

# MÓDSZERTANI ÖTLETEK TURIZMUSFÖLDRAJZI ISMERETEK TANÍTÁSÁHOZ KÉT TANÍTÁSI NYELVŰ SZAKGIMNÁZIUMI KÉPZÉSBEN

KAPUSI JÁNOS

DSZC Bethlen Gábor Közgazdasági Szakgimnáziuma

## Abstract

Although Geography as a core subject seems to be continuously losing ground in Hungarian secondary schools, a certain set of schools with Tourism or Economics profile may still enjoy the privilege of having Geography as their designated science subject. This article presents a handful of methods and good practices in the teaching of Geography in Tourism in bilingual vocational secondary education. The curriculum of these schools has a selection of vocational subjects expanding teachers' opportunities to involve geographical content while relying on the regular use of ICT devices and fulfilling the needs of content and language integrated learning at the same time. The methods described below present new resources and ideas on how to successfully fulfil the needs of both the teaching of Geography and modern language education within the context of domestic and international tourism.

**Keywords:** *bilingual education, CLIL, lesson planning, media, methodology, tourism, vocational education*

## 1. Bevezetés

Az utóbbi néhány évben a szakgimnáziumokból és szakközépiskolákból – néhány ágazatot leszámítva – szinte teljesen kiszorult a földrajz. A „kedvezményezett” iskolacsoportban (például közgazdasági vagy turisztikai képzést folytató iskolák) nem csökkent drasztikusan a földrajz heti óraszám, sőt, tantárgyak közötti koncentrációval, a tananyag átrendezésével és magasabb évfolyamokon történő megjelenésével talán még egy kicsit nőtt is a megjeleníthető földrajzi tartalmak, azokon belül is elsősorban az ágazathoz kötődő ismeretek aránya.

A két tanítási nyelvű turisztikai szakgimnáziumi képzés még ezen az intézménycsoporton belül is irigylésre méltó helyzetben van, hiszen közismereti (földrajz, célnyelvi civilizáció) és szakmai (turizmusföldrajz, szakmai idegen nyelv, országismeret) tárgyak keretében is lehetőséget biztosít a földrajzos gondolkodás elmélyítésére. Ezen tárgyak tematikája és órakerete a megszokottnál valamivel nagyobb mozgásteret jelent, így a tantárgyi ismeretek átadása mellett a szaknyelvi és kommunikációs készségek egyidejű és sokoldalú fejlesztésére, a tartalomközpontú nyelvoktatásra is jut lehetőség. A következőkben bemutatásra kerülő módszertani ötletek ugyan a fent említett képzéshez kapcsolódnak, de könnyen adaptálhatók más képzési formák vagy tantárgyak számára is.

## 2. Anyag és módszer

A nemzetközi idegenforgalom volumene évről évre bővül, a repülőjáratok széles választékával egyre több célpont válik szinte közvetlenül elérhetővé számunkra, számos ország pedig sorban dönti meg saját rekordjait az oda utazó turisták számát illetően. Sok más országhoz hasonlóan hazánk is jelentős energiát és összegeket fektet a turizmusba, a bővüléshez pedig egy erős munkaerőpiaci igény kapcsolódik, melyet részben azok a középiskolák tudnak kielégíteni, ahol az idegenforgalmi szakmai képzés mellett magas színvonalú nyelvi képzés is zajlik. Ezen képzések egy része szakgimnáziumi keretek között történik. A földrajzi ismeretek hangsúlyos megjelenése teljesen indokolt, hiszen azok szervesen kötődnek az idegenforgalomhoz, a tantárgyköziség pedig lehetővé teszi azt, hogy nagyobb mélységben, korszerűbb módszerekkel dolgozzunk fel földrajzi, azon belül pedig kifejezetten turizmusföldrajzi témákat.

### A Lonely Planet Best in Travel toplistáinak feldolgozási lehetőségei

Az első bemutatásra kerülő módszertani ötlet a bakancslista-készítést kombinálja az útikönyvek év végi listáival. A világszerte ismert és népszerű Lonely Planet útikönyvkiadó minden év végén top 10-es listákat készít azokról a turisztikai célpontokról, amelyeket – a szerkesztők meglátása szerint – érdemes meglátogatni vagy felvenni a bakancslistára. A Best in Travel listáinak órai feldolgozásához a sorozat aktuális kiadványának beszerzésére sincs szükség, a Lonely Planet weboldalán elég sok anyagot kínál az érdeklődők számára, így rövid videókat, képgalériákat és útleírásokat is találunk az egyes helyszínekről. A szerkesztőség a világ minden sarkából válogat a toplistákhoz, amelyek közül négytel – legjobb ország, város, régió és jó ár/érték arányú (az eredeti összeállításban value) úti cél – kiemelten is foglalkozik.

A listák jellemzően ősszel válnak elérhetővé, ezekről több hazai híroldal is rendre be szokott számolni. Minden évnek vannak slágercélpontjai, amelyek rendszerint valamilyen aktuális apropóból kerülnek fel a listára (pl. függetlenség évfordulója, nemzetközi esemény, programsorozat), viszont akadnak igencsak meglepő, nem egyszer alig ismert, órákon szinte egyszer sem említett helyszínek is. (Erre nagyon jó példa a 2018-as lista Dzsibutival és Puerto Ricóval.) Az összeállítás változatossága önmagában is motiváló és figyelemfelkeltő, az IKT eszközök alkalmazásával pedig könnyen beemelhető a tanítási órák menetébe. A téma kellően színes és sokrétű, így lehetőséget ad akár földrajzórakon túli feldolgozásra is, például angol nyelvi órákon, amihez B1-B2 szintű nyelvtudás szükséges.

Az órai feldolgozás néhány eleme:

- véleménycsere a válogatás szerkesztési elveiről, céljairól, korlátairól
- korábbi top 10-es listák összehasonlítása, a beválogatott helyek jelölése kontúrtérképen
- következtetés a kiemelt úti célokra, azok földrajzi elhelyezkedésére képek segítségével

- kulcsszavas lista készítése a kiemelt úti célokról az azokat bemutató videók megtekintése után
- hasonlóságok és különbségek keresése a kiemelt úti célok között földrajzi adottságaik alapján
- a top 10-es listákon kiemelt helyek összevetése a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) aktuális, leglátogatottabb országokat tartalmazó listájával
- a diákok által elkészített és egymással megosztott bakancslisták térképezése és a gyűjtemény jellemzőinek közös megvitatása

A feladat érdekes továbbgondolása lehet egy hazai vagy magyarlakta területhez kötődő helyszín megjelenítése egy virtuális toplistán. Mivel a közelmúltban két, magyar érintettségű célpont is bekerült a top 10-be – a 2016-os listán Erdély a régiók között az első, Debrecen pedig a 2017-es jó ár/érték arányú célpontok listáján az ötödik helyen szerepelt –, nem lenne teljesen előzmény nélküli ez a felvetés. Egyes diákok számára kihívást jelenthet eljátszani a gondolattal, hogy a Lonely Planet szerkesztőinek „felkérésére” most ők ajánlhatnak úti célokat az egyes kategóriákban, viszont választásukat meg is kell indokolniuk. Ezt leginkább projekt keretében látom megvalósíthatónak, amelybe az egyéni és kiscsoportos megoldásokon túl akár nagyobb lélegzetű kreatív feladat (pl. poszterverseny, prezentáció-készítés) is beépíthető, így a diákok érvelési technikáinak, vitakultúrájának, nyelvi készségeinek fejlesztése mellett az informatikai eszközök gyakorlati alkalmazására is van lehetőségünk.

Országismereti szempontból érdekes lehet egy olyan óra vagy projekt megvalósítása, amelyben a kiemelt országra vagy régióra összpontosítunk és megpróbáljuk azt közelebb hozni a diákokhoz. Az adott ország – a 2018-as ajánlásban Chile – földrajzához, történelméhez, kultúrájához kötődő kérdésekből, topográfiai elemekből a napjainkban nagy népszerűségnek örvendő alkalmazások (Kahoot, Learningapps) segítségével interaktív minivetélkedő vagy keresztrejtvény készíthető. Tapasztalatom szerint az órai aktivitást tovább növeli, ha a megvalósítás során a nyomtatott források (pl. atlasz) mellett az internetet és a diákok okoseszközeit is bevonjuk.

### Hazai turisztikai kampányok feldolgozási lehetőségei

Hazánk idegenforgalma folyamatos bővülést mutat, nem véletlenül szerepel kiemelt helyen az ország turisztikai stratégiájában a marketing, melynek néhány elemével a diákok is jó eséllyel találkozhattak. A közelmúltban közzétett, hazánk látnivalóit, turisztikai célpontjait és hagyományait népszerűsítő imázsfilmek, reklámszpotok és a plakátkampányok földrajzi és honismereti szempontból is könnyen feldolgozható tartalomnak tekinthetők.

A 2013-as „Think Hungary” kampány egy ötletesen megszerkesztett, modern zenével megtámogatott imázsfilmre építve elsősorban a külföldi turistákat igyekezett megszólítani, míg a 2017-ben indított „Magyarország rád vár!” kampány a belföldi turizmus fellendítését célozza meg. Bár célközönségük eltérő, közös jellemzőjük az internetes csatornák használata. Mindkét kampányhoz könnyen találunk magyar nyelvű cikket (az elsőhöz angol nyelvű cikk is elérhető), ami segítheti a felkészülést és az órai feldolgozást.

A Think Hungary kampány a turisztikai kínálatban régóta hangsúlyos Budapest-Balaton-Hévíz háromszögre épít, de az innovatív, vendégszerető ország képei is megjelennek. A videó esetében tartalmi elemek – tehát a megjelenített helyszínek, tárgyak, szokások – megvitatása különösen érdekes lehet, hiszen a külföldieket célzó turisztikai anyagokkal kapcsolatban könnyen felmerülhet, hogy azok ismert sablonokra, sztereotípiákra építve jelenítik meg hazánk turisztikai kínálatát, noha tudjuk, hogy az általunk sablonosnak gondolt úti célok mögött jelentős érdeklődés és valós igények állnak.

Az órai feladatok tekintetében kézenfekvő választás lehet a videóban látott tartalmi elemek csoportosítása, rendszerezése, a videó végén megjelenő mottó értelmezése és a kibővítés lehetőségeinek megvitatása a diákokkal. Nyelvi órákra való adaptálása több készség együttes fejlesztésére ad lehetőséget, a szöveges forrásra és az audiovizuális anyagra építve pár lépésben eljuthatunk az élénk órai vitához. Többszöri felhasználás után úgy látom, hogy a videó olyan témákat érint, amely a diákok többségét érdekli, könnyen aktivizálja a diákok gondolkodását és szókincsét, de a feldolgozás módja szerint arra is jó, hogy a képek segítségével néhány hasznos kifejezést is elsajátíthassanak a tanulók, elsősorban a gasztronómia, a technológia és az építészet témaköréből.

A „Magyarország rád vár!” kampányt elsősorban az Itt kell lenned, hogy elhidd! és az Át kell élned, hogy elhidd! mottóval ellátott plakátokról ismerjük. A kampány reklámszpotja és képei internetes kereséssel könnyen összegyűjthetők. A bemutatott látványosságok, úti célok jellemzően kevésbé ismert vagy frekvenciátalt célpontok (pl. geológiai vagy kulturális értékek), amelyek egy országos turisztikai kampányban ritkán jelennek meg. Szintén fontos eleme a kampánynak az Instagram-arculat, valamint az ismert televíziós személyiségek, sportolók bevonása.

Az előző videóhoz hasonlóan ebben az esetben is érdemes foglalkozni a válogatási elvekkel, a célközönséggel, a mottóval, viszont több lehetőség van a hazánk természetföldrajzához kötődő tartalmak körüljárására is, mint például a Hegyestű és a Dunakanyar keletkezése, a Kis-Balaton, a hévízi tó vagy a Tisza-tó jelentősége. A kampányban népszerűsített helyek kontúrterképen való bejelölését követően érdemes lehet összevetni azt a hazánk turisztikai régióit bemutató térképpel, esetleg kiegészíteni egy-egy hasonló, a turisztikai fősodortól távol eső, de a kampány koncepciójába illeszkedő úti céllal, különösen azokból az országrészekből, amelyek a térképes összevetésnél viszonylag üresen maradtak. Egy-egy ilyen helyszín bemutatására akár páros vagy csoportmunkában is sor kerülhet, sőt, kreatív feladat keretében akár a diákok lakóhelye is felhasználható, a cél pedig a kampányplakátokhoz hasonló kép vagy poszter készítése a látott plakátok szerkesztési elveinek, arculatának megtartásával.

## Turisztikai cikk feldolgozása

A turizmusmarketing felfutásának egyik eredménye, hogy mind angol, mind német nyelven számos, hazánk turisztikai kínálatához kapcsolódó útleírás és cikk jelent meg világszerte milliók által olvasott újságokban és híroldalokon. Az amerikai CNN például egész cikksorozatot szentelt hazánknak, a közelmúltban pedig videós anyagokkal is népszerűsítette Magyarországot. A Debrecenről szóló, „Heavy metal and huge sausages” című cikk már a felütését illetően eléggé figyelemfelkeltő, közös feldolgozásával pedig több érdekes kérdésre is kereshetjük a választ. Vajon egy külföldi szakíró, utazó egy-egy néhány napos kirándulás alatt mennyit lát a városból? Mit szeretne megmutatni az olvasóinak? Hová helyezi a hangsúlyokat? Mennyiben különbözik az általa rajzolt kép azzal, ahogy a helyben élők látják a várost?

Bár a felhasznált cikk 2014-es, aktualitása egy-egy pontot leszámítva változatlan maradt. A nevezetességek mellett említésre kerülnek a városra jellemző kulturális, gasztronómiai és építészeti sarokpontok, de a város történetéből is kapnak egy-egy szeletet az olvasók. Tartalmi szempontból jó nyersanyagot jelent minden olyan feladattípushoz, amellyel Debrecen és környékének – elsősorban a Hortobágy – földrajzi adottságait, közlekedési lehetőségeit és turisztikai erőforrásait kívánjuk megismertetni a diákokkal.

Az órai feldolgozást segítő feladatötletek:

- gondolattérkép készítése Debrecenről a cikk tartalmára építve
- a gondolattérkép kibővítése olyan elemekkel, amelyek nem szerepelnek a cikkben
- a cikkhez csatolt képgalériában szereplő pontok elhelyezése Debrecen térképén
- kiscsoportos feladat 1: hogyan változott a város arculata, idegenforgalma, programkínálata a cikk közzététele óta eltelt időben?
- kiscsoportos feladat 2: Mennyiben tekinthető Debrecen nemzetközi úti célnak? Hogyan jelenik meg a nemzetköziség Debrecenben? (Itt bármilyen, a Debreceni Egyetem, a repülőtér, a betelepülő cégek szerepével kapcsolatos anyag vagy akár az Európa Kulturális Fővárosa projekt egyes elemei azonnal beépíthetők az óratervbe.)

Tapasztalataim szerint a cikk terjedelme nem szokott akadályt jelenteni a tanulóknak, a szókészlet gazdagsága – a turisztikai útleírások sajátos nyelvezete, fordulatai miatt – viszont egyszerre lehet motiváló és a megértés szempontjából zavaró a diákok nyelvi szintjétől függően. Ezért azt gondolom, csak olyan nyelvtanulókkal dolgozható fel sikeresen, akiket a bonyolultabb szerkezetű mondatok és ismeretlen kifejezések (pl. melléknevek és határozók bőséges használata) nem tántorítanak el. A cikkek feldolgozását érdemes képekkel, esetleg kapcsolódó videóval felvezetni, ezek a hozzáadott elemek gyakran segítenek az érdeklődés felkeltésében, a tanulócsoporthoz előzetes ismereteinek aktiválásában.

## 3. Eredmények

Ha az egyes tantárgyakat halmazként kezeljük, akkor a bemutatott három módszer valahol a földrajz, a turisztikai szakmai tárgyak és az idegen nyelv halmazának metszetében helyezhető el, mivel egyszerre jeleníti meg a tartalomközpontú, IKT-eszközökkel támogatott nyelvoktatást, a szakmai profilhoz kapcsolódó elvárásokat és a földrajzoktatás, a földrajzos gondolkodásra nevelés céljait. Bőven adnak lehetőséget arra, hogy a diákok kifejthessék véleményüket, ütköztethessék érveiket egy-egy turizmusföldrajzi jelenséggel kapcsolatban. Az interneten elérhető források pedig mindhárom bemutatott módszertani ötlet esetében lehetővé teszik az adaptációt nemcsak a fentebb említett tantárgycsoportokban, de akár azokon kívül.

Az utóbbi évek tapasztalatai szerint a tanulók nemcsak földrajzi gondolkodásmód oldaláról nézve tartják hasznosnak, amikor a szakmai profiljukba vágó aktualitásokról beszélünk, de a nyelvhasználat oldalán jelentkező egyértelmű előnyöket is látják. Saját gyakorlatomban ezeket a foglalkozásokat úgy próbálom összeállítani, hogy később akár egy (turizmus) földrajzi probléma vagy aktuális esemény komplexebb, esettanulmány-szintű feldolgozása se okozzon gondot a diákoknak. Úgy látom, hogy a fentiekhez hasonló tematikus foglalkozások nemcsak az írott és audiovizuális források feldolgozásában, az információk rendszerezésében, a földrajz és a turizmus közötti kapcsolatrendszer megértésében segítenek, de az órai bevonódást is jobban elősegítik a hagyományosabb, lexikális tartalmakat előtérbe helyező órákkal szemben.

## 4. Internetes források

Kapusi János (2017): Tipp mindenkinek – 2018 legjobb úticéljai. Geometodika.

<http://foldrajztanitas.elte.hu/index.php/2017/11/08/tipp-mindenkinek-2018-legjobb-uti-celjai/>

Kapusi János (2018): Egy turisztikai kampány tanórai feldolgozása. Geometodika.

<http://foldrajztanitas.elte.hu/index.php/2018/04/23/egy-turisztikai-kampany-tanorai-feldolgozasa>

„Lonely Planet Best in Travel” <https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel>, Letöltés ideje: 2017. október.

„Magyarország rád vár!” turisztikai reklámszpot. <https://www.youtube.com/watch?v=RbUipyzMJJU>, Letöltés ideje: 2018. április.

„Think Hungary - more than expected” turisztikai imázsvideó

<https://www.youtube.com/watch?v=H8QjAYtc5XI>, Letöltés ideje: 2018. február.

Winn, Jasper (2014): Debrecen, Hungary: Heavy metal and huge sausages. CNN.

<https://edition.cnn.com/travel/article/hungary-debrecen/index.html>, Letöltés ideje: 2018. február.