

Látni, mielőtt eltűnik – a last chance turizmus megjelenése és jellemzői

Az éghajlat mint földrajzi tényező az utazást befolyásoló alapvető döntési szempont, így a klímaváltozás turizmusra gyakorolt hatásai is megkérdőjelezhetetlenek. Kétségtelen, hogy az éghajlat egyaránt „toló” és „húzó” tényező a turizmusban, s egyes természeti attrakcióra épülő úti célok (desztinációk) számára az elsődleges erőforrás, amellyel látogatókat vonzanak. A klímaváltozás vagy épp az emberi tevékenység hatására bekövetkező változások azonban hasonlóképp módosíthatják az utazási döntéseket a kulturális erőforrások esetében is.

Az éghajlatváltozás tehát hatással van a turizmusra, ugyanakkor a turizmus is hozzájárul az éghajlat változásához. A természeti vonzerők különböző okok miatti állapotromlása magában hordozza a potenciális turisztikai utazások számának csökkenését az adott régióban. Másrészt, amint azt a túlzott turizmussal (overtourism) összefüggésben tapasztaljuk, az intenzív turisztikai kereslet is hordoz magában negatívumokat, különösen a természeti látnivalókra való túlzott koncentráltság miatt. Ezen gondolatok születtek egy újfajta turizmust: a megnőtt látogatószám, a klímaváltozás és a nem tudatos erőforrás-felhasználásból fakadó eltűnés veszélyével szembeesülő attrakciók önmagukban is motivációvá váltak, megteremtve az „utolsó esély” turizmust, idegen szóval last chance turizmust (LCT)¹.

A last chance turizmus magában foglalja a turisták azon igényét, hogy meglátogassanak eltűnő úti célokat, vagy megtekinthessenek eltűnőben lévő természeti és/vagy társadalmi attrakciókat^{2,3}. Lemelin és munkatársai⁴ szerint az LCT egy turisztikai rés piac, a turisták pedig elsősorban olyan veszélyeztetett úti célokat keresnek, amelyek örökre eltűnhetnek.

(Bevezetés) A természeti vagy emberi hatások miatt negatív változáson átesett úti cél meglátogatása nem újkeletű a turisták számára. Számos olyan turisztikai célterület vonzza évszázadok óta a turistákat, amelyek valamilyen természeti katasztrófa, mint a földrengés és vulkánkitörés (például Pompeji, Olaszország) nyomán formálódott, vagy olyan helyek, amelyek érzékenyek az antropogén változásokkal szemben, mint például az Amazonas esőerdője⁵. Az LCT áttörése az 1990-es évekre tehető. Egyrészt ekkor jelent meg a mainstream médiában számos weboldal, utazási blog és könyv, amelyeket olyan célpontoknak szenteltek, amelyeket látni kellett, mielőtt eltűnnének⁶. A legnagyobb hatású könyvek talán Douglas Adams és Mark Carwardine 1991-es *Last Chance to See*, majd később Carwardine (2009) *Utolsó esély: Douglas Adams nyomdokain* voltak, s ezek ihlették a BBC televíziós produkcióját, illetve a „*Last Chance to See Collection*” nevű speciális turnét⁷. A 2000-es években pedig az olvadó gleccserek, a kihéredő korallok vagy a sarki jégtömeg olvadása miatt eltűnő szigetek vagy célpontok – mint Tuvalu, Alaszka, Kiliman-dzsáró, Grönland, Antarktisz, Nagy-korallzátony – egyre inkább szerepelnek a „látnivaló helyek” listáján^{8,9}.

Mindez nemcsak a turistákat, de a helyieket is motiválja: 2019-ben mintegy 100 izlandi lakos gyűlt össze, hogy temetést tartsanak az Okjokull „halála” miatt, amely az első olyan izlandi gleccser volt, amely a klímaváltozás miatt elolvadt¹⁰.

Az LCT jelenségét eredetileg a jegesmedve-populáció megtekintésére irányuló sétahajós turizmusban bekövetkező változásokat vizsgáló, valamint a nem sarkvidéki (inarktikus) régiókban végzett tanulmányokban azonosították. Így váltak az Északi-sarkvidék jegesmedvéi nemcsak a klímaváltozás hírhedt szimbólumává, hanem az LCT fő ikonjává is¹¹.

Tanulmányunkban a last chance turizmus rövid áttekintését követően a keresletet vizsgáljuk, különös tekintettel a motivációra, majd a LCT-hez sorolható attrakciók menedzsment- és marketingkihívásait elemezzük.

(Az LCT-turisták motivációi) Fontos megértenünk a turisták motivációit, mivel ez segíthet a döntéshozóknak hatékonyabban irányítani és piacra vezetni az adott földrajzi területet, továbbá hozzájárulhat ahhoz, hogy az rövid és hosszú távon is fenntartható legyen. Ez különösen fontos az LCT esetében, mivel ennek népszerűsége rövid távon a turizmus növekedéséhez vezet, amit a természeti környezetre nehezedő fokozott terhelés idéz elő¹².

Fisher és Stewart¹³ elmélete szerint az LCT-t az „idő” kontextusában kell értelmezni a turizmusban. Tekintettel arra, hogy az LCT azon meggyőződésből indul ki, hogy az idő fog, s az egyes attrakciók megtekintésére az idő múlásával egyre kisebb esélyünk van. Egy másik motivációs tényezőt jelent a potenciális veszteség, amelyet akkor élünk meg, ha nem veszünk részt a turizmusban és nem keressük fel a veszélyben lévő helyszíneket. Fisher és Stewart¹⁴ kutatásai szerint a megélt veszteségek nagyobb jelentőséggel bírnak egy ember életében, mint a nyereségek. A last chance turizmust az a hit motiválja, hogy az érdeklődésre számot tartó dolgok (helyek, emberek vagy tárgyak) megszűnnek létezni, vagy esetleg nem lesznek látogathatók a jövőben, ami hiányérzetet, a veszteség érzését váltja ki bennünk, s ez pszichológiai szempontból még inkább elégedetlenné tesz minket. Vagyis az LCT fő motivációját az a felfogás jelenti, hogy elfogy az időnk, mielőtt láthatnánk bizonyos helyszíneket, s ezen helyek eltűnésével járó erős veszteség támasztja bennünk az igényt az utazásra.

Az LCT desztinációkba való utazásra vonatkozó döntést egyszerre jellemzi a hitelesség, az autentikusság meg tapasztalásának reménye, amely szorosan kötődik bizonyos vizuális komponensekhez (például képekhez, emlékekhez), valamint a félelem attól, hogy a belátható jövőben mindezeket nem tapasztalhatjuk már meg¹⁵. Az Antarktiszra látogató turisták 33%-a kereste fel a sarkvidéket azzal a motivációval, hogy lássa, „mielőtt az eltűnne”¹⁶. A Nagy-Korallzátonynál végzett vizsgálatok azt mutatják, hogy a látogatók csaknem 70%-a azon motivációval érkezik, hogy „lássa a zátonyt, mielőtt az eltűnne”; valamint a látogatók 64%-a nyilatkozta ki, hogy „a zátony szépsége és egészsége hanyatlik”, ami szintén rendkívül fontos motiváló tényező számukra. Mindez azt jelzi, hogy az LCT erős motiváló erő a turisták számára¹⁷.

Kucukergin és Gürlek¹⁸ szerint a környezettudatosság pozitív hatással van az LCT-ben résztvevők utazási élményeire, az utolsó lehetőség meg tapasztalása pedig az elégedettségére. A szerzők az alábbi motivációs tényezőket nevesítették a LCT-ben résztvevők esetén: kapcsolatot teremteni egy olyan környezettel, amely a jövőben nem fog létezni; megtekinteni egy ikonikus helyet, amely eltűnhet; elgondolkodni azon, hogyan hatnak az emberek a környezetre; megismerni a klímaváltozás hatásait.

Miller et al.¹⁹ kutatásában arra mutat rá, hogy egy pozitív LCT-élmény hozzájárulhat a természetvédelem népszerűsítéséhez – s nem mellesleg a vendégek elégedettségéhez. A környezeti epifánia egyfajta érzelmi élményt jelent a természetben: a természeti környezetben szerzett tapasztalatok pozitív hatással vannak a látogatók természetvédelmi etikájának fejlesztésére. Kucukergin és Gürlek²⁰ ugyanakkor épp e reláció fordított megközelítését vizsgálta: a környezettudatosság az LCT-motiváció minden elemére pozitív hatással van, még akkor is, ha az ezekre a helyszínekre látogató turisták esetlegesen az attrakció további romlását segítik elő.

Cajiao et al.²¹ az Antarktiszra látogató turisták körében végzett felmérése során két LCT-kategóriába sorolható szegmenst azonosított:

- az egyik szegmens „életének álma” volt ellátogatni az Antarktiszra, amire hosszú évek tervezése után került sor. Az ebbe a csoportba tartozó turisták mérsékelt arányban társították motivációjukat az LCT-hez, mondván, el kell látogatniuk az Antarktiszra, „mielőtt eltűnik” vagy „az emberiség tönkreteszi”.
- a kalandvágyó szegmens személyes elköteleződése alapján kereste fel az Antarktist, s nem egyszerűen csak kipipálni szeretnék volna azt a bakancslistáról.

Mindkét csoportban többségben voltak a legalább diplomával rendelkezők, a kalandvágyó szegmens az utazást megelőző három évben több természetközeli helyszínt keresett fel.

Abban egyetértenek a szerzők, hogy húzó motivációs tényezőként a média jelentős hatással van a kereslet generálására, hiszen kulcsszerepe van az egyes desztinációk sebezhetőségéről alkotott társadalmi megítélés kialakításában, ezáltal ösztönzi az LCT-keresletet^{22, 23}.

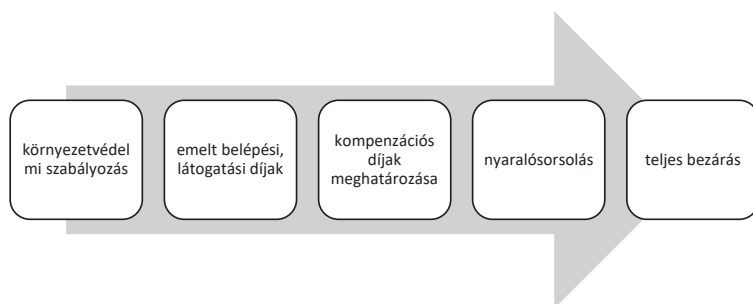
(Az LCT specifikumai) Az LCT-ről szóló jelenlegi kutatások elsősorban a globális környezeti változás hatásait emelik ki, amely elsőbbséget élvez a kultúrák, nyelvek és hagyományok eltűnésével szemben²⁴. Ugyanakkor a mesterséges környezetek vagy vonzerők, a helyi lakosok és kultúrák, amelyekről ismert, hogy hamarosan elvesznek, szintén az LCT példáinak tekinthetők²⁵.

(Menedzsment kihívások) Az LCT-célpontok számára tehát komoly kihívást jelent, hogy miként tudják megvédeni a természeti, kulturális értékeiket úgy, hogy közben azt továbbra is bemutatthassák az érdeklődők számára. Egyes elméletek szerint a totális elzárás lehet megoldás, vagyis a sérülékeny és már veszélyben lévő helyszínekre nem engednek be turistákat. Ennek egy speciális változata, amikor az utazók egyfajta nyaralósorsoláson vehetnek részt és „szerezhetnek jogot” egy adott helyen üldölni. Mindez azonban a turizmus és az abból származó bevételek kiesésével jár.

Nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy az LCT több szempontból előnyös egy térség számára. Egyrészt egy helyszín sebezhetőségének, sérülékenységének nyilvánosságra hozatala felhasználható arra, hogy minél több turistát vonzzon, akik szeretnék megtapasztalni az adott helyet, mielőtt az eltűnne. Másrészt ezáltal arra is használható, hogy bevételeket generáljon a célterületen, amivel felhívja a figyelmet a globális környezeti változásokra és egyéb fenntarthatósági kérdésekre²⁶. A veszélyeztetett területeken az LCT-hez kapcsolódó használati díjak felhasználhatók a védelmi és oktatási erőfeszítésekbe való befektetésre. A látogatásokból származó bevétel gazdaságfejlesztési lehetőséget vagy finanszírozást is biztosíthat e területek közösségei számára²⁷. Swartman²⁸ szerint azonban a legtöbb desztináció nem él ezzel a lehetőséggel, s nem használják fel a napjainkban divatossá vált LCT-t a bevételeik növelésére.

Egyes turistahelyszínek azzal igyekeznek csökkenteni a látogatók számát, hogy látogatási, belépési költségeket határoznak meg. Ezek folyamatos emelésével vagy további adók kivetésével a természeti/kulturális erőforrás állapotának romlása esetén tovább kordában tudják tartani a látogatószámot. Egyes turisztikai célterületeken, különösen a hosszú utazással járóknál megkövetelhetik az utazóktól, hogy személyes szükségleteik és általános energiafelhasználásuk alapján „kompenzációt” fizessenek²⁹. Az ilyen díjak egyszerre lehetnek hatékonyak és méltányosak, s bevételt generálhatnak anélkül, hogy jelentős csökkenést okoznának a turisták számában. Egyes tanulmányok szerint ezen díjak akár tetszetősek is lehetnek a látogatók számára, hiszen úgy érzik, hogy hozzájárulnak

a sérülékeny attrakció megóvásához. A gyakran szén-dioxid-kiegyenlítési díjként megjelölt kompenzáció lehetővé teszi az utazók számára, hogy olyan krediteket vásároljanak, amelyek kiegyenlítik az utazásuk szénlábnymát azáltal, hogy olyan projektekbe fektetnek be, amelyek egyenértékű mennyiségben kötnek meg vagy ellensúlyoznak szén-dioxidot ³⁰.



Az LCT desztinációk látogathatósága korlátozásának szintjei alapján^{31, 32, 33}

Az LCT-helyszínek esetében a turizmus ezen új válfaja hozzájárulhat a sérülékeny régiók átgondolt környezetvédelmi szabályozásához, valamint a társadalmi és környezeti tudatosság növeléséhez³⁴.

Az LCT célterület menedzsmentjének egyik alapvető kihívása a közös erőforrásokra való támaszkodás. Ahogy számos más turisztikai erőforrásra is igaz, az LCT-ben érintett attrakciókat (például a gleccsereket vagy a jegesmedvéket) sem birtokolja senki közvetlenül, így nem támaszthat kizárólagos igényt az azokból származó előnyökre. A szakirodalom négy releváns kihívást vázol fel a közös erőforrásokra támaszkodó turizmus számára, ideértve:

- a keresleti nyomás kapacitáshatáron belül tartása;
- a turizmus és a nem rekreációs tevékenységek kiegyensúlyozása a többfunkciós ökoszisztémákban;
- a kumulatív, visszafordíthatatlan tájtalalkítás szabályozása;
- a földtulajdonosok ösztönzése a természetmegőrzésbe és az értéknövelt turizmusba való befektetésre³⁵.

(Marketing kihívások) Az LCT-marketing kihívásai és lehetőségei alapvetően két fő területre oszthatók. Egyrészt egy nagyköveti rendszer kialakításával tovább népszerűsíthetők a helyek, másrészt a LCT egyúttal a környezettudatos nevelés része is lehet.

Az utolsó esély turizmus megjelenése és az általa kínált lehetőségek, mint például a felelős turizmus népszerűsítése, számos azonnali mérlegelést igénylő etikai kérdést vetett fel. Az egyik legközvetlenebb az, hogy célszerű-e rövid távon profitálni az eltűnésből, haldoklásból vagy visszafordíthatatlanul megváltozott tájakból és fajokból. Az azonban bizonyított, hogy az LCT-utazások alkalmával gyakran alakul ki érzelmi kötődés a helyhez, aminek eredményeként a látogatók segíteni szeretnének, így az adott úti célpont nagyköveteivé válhatnak³⁶. A nagykövet a legalapvetőbb értelemben képviselője és hírvivője a térségnek, s olyan természeti területeket képvisel vagy népszerűsít, mint például az LCT desztinációit³⁷.

Groulx et al.³⁸ szerint az LCT-ben való részvétel motivációja magában foglalja az éghajlatváltozás és annak helyi környezetre gyakorolt hatásainak megismerésére irányuló törekvést is. Ezt a motivációs tényezőt kihasználva az LCT egyúttal a környezettudatos

nevelés része is lehet. A környezettudatos oktatáson túlmenően azok a tanulási tapasztalatok, amelyek az információnyújtás mellett a látogatók érzelmeit szólítják meg, általában sikeresebbek³⁹. Ezen érzelmi megszólítás pozitív hatással lehet a környezetbarát viselkedésre, előmozdíthatja a látogatók hétköznapi magatartásának változását is.

JEGYZETEK

- 1 Kucukergin Kemal Gurkan – Gürlek Mert: ‘What if this is my last chance?’: Developing a last-chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2020. 18. sz. 100491. o.
- 2 Dawson Jackie – Johnston M. J. – Stewart Emma J. – Lemieux Christopher J. – Lemelin Harvey R. – Maher Patrick T. – Grimwood Bryan S. R.: Ethical considerations of last chance tourism. *Journal of Ecotourism*, 2011. 3. sz. 250–265. o.
- 3 Lemelin Harvey – Dawson Jackie – Stewart Emma J. – Maher Pat – Lueck Michael: Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 2010. 5. sz. 477–493. o.
- 4 Lemelin et al., 2010 i. m.
- 5 Lemelin Harvey – Stewart Emma J. – Dawson Jackie: An introduction to last chance tourism. In Lemelin Harvey – Dawson Jackie – Stewart Emma J.: *Last Chance Tourism: Adapting Tourism Opportunities in a Changing World*. Oxon, 2012, Routledge, 1–237. o.
- 6 Lemelin et al., 2010 i. m.
- 7 Lemelin et al., 2012 i. m.
- 8 Eijgelaar Eke – Thaper Carla – Peeters Paul: Antarctic cruise tourism: The paradoxes of ambassadorship, “last chance tourism” and greenhouse gas emissions. *Journal of Sustainable Tourism*, 2010. 3. sz. 337–354. o.
- 9 Kiliç Burhan – Yozukmaz Nisan: A conceptual review of last chance tourism: The case of Turkey. *Tourism*, 2020. 3. sz. 322–335.
- 10 Varnajot Alix – Saarinen Jarkko: ‘After glaciers’ Towards post-Arctic tourism. *Annals of Tourism Research*, 2021. 91. sz. 103205. o.
- 11 Dawson et al., 2011 i. m.
- 12 Piggott-McKellar Annah E. – McNamara Karen E.: Last chance tourism and the Great Barrier Reef. *Journal of Sustainable Tourism*, 2017. 3. sz. 397–415. o.
- 13 Fisher David – Stewart Emma: ‘Time’ to Explore the Theoretical Underpinnings of Last Chance Tourism. In Kozak Metin – Kozak Nazmi: *4th Interdisciplinary Tourism Research Conference*. Ankara, 2016. 267–271. o.
- 14 Fisher–Stewart, 2016 i. m.
- 15 Müller Sarah: *From last chance tourism to gone destinations? Future narratives of Svalbard as a post-Arctic tourism destination (Master’s thesis)*. Rovaniemi, 2022, University of Lapland.
- 16 Eijgelaar et al., 2010 i. m.
- 17 Piggott-McKellar Annah E. – McNamara Karen E.: Last chance tourism and the Great Barrier Reef. *Journal of Sustainable Tourism*, 2017. 3. sz. 397–415. o.
- 18 Kucukergin–Gürlek, 2020 i. m.
- 19 Miller Lauren B. – Hallo Jeffrey C. – Dvorak Robert G. – Fefer Jessica P. – Peterson Brian A. – Brownlee Matthew T. J.: On the edge of the world: examining pro-environmental outcomes of last chance tourism in Kaktovik, Alaska. *Journal of Sustainable Tourism*, 2020. 11. sz. 1703–1722. o.
- 20 Kucukergin–Gürlek, 2020 i. m.
- 21 Cajiao Daniela – Leung Yu-Fai – Larson Lincoln R. – Tejado Pablo – Benayas Javier: Tourists’ motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 2022. 37. sz. 100454. o.
- 22 Groulx Mark – Lemieux Christopher – Dawson Jackie – Stewart Emma – Yudina Olga: Motivations to engage in last chance tourism in the Churchill Wildlife Management Area and Wapusk National Park: the role of place identity and nature relatedness. *Journal of Sustainable Tourism*, 2016. 11. sz. 1523–1540. o.
- 23 Lemelin et al., 2010 i. m.
- 24 Hoogendoorn, Gijsbert: Last chance tourism in south africa: Future research potential? *Tourism*, 2021. 1. sz. 73–82. o.
- 25 Kiliç–Yozukmaz, 2020 i. m.
- 26 Lemelin et al., 2010 i. m.
- 27 Dawson et al., 2011 i. m.
- 28 Swartman Bobbie: *The Business of Last Chance Tourism: Stakeholders’ Perspectives [Thesis]*. Waterloo, 2015, University of Waterloo.
- 29 Lemelin et al., 2010 i. m.
- 30 Groulx et al., 2016 i. m.
- 31 Dawson et al., 2011 i. m.
- 32 Kiliç–Yozukmaz, 2020 i. m.
- 33 Lemelin et al., 2010 i. m.
- 34 Kiliç–Yozukmaz, 2020 i. m.
- 35 Dawson et al., 2011 i. m.
- 36 Lemelin et al., 2012 i. m.
- 37 Miller et al., 2020 i. m.
- 38 Groulx et al., 2016 i. m.
- 39 Miller et al., 2020 i. m.