/k3ns>
- Matteucci, X., Nawijn, J., von Zumbusch, J. (2021): A new materialist governance paradigm for tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 1., 169-184. <https://doi.org/gkxbxt>
- Mesch, G. S., Talmud, I., Quan-Haase, A. (2012): Instant messaging social networks: Individual, relational, and cultural characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 6., 736-759. <https://doi.org/gk4vnf>
- Michalkó G. (2005): A turisztikai miliő földrajzi értelmezése. *Tér és Társadalom*, 1., 43-63. <https://doi.org/k3nw>
- Michalkó G., Kiss K., Kovács B. (2009): Boldogító utazás: A turizmus hatása a magyar lakosság szubjektív életminőségére. *Tér és Társadalom*, 1., 1-17. <https://doi.org/k3nx>
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia - Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Nahiduzzaman, K. M., Aldosary, A., Ahmed, S., Hewage, K., Sadiq, R. (2020): Urban cohesion vis-a-vis organic spatialization of "Third places" in Saudi Arabia: The need for an alternative planning praxis. *Habitat International*, 105., 102258. <https://doi.org/k3nz>
- North, C., Beames, S., Stanton, T., Chan, B. (2022): The contribution transport time makes to outdoor programs: A third place? *Journal of Experiential Education*, 2., 191-208. <https://doi.org/gkgqrw>

- Oldenburg, R. (1989): *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. Paragon House, New York
- Oldenburg, R. (2001): *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the Great Good Places at the Heart of Our Communities*. Da Capo Press, New York
- Oldenburg, R., Brissett, D. (1982): The third place. *Qualitative Sociology*, 4., 265-284. <https://doi.org/fngzcp>
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M. (2017): Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 6., 619-628. <https://doi.org/gcj2tg>
- Olympic Agenda 2020 – Closing report. International Olympic Committee. <https://olympics.com/ioc/olympic-agenda-2020> (Letöltés: 2023. 06. 28.)
- Purnell, D., Breede, D. C. (2018): Traveling the third place: Conferences as third places. *Space and Culture*, 4., 512-523. <https://doi.org/gp46h4>
- Rátz T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék: A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 2., 24-33.
- Rosenbaum, M. S. (2006): Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 1., 59-72. <https://doi.org/bfknn6>
- Sebrek, Sz., Garrido, B., Michalkó, G. (2022): Why are unfavorable signs of overtourism ignored by urban politics? An attention-based explanation of no intervention. *Tourism Planning and Development* <https://doi.org/k3n2>
- Sharpe, E. K., Lashua, B., van Ingen, C. (2022): A good place for what? Placing “value” in youth centers. *Leisure Sciences*, 4., 497-513. <https://doi.org/k3n3>
- Sila-Nowicka, K., Vandrol, J., Oshan, T., Long, J., Demšar, U., Fotheringham, S. (2016): Analysis of human mobility patterns from GPS trajectories and contextual information. *International Journal of Geographical Information Science*, 5., 881-906. <https://doi.org/gcn954>
- Simkin, P., Schmidt, M. (2019): A cup of coffee in Bishkek: Insights into the emerging coffee culture in Kyrgyzstan's capital. *Central Asian Survey*, 4., 446-459. <https://doi.org/k3n4>
- Simpson, P. M., Sigauw, J. A. (2008): Destination word of mouth: The role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 2., 167-182. <https://doi.org/c6x87c>
- Slater, A., Jung Koo, H. (2010): A new type of “Third Place”? *Journal of Place Management and Development*, 2., 99-112. <https://doi.org/fh7xqf>
- Smith, M. K., Diekmann, A. (2017): Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66., 1-13. <https://doi.org/gbw6v9>
- Soini, K., Vaarala, H., Pouta, E. (2012): Residents' sense of place and landscape perceptions at the rural-urban interface. *Landscape and Urban Planning*, 1., 124-134. <https://doi.org/d693w4>
- Soós S. (2015): A Web of Science (WoS) és a Scopus adatbázisok rövid jellemzése a kutatásértékelés szempontjából. https://eisz.mtak.hu/images/PT_dok/nyilvanos/20151002_hivatkozas_ab.pdf (Letöltés: 2023. 10. 22.)
- Soukup, C. (2006): Computer-mediated communication as a virtual third place: building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media & Society*, 3., 421-440. <https://doi.org/b27xp9>
- Sulyok, J., Fehérvölgyi, B., Csizmadia, T., Katona, A. I., Kosztyán, Zs. T. (2023): Does geography matter? Implications for future tourism research in light of COVID-19. *Scientometrics*, 3., 1601-1637. <https://doi.org/k3n5>
- Szente V., Fertő I., Benedek Zs. (2021): Hozzájárul-e a helyi élelmiszerek vásárlása a helyi gazdaság fejlődéséhez? Egy szisztematikus irodalmi áttekintés tanulságai. *Tér és Társadalom*, 2., 49-68. <https://doi.org/k3n6>
- Tate, N. (2012): Museums as third places or what? Accessing the social without reservations. *Museums & Social Issues*, 2., 269-283. <https://doi.org/k3n7>
- Taylor, K. (2002): Should sand dumping be allowed? The proposed use of New Plymouth's foreshore as an inshore disposal site. *New Zealand Journal of Geography*, 1., 17-27. <https://doi.org/ddqgrj>
- Tham, A., Croy, G., Mair, J. (2013): Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-2., 144-155. <https://doi.org/k3n8>

- Timothy, D. J., Michalkó, G., Irimiás, A. (2022): Unconventional tourist mobility: A geography-oriented theoretical framework. *Sustainability*, 11., 6494. <https://doi.org/k3n9>
- Urry, J. (1992): The tourist gaze and the environment. *Theory, Culture & Society*, 3., 1-26. <https://doi.org/dxnjgp>
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., Kim, H. L. (2016): Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53., 244-261. <https://doi.org/gddn3j>
- Vecco, M. (2020): Genius loci as a meta-concept. *Journal of Cultural Heritage*, 41., 225-231. <https://doi.org/ghmqcm>
- Wadsworth, S. (2010): Henry James rides again. *The Henry James Review*, 3., 218-231. <https://doi.org/k3pb>
- Witten, K., Kearns, R., Carroll, P. (2015): Urban inclusion as wellbeing: Exploring children's accounts of confronting diversity on inner city streets. *Social Science & Medicine*, 133., 349-357. <https://doi.org/f7cznh>
- Witten, K., Kearns, R., Carroll, P., Asiasiga, L. (2019): Children's everyday encounters and affective relations with place: Experiences of hyperdiversity in Auckland neighbourhoods. *Social & Cultural Geography*, 9., 1233-1250. <https://doi.org/gfxtzg>
- WTO [World Tourism Organisation] 2000: Tourism Highlights 2000. World Tourism Organisation, Madrid
- Wu, B., Xiao, H., Dong, X., Wang, M., Xue, L. (2012): Tourism knowledge domains: A keyword analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4., 355-380. <https://doi.org/fw3t8t>
- Yu, G. B., Sirgy, M. J., Bosnjak, M. (2021): The effects of holiday leisure travel on subjective well-being: The moderating role of experience sharing. *Journal of Travel Research*, 8., 1677-1691. <https://doi.org/gngt7b>
- Zhang, H., Wu, Y., Buhalis, D. (2018): A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8., 326-336. <https://doi.org/gdvq86>
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., Baloglu, S. (2017): A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 2., 201-217. <https://doi.org/gmr8gk>
- www.fourseasons.com/ (Letöltés: 2023. 06. 28.)
- www.iccaworld.org (Letöltés: 2023. 10. 22.)
- <https://mobilityexchange.mercer.com/Insights/quality-of-living-rankings> (Letöltés: 2023. 10. 22.)
- www.tourmis.info (Letöltés: 2023. 06. 28.)
- www.wordclouds.com