



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2018. június

III. évfolyam II. szám

ISSN 2498-6984

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Kundi Viktória:**

*AZ ÉLMÉNY ÉRTELMEZÉSÉNEK ÉS  
TARTALMI ELEMEINEK ÁTALAKULÁSA A  
90-ES ÉVEKTŐL NAPJAINKIG  
IDEGENVEZETŐK ÉS UTAZÁSI IRODAI  
REFERENSEK KÖRÉBEN VÉGZETT  
FELMÉRÉS EREDMÉNYEI*

---

**Linc Annamária – Vida György:**

*KÁRPÁTALJA TURISZTIKAI VONZERŐINEK  
MEGÍTÉLÉSE AZ OTT ÉLŐ MAGYAROK  
SZEMSZÖGÉBŐL*

---

**Magyari-Sáska Zsolt – Dombay István:**

*AZ OSZTRÁK-MAGYAR MONARCHIA  
VEKTORIZÁLT VÁRMEGYETÉRKÉPEINEK  
TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSI  
LEHETŐSÉGEI*

---

**Angler Kinga:**

*SZEKSZÁRDI CIVIL KEZDEMÉNYEZÉS A  
BORTURIZMUS HAJNALÁN*

## **IMPRESSZUM**

### **Szerkesztőbizottság elnöke**

**Dr. Aubert Antal** – PTE TTK Földrajzi Intézet, egyetemi tanár

### **Főszerkesztő**

**Dr. Gonda Tibor** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

### **Szerkesztőbizottság tagjai**

**Dr. Csapó János** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

**Dr. Dombay István** – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató, Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens

**Dr. Hinek Mátyás** – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár

**Dr. Kiss Róbert** – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, egyetemi adjunktus

**Dr. Koltai Zoltán** – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, Vidékfejlesztési Tanszék tanszékvezető, habilitált egyetemi docens

**Dr. Marton Gergely** – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus

**Dr. Pap Norbert** – PTE TTK Földrajzi Intézet, Politikai Földrajzi, Fejlődési és Regionális Tanulmányok Tanszék tanszékvezető, habilitált egyetemi docens

**Dr. Póla Péter** – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs

**Dr. Raffay Ágnes Nóra** – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens

**Dr. Raffay Zoltán** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

**Dr. Rátz Tamara** – KJF Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár

**Dr. Spiegler Patrícia** – Info-Partner Szociális Szövetkezet, marketing és pályázati szakértő, PhD

**Dr. Sziva Ivett** – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi adjunktus

**Dr. Töröcsik Mária** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár

### **Technikai szerkesztő**

**Dr. Pálfi Andrea** – PTE TTK Földrajzi Intézet, tudományos segédmunkatárs

**Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok**

**Kiadó: CampInvest Kft.**

**Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.  
Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.**

**ISSN szám: 2498-6984**

**E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu**

**Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu**

## TARTALOM

**KÖSZÖNTŐ.....3**

**Kundi Viktória:**

AZ ÉLMÉNY ÉRTELMEZÉSÉNEK ÉS TARTALMI ELEMEINEK ÁTALAKULÁSA A 90-ES ÉVEKTŐL NAPJAINKIG IDEGENVEZETŐK ÉS UTAZÁSI IRODAI REFERENSEK KÖRÉBEN VÉGZETT FELMÉRÉS EREDMÉNYEI .....4

**Linc Annamária – Vida György:**

KÁRPÁTALJA TURISZTIKAI VONZERŐINEK MEGÍTÉLÉSE AZ OTT ÉLŐ MAGYAROK SZEMSZÖGÉBŐL .....18

**Magyari-Sáska Zsolt – Dombay István:**

AZ OSZTRÁK-MAGYAR MONARCHIA VEKTORIZÁLT VÁRMEGYETÉRKÉPEINEK TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI .....32

**Angler Kinga:**

SZEKSZÁRDI CIVIL KEZDEMÉNYEZÉS A BORTURIZMUS HAJNALÁN .....45

**FELHÍVÁS .....60**

**Tisztelt Olvasó!**

Lapunk új mérföldkőhöz érkezett!

Nagy örömmel osztjuk meg azt a hírt, hogy a Magyar Tudományos Akadémia Társadalomföldrajzi Tudományos Bizottsága támogatásának köszönhetően a *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* folyóirat lektorált tudományos folyóirat besorolást nyert el. Ennek megfelelően a TVT-ben megjelenő tanulmányok az MTMT-ben a tudományos folyóiratcikkek kategóriába kerülnek. Reméljük, hogy ez a tény ösztönzően hat leendő szerzőinkre. Köszönjük a Bizottság támogatását és a Bizottság elnökének – Dr. Dövényi Zoltán professzor úrnak – a segítségét, támogatását.

Örömmel ajánljuk olvasóink figyelmébe a *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* III. évfolyamának második számát. Az élmény és a vonzerő szerepe a turizmus tevékenységben, és a turizmus elméleti vizsgálatok során egyaránt felértékelődött, egyre nagyobb figyelmet kap. Ez tükröződik aktuális számunkban is. Kundi Viktória az élmény értelmezéséről és tartalmi elemeinek átalakulásáról értekezik, Linc Annamária és Vida György tanulmánya pedig az élményelemekkel szorosan kapcsolatban lévő vonzerőket vizsgálja. Hogyan kötődhet egy régi térkép a vonzerőkhöz, és hogyan segítheti elő az élménygazdag turisztikai termékfejlesztést, vagy a turizmus történetének a kutatását? Ezekre a kérdésekre Magyar-Sáska Zsolt és Dombay István, a Babes-Bolyai Egyetem kutatói adják meg a választ tanulmányukban. A témáját tekintve a turizmus és a vidékfejlesztés határterületén mozog Angler Kinga cikke, aki a szekszárdi borút megalakulásának körülményeit és kezdeti tevékenységét mutatja be. Érdekessége a mostani számunknak, hogy két publikáció is határon túli kérdésekkel foglalkozik, Kárpátalját és Erdélyt érintve. Szerkesztő bizottságunk örömmel ad teret a szomszédos országokban tevékenykedő kutatók és PhD-hallgatók számára is.

Idei harmadik számunk a IX. Országos Turizmus Konferencia kapcsán fog megjelenni ősszel. Örülünk, hogy a rendezvény egyik média támogatója lehet a TVT. Az augusztus 30-ig beérkező cikkeknek van esélyük bekerülni a következő számunkba.

*Dr. Aubert Antal*  
A szerkesztőbizottság elnöke

*Dr. Gonda Tibor*  
Főszerkesztő

## AZ ÉLMÉNY ÉRTELMEZÉSÉNEK ÉS TARTALMI ELEMEINEK ÁTALAKULÁSA A 90-ES ÉVEKTŐL NAPJAINKIG IDEGENVEZETŐK ÉS UTAZÁSI IRODAI REFERENSEK KÖRÉBEN VÉGZETT FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

*Dr. Kundi Viktória*

*kundiviki@gmail.com, Kodolányi János Főiskola*

### **Absztrakt**

*„A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor” – fogalmazta meg Michalkó Gábor nagyon találóan a mai turizmus mibenlétét. Napjainkra a tanulmányok és tapasztalatok alapján egyértelműen alátámasztható, hogy a „turizmus az élmények piacterévé vált” (Zátori 2014).*

Az utóbbi években az egyre tudatosabb fogyasztóknak való megfelelés érdekében milliárdok, milliárdokat költ éves szinten minden turisztikai szolgáltató élményteremtésre, így a számukra sem mindegy, hogy a létrehozott „*élmény-produktum*” aztán valóban „vásárlóra” talál-e a folyamatosan átalakuló és dinamikusan változó turisztikai piacon.

Valóban előre meghatározza az úti cél kiválasztását az elvárt élmény, vagy csupán a fejünkben kialakult szolgáltatókkal szembeni elvárás alapján döntünk, s az élmény az utazási folyamat során társul majd döntésünkhöz?

Tanulmányomban a fenti kérdésekre keresem a választ az idegenvezetők és az utazási irodai referensek tapasztalatainak tükrében.

***Kulcsszavak:*** *turisztikai élmény, autentikus élmény, stock és flow élmény, a turisták élményeinek dimeziói*

### **Abstract**

"Tourism is an environmental change associated with the individual's experience in the utilization of services," as Gábor Michalkó identified the way of today's tourism. Nowadays, based on studies and experience, it is clear that "tourism has become a marketplace for experiences" (Zatori 2014).

In recent years, in order to meet more and more conscious consumers, millions and billions are spent annually by each tourism provider's for creating new experience. So it is also for them important, if the created "experience product" is really able to find its customer on the ever- and dynamically changing tourism market.

Does the expected experience really predetermine the choice of destination, or we just decide according to the expectations of our service providers and experiences will accompany our decision during the travel process?

In my paper, I look for answers to the above mentioned questions according to experiences of tourist guides and travel agents.

**Keywords:** *tourism experience, authentic tourist experience, stock and flow experience, dimensions of tourists experience*

## Bevezetés

Az élmény definiálásával, tartalmának meghatározásával és elemeinek tipizálásával számos publikáció és tanulmány foglalkozott az elmúlt évtizedekben. A cikkek, tanulmányok döntő többsége szolgáltatói szempontból igyekezett meghatározni az élmény jelentését és jellemzőit első sorban elméleti szempontokat figyelembe véve. Az empirikus vizsgálatok száma viszonylag kevés és jellemzi őket, hogy többnyire csak a szolgáltatói oldalt vizsgálják. Olyan kutatásra, mely a fogyasztói és szolgáltatói oldalakat egyidejűleg mérné fel, a jelen kutatáshoz végzett desk research alapján még nem volt sok példa. Ennek okán hosszú távú célom, hogy egy átfogó, a magyar utazóközönséget és utazási irodai szolgáltatókat és idegenvezetőket egyidejűleg vizsgáló kutatást bonyolítsak le. A vizsgálat fő célja az élmény, mint az utazásokat meghatározó tényező kétoldali vizsgálata (utazók és szolgáltatók szempontjából), figyelembe véve annak időbeli és térbeli kiterjedését is. Jelen publikációban az eddig lezárult kutatási fázisok eredményei kerülnek bemutatásra.

## Problémafelvetés és a kutatás irányai

A kutatás célja a turisztikai élmények, élmény tartalmi változásának fogyasztó és szolgáltató központú megközelítése, az értelmezési különbségek ütköztetése, feltárása, időbeli és térbeli dimenziók alapján.

Az élmény, mint fogalom rendkívül komplex és összetett. Több aspektusból vizsgálható ugyan, de tartalmát tekintve a kulcsszó: az egyéni boldogság, elégedettség elérése. A téma pszichológiai, társadalmi, közgazdaságtani szempontból egyaránt alapos vizsgálatoknak volt kitéve az elmúlt évtizedek során. Nemzetközi tanulmányok sora mutatja az élmény turisztikai, ezáltal gazdasági jelentőségét. Ennek ellenére az empirikus kutatások a témában még mindig igen szűk számban vannak csak jelen, míg teoretikai megközelítések sokaságával találkozhatunk. Folyamat jellegű vizsgálatra pedig aligha van példa. Pedig az élményszerzés folyamatának megismerése, az élmény pontos definiálása és tipologizálása csak „flow” jellegű vizsgálattal érhető meg igazán. Ennek alátámasztására elég egy egyszerű példa: nyaralás előtti élmény elvárás lehet a kiváló szálloda, és tartalmaz idegenvezetés. De ha az ember szakadékba zuhan és túléli, az előzetes élmény-elvárásokat sutba vágva átrendezi az élmények jelentőségét. Utóbbiról fogunk mesélni a barátoknak, pedig nem várt élményről, történésről van szó. Hasonló lehet egy leíró, monoton

várostarténeti ismertetés helyett egy interaktív városfelfedező túrába való bekapcsolása a turistának. Elmondható tehát már a fenti két példa alapján is, hogy az élmény egy eseménnyel, folyamattal is létrejöhet és konkretizálódhat. Persze vannak az élménynek „állandó” elemei is, melyek nem folyamat jellegűek. Ilyen lehet az ár, a szállás és étkezés minősége, a kényelem.

Az élmény átalakulással és az élmény- emlékekkel is számos tanulmány foglalkozik (pl. PINE – GILMORE 1999, AHO 2001, CARY 2004, OH et. al 2007), hiszen az élmény időbeli értékelésének fontos tényezője. Ugyanakkor az idődimenzió az élmény összetevőivel kapcsolatosan még nem került vizsgálatra.

Kérdésként merülhet fel, hogy a turisztikai élmény tényezői állandók? Az idő múlásának függvényével az újabb és újabb utazások során, idősödve, több utazási tapasztalattal ugyanazoknak a dolgoknak örülünk? Ugyanolyan fontos szerepet tölthettek be az egyes tényezők a rendszerváltás időszakában (kilencvenes évektől a kétezres évek elejéig), mint napjainkban? Milyen irányban változott az élmény tartalma és minek köszönhető ez a változás? Minkét oldal (szolgáltatói és fogyasztói) szerint is érzékelhető ez a változás a turisztikai élmény tartalmát tekintve?

Hipotézisem szerint (H1) a rendszerváltás időszakában (a kilencvenes évektől a kétezres évek elejéig) a helyhez kötött élmény elemek (mint szálláshely, étkezés, helyben kapott idegenvezetés, stb.) jelentették az élmény legfőbb összetevőit, míg (H2) napjainkban a humán erőforrás felkészültségén, az egyediségen, valamint a magas minőségen, sokszor spontánitáson múlik a turisztikai élmény létrejötte.

#### Alkalmazott módszertan

A kutatás hipotéziseinek tesztelésére, valamint a kutatási kérdések megválaszolására a nemzetközi gyakorlatot szem előtt tartva kvalitatív, kvantitatív és indikátorokat tartalmazó kutatás lebonyolítása szükséges. E módszereket korábban már sikeresen alkalmazták a fogyasztók turisztikai élményeinek vizsgálatára (OH et. al 2007; GALLARZA-GIL 2008; JAMAL et al. 2011). Komplexitásukból adódóan képesek a fogyasztói értékek, élmények összetett, időbeli és térbeli sémákat figyelembe vevő vizsgálatára. Természetesen ez a módszer alapoz az élményszerzéssel, turisztikai élményekkel, valamint a fogyasztói értékek feltárásával kapcsolatos alapmodellekre.

A kutatás empirikus része a következő lépések alapján kerül kidolgozásra, lebonyolításra:

*1. Szolgáltatói megkérdezések* annak feltárására, hogy a piac az élmények változását az elmúlt 28 év távlatában (idődimenzió) a technológia fejlődésnek köszönhető változásokkal (térbeli dimenzió – gyorsabb, könnyebb utazás, internetes fogyasztói élmények, stb.) hogyan értékeli. Ennek módszertani bázisa:

- mélyinterjú 5 választott hazai utazási iroda szakmai vezetőivel (Két fővárosi és három vidéki iroda vezető referenseivel bonyolítottam az interjúkat, személyes megkeresés során. A vizsgálat területe: változásokra való reagálás, piaci tapasztalat a fogyasztói elvárások változásaival kapcsolatban, ajánlatok kidolgozásával kapcsolatos vezetői elvárások az irodákban, trendekkel kapcsolatos piaci reakciók feltárása.);

- kérdőíves megkérdezés az 5 választott iroda általános referenseivel (Összesen 18 fővel internetes kérdőívet töltöttem ki. A vizsgálat területe: programok összeállításában bekövetkezett változások, fogyasztói elvárások feltárása érdekében.);

- mélyinterjú hazai, a szakmában legalább 20 éve dolgozó idegenvezetőkkel az élmény átalakulásának, annak általuk vélt összetevőinek feltárása érdekében (összesen 15 fő);

2. *Utazói megkérdezések* a turisztikai élményről, annak tényezőiről. Az elvárt élmény és a tapasztalt, kapott élmény közötti kapcsolatok, eltérések feltárása. Módszertani bázisa:

- idegenvezetőként terepmunka formájában adatok, tapasztalatok rögzítése az utazók élmény megítélésével kapcsolatban (a mintába hozzávetőlegesen 100 főt vontam be, az adatok rögzítése papír alapon történt, történetek, kulcsszavak rögzítésével. A minta elemszámának pontos meghatározása a spontán módon lezajlott beszélgetések miatt nem volt lehetséges, hiszen a buszon az eltérő kérdésekhez nem mindig ugyan azok szóltak hozzá);

- kérdőíves vizsgálat buszos, külföldi városnéző és üdülő programok véletlenszerűen kiválasztott utasai körében az utazást megelőzően és az utazást követően az elvárt és elnyert élmények közötti hasonlóságok/eltérések feltárása, az élmény összetevők tipizálása érdekében (a minta elemszáma 43 fő);

Jelen kutatásban a hipotézisek vizsgálatára, valamint a kutatási kérdések megválaszolására a fenti vizsgálati módszerek közül a szolgáltatói kérdőív, valamint a turisztikai szakmában dolgozókkal folytatott interjúk eredményeinek egy része kerül közlésre, melyek kiegészülnek a saját idegenvezetői terepmunkám során rögzített eredményekkel. Az utasok körében bonyolított kérdőíves vizsgálat még folyamatban van, így eredményeinek közlése egy következő publikációban valósulhat meg.

## 1. Az élmény, mint az utazások alapja

A II. világháború során és azt követően a fő társadalmi problémák a napi betevő megszerzésével, a lakhatás, létbiztonság kérdésével álltak összefüggésben. Az ezt követő időszakban a termelés erősödésével a szolgáltatások igénybevételének lehetősége került a középpontba, melyet a diszkrecionális jövedelem növekedésével párhuzamban követett az utazás iránti igény felerősödése is.

A túlélés, „megélhetés” problémái helyett az élet és az élmények megélésének módja kerül a középpontba (ÉBER 2007 hivatkozva KOVÁCS 2011). Ekkor azonban még „élményszámba” ment a saját lakóhely elhagyása, új területek megismerése, a hazaitól eltérő ízek felfedezése. OPASCHOWSKY (1987 hivatkozva TASNÁDI 1998) egy cikkében utal rá, hogy a turisztikai kereslet a különböző motivációk által kiváltott szükségleten alapul, melyek közül a leggyakoribbak: stresszmentes kikapcsolódás, intenzív átélés, kapcsolatteremtés és aktivitás iránti igény.

Az utazók a kezdeti időszakban még nem vágytak interaktív élményekre, a programokba való aktív bekapcsolódásra, sőt sokszor a nyelvi nehézségek okán nem is igazán keveredtek kapcsolatba a helyi lakossággal sem. Ezeket az élményeket leginkább „*localized*”, azaz *helyhez kötött, elvárt élményként lehet azonosítani*, melynek során az utazás, az „*ott tartózkodás*” (lakóhelyen kívüli) már önmagában élményszámba ment. Jellemét tekintve azonban ez jellemzően passzív tevékenységként, a rendelt szolgáltatásokhoz való zökkenőmentes hozzájutásként írható le. Az helyhez kötött, elvárt élmény alatt kutatásom során azt az állandóságot, biztonságot értem, amely már a 80-as években az utazások során megfigyelhető, fontos tényezőnek számított. Ide tartozhat a kiszámíthatóság, tiszta szoba, finom étel, megfelelő információk, tiszta környezet, közbiztonság melyek alapvetően az utas passzivitása esetében is képesek voltak élményt okozni, pontosabban, ezek elmaradása csalódottságot kell az utazóban.

Néhány évtizeddel ezelőtt a fogyasztó még nem várta el az emlékezetes élmények előállítását. Ma a zökkenőmentes lebonyolítás nem elvárás KÓRÓDI (2009) szerint, hanem alapvető része az élménynek. Ez annak a folyamatnak az eredményeképpen racionalizálható, melynek során a turisták, fogyasztók az egyre több szerzett tapasztalatnak köszönhetően elkezdtek komplexebb, összetettebb programok, tapasztalat és élményszerzési lehetőségek iránt érdeklődni, így napjainkra elvárássá vált a fentiek biztosítása a turisztikai szektorban. Ez alapján a szolgáltatói lánc tökéletes működésére még nagyobb hangsúly helyeződik.

## 2. A turisztikai élmény definiálása és összetevői

Az utazás, mint interdependens folyamat rendkívül komplex és összetett, bármely elemének hibás működése okozhat csalódást, elégedetlenséget az utazó számára (MICHALKÓ – IRIMIÁS 2013). Ennek következménye, ahogy PINE és GILMORE 1999-es *Élménygazdaságtan* című, sok és komoly szakmai vitát kiváltó könyvükben bemutatták, hogy a szolgáltatás gazdaság időszakát felváltja az élménygazdaság korszaka és főként a jóléti társadalmakban kialakul az élménytársadalom. Napjaink társadalmát utazások szempontjából meghatározzák azok az igények, melyeket *az utazási folyamat során* szerezhetnek meg, függetlenül attól, hogy egyénileg vagy csoportosan utaznak. Ezeket az élményeket *flow jellegű élményként* határozhatjuk meg, melyek alapvető karakterüket tekintve az egyén és a szolgáltató kölcsönös interakciójaképpen jönnek létre.

Ahogy azt LENGYEL (2002) megfogalmazta, a turizmusban részt vevőknek igénye van a változatosságra és turisztikai fogyasztásuk során jól szervezett és működő szolgáltatási láncra, megfelelő információ mennyiségre és tartalomra, valamint kiegészítő szolgáltatásokra. Ugyanakkor alátámasztható FLORIDA (2002) megállapítása is, mely szerint sokan már nem fizikailag birtokolható státusz szimbólumokkal mérik életminőségüket, hanem sokkal inkább az általuk elfogyasztott élmények mennyiségével és minőségével.

Azt, hogy ki milyen változatosságot vár el, rendkívül nehéz meghatározni. A változatosságból származó élményt számos demográfiai tényező befolyásolja (kor, nem, szocializációs közeg, műveltség, anyagi lehetőségek), nem beszélve a külső környezeti tényezőkről, melyek döntően adóttak, nem befolyásolhatóak (időjárás, politikai döntések vízumkérdésben, helyi tradíciók és szokások, stb).

A fentiekből adódóan a turisztikai élmény definíciója nem egységes, mely abból következik, hogy a turisztikai élmény rendkívül összetett és bonyolult. A kezdeti időszak általános definícióival szemben, melyek a fogyasztói élményből kiindulva igyekeztek meghatározni a turisztikai élmény fogalmát is, a 21. századi kutatások kiemelik az élmény létrejöttének aktív jellemzőjét. Véleményem szerint *az aktivitás során létrejövő élményt nevezhetjük folyamat jellegű, azaz flow élménynek, hiszen az aktív cselekvésnek a során alakul ki a turistában.*

BOSWIJK és szerzőtársai alapján az élmény nem más, mint egy cselekvésből és átélésből létrejövő folyamat (BOSWIJK et al 2007). A flow-szerű (áramlatélmény) CSÍKSZENTMIHÁLYI definíciójában pszichológiai szempontból a legértékesebb élménynek tekinthető (CSÍKSZENTMIHÁLYI 1990). Az élményt csak holisztikus értelemben érdemes elemezni, hiszen az élmény megélését meghatározza az egyén értelmi, fizikai és szociális állapota, valamint a folyamat, melynek során az egyén a környezettel/programokkal, élményszolgáltatásokkal harmóniába kerül. Így alátámasztható O'DELL megállapítása, mely szerint az élmények rendkívül személyesek, szubjektívek, folyamatukban értelmezhetőek és megfoghatatlanok (O'DELL 2005). A turisztikai élmény definiálásának nehézsége abból következik, hogy annak megélése teljesen szubjektív, egyénenként eltérő tényezők képesek lehetnek a kiváltására. Alapvetően azonban jellemzője, hogy azok az élmények, melyek létrejöttében a turistának aktív szerepet szánnak, emlékezetesebb, ezáltal intenzívebb lehet.

QUAN és WANG (2004) tanulmányai szerint a turisztikai élmény két aspektusból közelíthető meg:

- társadalomtudományi megközelítés: ennek alapja a vonzerőkből adódó és a turistákat utazásra motiváló élmény (peak experience – „csúcs élmény”) (ZÁTORI 2013:31), melyet „meghatározó” élményként azonosíthatunk. Megjegyzés: ezeket a típusú élményeket a szerzőpáros szerint támogató élményelemeknek (szállás, étkezés, vásárlási lehetőségek, programok, stb.) kell kiegészíteniük, illetve ezek a „meghatározó” élményekkel dinamikus kapcsolatban állnak. E támogató élményeket és jelen kutatásban *helyhez kötött (localized) élményként azonosítom.*
- marketing/menedzsment aspektus: mely a turistaközpontúságon alapul, fókuszában a turista, mint fogyasztó élményszerzése áll, *ahol a tevékenység járul hozzá az élményszerzési tapasztalathoz. Jelen kutatásban ezt a típust „flow”, vagyis folyamatélményként azonosítom.*

HIRSCHMANN és HOLBROOK szerint (1982) a szabadidős tevékenység nem csupán kognitív információk feldolgozása, vagyis a turisztikai élmény több mint a helyhez kötött élmény. Véleményük szerint az élmények szimbolikus jelentéssel bírnak, szubjektív nézőpontok, érzelmi állapotok, fogyasztási attitűd és további tényezők bonyolult kombinációjaként írható le.

Hozzájuk hasonlóan O'Dell (2005) is kiemeli az élmények szubjektív, folyamatszerű, érzelmi tartalommal bíró összetettségét, melynek fókuszában a személyesség, személyes jelleg áll.

A fenti meghatározások rávilágítanak a problémafelvetés részben megfogalmazott kérdésre, mely szerint az élmény tartalma átalakul az idők folyamán? Mást jelentett az élmény a turistának a rendszerváltáskor, mint napjainkban, másnak örült, más okozott elégedettséget?

A kérdésre a szakirodalom az élmény tartalmi elemeinek feltárásával csak részben hoz választ. A korai megállapításoktól napjaink publikációiig megfigyelhető egy jelentős evolúció az élmények összetevővel kapcsolatosan, melynek során egyre inkább a meghatározások, összetevők középpontjába kerül a személyesség, személyes jelleg, az interakciók és az aktivitás fontossága.

*Az élmény alapvető jellemzője, hogy megélése függ a turista személyiségétől (introvertált és exrovertált személyiség) és demográfiai jellemzőitől, valamint rendelkezik térbeli és időbeli kiteljesedéssel is.* Utóbbi természetesen abból a fogyasztói magatartás jellemzőiből következik, hogy a turista egy desztináció felkeresésekor mekkora teret képes és hajlandó hasznosítani, valamint, hogy milyen sűrűn, milyen időtartamra és az év mely szakában érkezik a desztinációba.

A szakirodalom az *élmény három típusát* különbözteti meg, melyek az egyéni élmény, előállított/színre vitt élmény, valamint a közös élményteremtés/optimális élménykörnyezet megteremtése (CARU – COVA 2007). Utóbbi két esetben a szolgáltató részvételével törekszik az élmény kialakulására. Az élmény szolgáltatói és fogyasztói oldalról is vagy értékteremtési, vagy spontán folyamat által jön létre. A spontán élménynek két típusa lehet:

- a fogyasztó által nem várt/nem elvárt, de a szolgáltató által a turista elégedettsége érdekében kialakított/létrehozott plusz (születésnapos vendégnek szobába bekészített gyümölcskosár, friss házasoknak a helyszínen ingyenesen nyújtott szolgáltatás, stb.);
- a fogyasztó által nem várt és a szolgáltató által nem befolyásolható, előre nem tervezett esemény/történet (találkozás egy híres személlyel, helyi lakosság pozitív gesztusai a turista felé, egy esetleges eltévedés kalandjai, stb.)

Az élmény létrejöttének másik formája a értékteremtés folyamata, mely egy előre tervezett folyamat eredményeként valósul meg (CHIKÁN 2003) úgy, hogy az adott szolgáltatással előre tisztában van az utas, annak minőségével/mennyiségével kapcsolatosan előre elvárásokat fogalmaz meg.

Fontos szempont az élmény létrejöttében, illetve az élmény tényezők feltárása során is, hogy a fogyasztói élményt nem csupán a turista személye, hanem egyéb tényezők is meghatározzák, illetve a fogyasztói élmény összetettsége miatt is többféleképpen határozható meg. Walls és szerzőtársai kiemelik (2011), hogy a fogyasztói élmény rendszer szinten értelmezhető és akkor áll össze, ha a fogyasztó (turista) képes és hajlandó is részt venni az élményteremtési folyamatban. A fogyasztói élmény szerintük különleges, emocionális, kognitív és átlagos lehet, melyet az egyéni jellemzők mellett a szituációs tényezők, az résztvevők közötti interakciós elemek és a környezeti/fizikai elemek befolyásolnak.

Ehhez képest a hetvenes évekig, amikor felismerték, hogy szükség van az élmények „gyártására” pl. animációs programokkal, sokkal inkább megfigyelhető volt a helyhez kötött, elvárt élmény, hiszen a turista önmagában élményként élte meg a szép szállodai szobát, a tiszta környezetet, az utazás idejének rövidülését, melyekhez adottságok. Ezeknél az általam helyhez kötött élményként definiált eseteknél nem szükséges az egyébként turizmust jellemző egyidejűség sem, mert az élmény ezekben az esetekben a szolgáltatást végző személyhez kapcsolódó interakciótól teljesen elvonatkozatható!

Az első clubhotels az 1960-as évek végétől kezdődően kezdtek létrejönni annak érdekében, hogy egyrészt javítsanak az átlagos tartózkodási időn, másrészt az egy főre jutó fajlagos költséget emeljék. Mindezeket azáltal kívánták elérni, hogy az utasok számára animációs programokat kínáltak. Ez már a helyhez kötött élménytől a flow élmény irányába tolta el az élményszerzést!

A turisztikai élmény létrejöttének folyamatjellegével kapcsolatosan ugyan voltak már korai tanulmányok (CLAWSON – KNETSCH 1966, BELK 1975, HIRSCHMANN – HOLBROOK 1982) azonban a folyamat, mint tényező a 90-es évektől kezdődően került a kutatások központi elemei közé (URRY 1990, WALLS ET. AL 2011, AHO 2011, BOTTERILL – CROMPTON 1996, LI 2000, O’DELL 2005).

A fentieket és saját empirikus tapasztalataimat alapul véve úgy gondolom, hogy *napjainkban a turisztikai élmény folyamat jellegű és négy fő tényezőre alapozható, melyek: elme, gyomor, szív, aktivitás.* Az elme az új ismeretek iránti igényt, tanulási vágyat, kognitív működést testesíti meg. A gyomor nem csupán új ételek megkóstolását, új ízek, gasztrokulturális élmények befogadását jelenti, hanem szimbolikus jelentéssel is bír: a tapasztaltak befogadása, megemésztése, mely szükséges ahhoz, hogy egy-egy történés, esemény élményként racionalizálódjon. A szív az érzelmek megélése, szintén szimbolikus jelentéssel a kötődés, elkötelezettség, szeretet, romantika, öröm, boldogság tekintetében. Végül az aktivitás, mely a programokba való aktív bekapcsolódást, a helyiekkel való kommunikációt, kalandot, kihívást, önmegvalósítást testesíti meg. Értelmezésben az a folyamat párhuzamba állítható CSÍKSZENTMIHÁLYI áramlatélmény értelmezésével.

### 3. A vizsgálat eredményei

A kérdőíves vizsgálat alapvető célja volt szakemberek körében felmérni, hogy véleményük szerint a rendszerváltás után és napjainkban eltérő tényezők okozzák-e a turisztikai élményt az utazóknak? Erre a kérdésre azért fontos választ kapni, mivel ezeknek az eredményeknek a birtokában fel lehet tárni az élmény fogalmának és tartalmának időbeli változásait, valamint a fogyasztói véleményekkel szembe állítva prognózist lehet felállítani arra vonatkozólag, milyen irányú változás fogja jellemezni a piacot a jövőben.

A kérdőíves kutatás *kismintás* (18 fő referens és 15 fő idegenvezető), melyhez a résztvevők egy zárt, internetes szakmai oldalon és e-mailen keresztül kerültek elérésre. Ennek célja volt, hogy a válaszokat valóban a szakmában már régóta dolgozó, tapasztalattal rendelkező idegenvezetők és referensek töltsék ki. *A minta alacsony számának oka, hogy alapvető elvárás volt, hogy a kérdéseket olyanok válaszolják meg, akik a rendszerváltás követő időszakban már, míg napjainkban még aktív turisztikai tevékenységet végeznek.*

A kérdőív döntően többszörös választási, rangsor és értékelő skálás kérdéseket tartalmazott és a gyors kitölthetőségértékében csupán 10 kérdésből állt. Az eredmények összevetésre kerültek a szakértői interjúkkal is, melyet három utazási iroda 5 vezető referensével bonyolítottam le, személyes megkeresés formájában.

### 3.1. Az utazási élmény összetevői a szolgáltatói vizsgálat alapján

A kérdőívet kitöltők átlag életkora 47,2 év, ami alátámasztja azt az elvárást, mely szerint a válaszadók a vizsgált időszakban, a rendszerváltást követően már aktív munkaviszonyban állhattak. A kérdőívet kitöltők döntő többsége nő, mely mutatja, hogy a turisztikai szakma alapvetően „női szakmaként” aposztrofált.

A rendszerváltás utáni időszakban a legfontosabb, az élmény létrejöttében szerepet játszó elsődleges tényező a válaszok alapján az „ország elhagyása” volt, turisztikai célból természetesen. Önmagában a szabad mozgás ténye, a szabad helyváltoztatás lehetősége már élményt okozott a turisztikai mozgásban részt vevők számára. A rangsorkála eredményei alapján ezt követi az ár megfelelése, valamint az elégséges szállás és étkezési szolgáltatások megléte is. Az idegenvezetői tevékenység első közé sorolása vélhetően az utasok helyismereti és nyelvtudás hiánya miatt válhatott rendkívül jelentőssé, illetve ők közvetítették a korábban nem vagy alig ismert információkat a célterületekről az utasok számára. A programkínálat jelentősége ebben az időszakban még csak közepesen meghatározó volt, hiszen ebben az időszakban az utazók még csak első, igazi úti élményeiket gyűjtötték, így az alap városnéző programok megléte, az új felfedezése, a hazaitól eltérő dolgok megtapasztalása önmagában élményszámba ment a turizmusban akkor résztvevőknek.

A válaszok alapján az interaktivitás, desztináció tisztasága, az információk és kapott felvilágosítás pontossága az elutazás előtt, valamint a kényelem a szolgáltatók szerint az utazási élmény kialakulásában a rendszerváltás időszakában kevésbé voltak meghatározó tényezők. Ennek oka lehet, hogy az interaktivitás, a programokba való bevonás a nyugati területeken (Franciaország, Olaszország) már ugyan a 60-as, 70-es évek óta ismert fogalmak, azonban egy olyan országban, amely majd 30 év lemaradással nyitja meg turisztikai szempontból kapuit, még ismeretlen, vagy kevésbé ismert és meghatározó fogalom volt a 90-es években. A kényelem fontosságának alacsony megítélése pedig abból következhet, hogy a fő cél, az alapélmény az ország elhagyása volt, az már nem számított, hogy a kiút során esetleg kényelmetlenül utazunk.

A fentiekkel szemben a szakértői kérdőív eredményei napjainkra vonatkozóan sokkal kevésbé szórt adatokat mutatnak a tényezők tekintetében. Az ország elhagyása már csak közepesen fontos tényező az utazók élményszerzése szempontjából, azonban az ár, valamint a szállodai és éttermi szolgáltatások megléte alapvetően fontos az utazási élmény szempontjából. A három fő fontossági tényező közül az ár és a szállodai szolgáltatások a két fő tényező, melyek szinte azonos pontszámmal (106; 108) kerültek az első helyre.

<sup>1</sup> A gyors kitölthetőségnek a turisztikai szakmában fontos szerepe van, különösen a szezon időszakában bonyolított vizsgálatnál, mert a szezonális leterheltség miatt a válaszadói hajlandóság hosszabb kérdőívek esetében jelentősen csökken!

A programkínálat azonban a szakértők szerint napjainkra alapvetően felértékelődött (kérdésnél a 4. legfontosabb tényező), ami annak köszönhető, hogy az utazók egyre többet tapasztalnak, egyre többféle programon vesznek részt, így az újabb és újabb programok kidolgozása elengedhetetlen az elégedettség, ezáltal az utazási élmény létrejöttének érdekében. A programkínálat mellett az idegenvezetők szerepének jelentőségét is mutatják a válaszok, azonban a szakmai interjú alapján itt reflektálni kell arra is, hogy a korábban elégséges információk (történelem, általános országismeret, stb) napjainkban az idegenvezetőknek jó animátornak, pszichológusnak, társalkodóknak, problémamegoldóknak is kell lenniük, hiszen ezek hiányában csupán „elégséges” szolgáltatást nyújtanak az utazóközönségnek.

A desztináció tisztasága, az utazás előtti információk mennyisége és minősége közepesen fontos tényezők. Előbbi adódhat abból, hogy egyes egzotikus utak célterületeiben a tisztaság nem feltétlen alapadottság, így az utasokat alapvetően élmény szempontjából a tisztaság elmaradása nem befolyásolja. Az információk meglétének közepes fontossága pedig az egyre nagyobb utazási tapasztalattal, az információkhoz való könnyű hozzáféréssel (internet), az turistáknak az utakra való alapos felkészülésével lehet magyarázni.

*Érdekes eredmény ugyanakkor, hogy az interaktivitás a programok során, valamint a kényelem lett az a két tényező, melyeket a szakértők napjainkban a két legkevésbé fontos összetevőnek tartanak az utazási élmény szempontjából.* Utazási tapasztalataim és különböző utazással kapcsolatos cikkek alapján azonban a kényelem fontosságának csökkenése alapvetően alátámasztható is lehet, hiszen elég csak a fapados járatok kis lábrészeire, vagy csomagokkal kapcsolatos eljárásrendjére – nem beszélve a mostanában felreppen hírekről az álló repülőjegyek bevezetésének lehetőségével – gondolnunk és máris igazolható, hogy az elutazás kedvéért, a lélektanilag megfelelő ár (szintén élménytényező) elérése érdekében bizony az utazók sokszor mondanak le saját kényelmükről.

A kérdőív egy részében a szakértők feladata volt tíz tényező közül kiválasztani azokat, melyek véleményük szerint elégségesek voltak a turisztikai élmény létrejöttéhez a rendszerváltás során. Gyakorlatilag ennél a többes választási lehetőségű kérdésnél is ugyan azok az eredmények születtek, mint a rangsorkálás kérdés esetében. Kiemelkedően a legjelentősebb tényező az ország elhagyásának lehetősége volt a turisztikai élmény létrejöttében. Ezt követte a hagyományos városnéző programok és az idegenvezetői szolgáltatások megléte, majd szintén majdnem teljesen azonos értékkel az éttermi és szállásslátogatások és az ár fontossága.<sup>2</sup> Az interaktív élmények, alternatív városnéző programok, magas minőségű szállás szolgáltatás igénybevételek lehetősége, különleges éttermi szolgáltatások és a desztináció tisztasága a válaszadók véleménye szerint ebben az időszakban irreleváns tényezők voltak a turisztikai élmény létrejötté szempontjából.

A megkérdezettek 61%-a úgy véli, hogy az úti cél és a lakóhely közötti távolság befolyásolja az utazó elvárt élményét. Minél messzebb utazunk, annál magasabb elvárt élménnyel vágunk neki az útnak. Ez vélhetően a nagyobb lemondás, magasabb ár – nagyobb elvárás gondolkodásnak köszönhető.

Nyitott kérdéssel került vizsgálatra a szakmában dolgozók önálló véleménye arról, mik a legfontosabb tényezők, hogy mik voltak korábban és mik jelenleg azok a tényezők, melyekkel a legjobban leírható a turisztikai élmény.

<sup>2</sup> Megjegyzés: Ennél a kérdésnél az egyszerűség érdekében nem vettem külön az étkezési és szállásslátogatásokat, hanem egy tényezőként, „alapvető étkezési és szállásslátogatásként” tüntettem fel a kérdőívben, mint választási lehetőség.

A két egymás alatt ábrázolt szófelhőből jól látható, hogy a kérdőíves válaszadások alapján a turisztikai szakemberek az utazási élmény szinte teljesen már tényezőit tartják fontosnak a két időszakban. Ez párhuzamba állítható a mélyinterjúk eredményével is, ahol az interjúban részt vevők döntő többsége kiemelte, hogy míg a 90-es évek fő célja az új felfedezése, megismerése, a nyugatias feeling megtapasztalása volt az ország elhagyása mellett a legjelentősebb turisztikai motiváció, addig mára már az egyediség iránti igény, a megismételhetetlen programokon való részvétel és azoknak az információknak a megszerzése a legfontosabb, melyeket egyéb információforrásból (útikönyv, internet, stb.) nem ismerhetnek meg. Ennek köszönhető a humán erőforrás (idegenvezetői munka) felértékelődése is a szakmában.

### 1. ábra: A turisztikai élmény legfőbb összetevői a rendszerváltás utáni időszakban és napjainkban a turisztikai szolgáltatók véleménye alapján



*Forrás: saját kutatás alapján, N=58*

A fentiek alapján mind a kérdőívben, mind pedig az interjúk készítésekor kértem a vizsgálatban résztvevőket, hogy értékeljék az ár, az szállás és éttermi szolgáltatások minőségének, a közlekedési szolgáltatások minőségének (kényelem), az idegenvezetői munka színvonalának és az alternatív/interaktív programok fontosságát egy öt fokozatú skálán. A felsorolt tényezők közül a szakértők úgy vélték, hogy a legjelentősebb szerepe az előbb már kiemelt idegenvezetői/csoportkísérői szolgáltatások minőségének (4,39/5) vannak. Az elmondások szerint az idegenvezetők személyes hozzáállása, felkészültsége jelentős addicionális írtékkal bír az utak későbbi utas értékelései során. Ezt követi fontosság alapján az értékelhető tényezők közül a szállás és étkezés (4,35), majd a közlekedési szolgáltatások minősége (4,04). Ezekkel kapcsolatosan érdemes szintén kiemelni az interjúk során elhangzottakat, mely szerint a határnyitást követő időszakban akár a kényelem feladásával is, de a fő cél a külföldi nyaralás lebonyolítása, az áhított nyugat, a tengerpartok elérése volt, melynek során az utasok egyszerűbb szállással, sok esetben önálló étkezéssel is megelégedtek. Sőt, sokszor önmagában a szállodai elszállásolás, egyszerű étkezés helyi specialitásokkal is élményszámba ment! Ezzel szemben napjainkban a szállás elhelyezkedése, minősége, tisztasága, valamint

az étkezések választékgazdagsága, bősége, helyi ételek kipróbálási lehetősége alapvető elvárásként fogalmazódnak meg sok esetben.

Az ár szerepe jelentősen csökkent a két vizsgált időszak között, hiszen napjainkban a magasabb diszkrecionális jövedelem, valamint a családmodellek átalakulása, sőt sok esetben az újszerű iránti megtapasztalási igény is magasabb költségi hajlandóságot eredményez. Az interjúk során elhangzott az is, hogy magas minőségű szolgáltatásokért a fogyasztók igenis képesek és hajlandóak is többet fizetni, bár sajnos a hazai turisztikai piacot még inkább a mennyiségi (egy út alatt mindent megmutatni), mintsem a minőségi verseny jellemzi (a kevesebb sokszor több, de amit nyújtunk maximális szolgáltatási színvonalon tegyük).

A kérdőív korábbi kérdéseire adott válaszokkal ellentétben meglepő volt az alternatív és interaktív programok értékelése, mely csupán 3,61 pontot kapott a lehetséges ötből. Az e mögött húzódo okok feltárására a vizsgálat további finomítására lesz szükség.

### 3.2. Az élmény intenzitás és az idő szerepe

Élménnyel kapcsolatos kutatásomhoz saját empirikus tapasztalásaimat is felhasználtam, hiszen 17 éve dolgozom a turizmusban, idegenvezetőként, csoportkísérőként. Az utóbbi években fókuszáltan vizsgálom az utasok reakcióit bizonyos helyzetekben, beszélgetek velük tudatosan az elvárt és megélt élményről. Az eredményeket, kulcsszavakat igyekszem a lehetőségekhez képest rögzíteni, adatbázisba rendezni.

Az élmények értékelése természetesen időbeli aspektusból is vizsgálendő, hiszen egy-egy rossz emlék az idő múlásával „megszépül”. Több beszélgetés során is felmerült az utasok részéről, hogy az élmény „átalakul” vagyis, *az élmény intenzitásának megélése akár „ellentételes” is lehet az idő függvényében*. Míg a negatív élmény rövidtávon intenzív (sokk), addig hosszú távon, az idő múlásával ez intenzitás gyengül, a negatív élmény akár pozitívvá is formálódhat. Ezt a korábban már említett szakadékba zuhanás példája is jól mintázza, hiszen az első sokk, fájdalom valószínűleg negatív érzést keltett a turistában, míg a másnapi baráti beszélgetés során már nevetve mesélte legnagyobb turisztikai élményét barátainak. Vagy egy számunkra kevésbé „sikerés” nyaralás során készített fotó, mely emlékünket mutatja be valamely közösségi hálón keresztül, kellő mennyiségű LIKE elérése esetén megszépíti az adott helyet, eseményt számunkra. Ez azonban térbeli és időbeli vizsgálatokra is kényszeríti a kutatókat. Ezzel szemben a pozitív élményt a fogyasztók sokszor úgy élik meg, hogy ez az elvárt „teljesítmény”, elvárt élmény, melyért fizettek és csupán később, egy rosszabbul sikerült szolgáltatás igénybevételét követően értékelődik fel a korábbi szolgáltatás minőségéből kialakult, már elraktározott pozitív élmény.

Területi aspektusát tekintve természetesen ismételtlen van különbség egy-egy élmény megélése között. Munkám során szerzett tapasztalatom és a fenti kutatás egyaránt azt mutatja, minél távolabb van tőlük egy felkeresni kívánt desztináció, annál nagyobb reménnyel, elvárt élménnyel vágunk neki az útnak. Ennek pszichológiája vélhetően a nagyobb lemondás – magasabb ár – több élmény – elvárás logika mentén írható le a leginkább, hiszen általában ha messzebbre utazunk, többet fizetünk, így az elvárásaink is

magasabbak. Nem feltétlenül igaz azonban, hogy nagyobb távolság áthidalása nagyobb élményszerzéssel párosul, azonban a fenti állítás alátámasztást nyert szakértői oldalról a vizsgálat során. Fontos azonban a további kutatások során a területi dimenzió jelentőségének alaposabb feltárása.

## Következtetések

Kutatásom alapján igazolható, hogy a turisztikai élmény az elvárt élmény kognitív kialakításával kezdődik meg azt követően, hogy a turista elhatározásra jut a turisztikai szolgáltatások/szolgáltatás-csomag igénybevételét illetően. Ezt megelőzőleg élményről nem, csupán érdeklődésről beszélhetünk. A vizsgálat alapján az első tényező, mellyel a turista találkozik és ez számára élményként racionalizálódik, a vágyott turisztikai szolgáltatás ára. Itt sem alapvetően az ár, hanem az abban foglalt szolgáltatások mennyisége, diverzitása és elvárt minőséget okozza az élményt, vagyis a turista által elvárt vagy annál alacsonyabb ár-(elvárt)érték arány okoz örömeztet, élményt a turistában, azonban ez a tényező az idők múlásával az „élmény skálán” hátrébb sorolódott.

A vizsgálat eredményei rámutattak, hogy a szolgáltatók szempontjából a turisztikai összetevők változtak. *Míg korábban a helyhez kötött élményeknek volt meghatározóbb szerepe, addigra napjainkban a folyamat jellegű, az aktivitáson, egyediségen van a hangsúly, mely érdekében képesek és hajlandók is többet fizetni az utasok.*

Az élménytartalom pontos feltárása, változásának meghatározása érdekében azonban fontos a fogyasztói oldal vizsgálata is, hiszen az utazók tudják igazán pontosan meghatározni azokat a tényezőket, melyek számunkra biztosítják az örömeztet, az elégedettséget, vagyis összességében a turisztikai élményt. Emiatt jelen kutatás a fenti eredményekkel nem zárul le, hanem kiegészül a további vizsgálati eredményekkel, melyből várhatóan egy komplex élménytartalom elemzés születhet a jövőben.

## Irodalomjegyzék

- AHO, S. K. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in Tourism. *Tourism Review* 56(3-4), pp. 33-37.
- BELK, R. W. (1975): Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 2(3), pp. 157-164.
- BOSWIJK, A. – THIJSEN, T. – PEELLEN, E. (2007): *The experience economy, a new perspective*. Pearson Education Benelux, Amsterdam
- BOTTERIL, D. T. – CROMPTON, J. L. (1996): Two case studies exploring the nature of the tourist's experience. *Journal of Leisure Research*, 28(1), pp. 57-82.
- CARU, A. – COVA, B. (2007): *Consumption Experience*, Routledge, London
- CARY, S. H. (2004): The tourist moment, *Annals of Tourism Research*. 31(1), pp.61-77.
- CHIKÁN, A. (2003): *Vállalatgazdaságtan*, Aula Kiadó, Budapest
- CLAWSON, M. – KNETSCH, J. (1966): *Economics of Outdoor Recreation*, John Hopkins, Baltimore

- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (1990): *Flow: The Psychology of Optimal Experience – Steps Toward Enhancing the Quality of Life*. Harper Collins Publisher, New York
- GALLARZA, M. G. – GIL, I. (2008): The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review* 63(4), pp. 4-20.
- ÉBER, M. Á. (2007): *Élménytársadalom. Gerhardt Schulze koncepciójának tudás- és társadalom-elméleti ÖSSZEFÜGGÉSEIRŐL*. ELTE TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class, and how its transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books
- LI, Y. (2000): Geographical consciousness and tourism experiences. *Annals of Tourism Research* 27(4) pp. 863-883.
- HIRSCHMAN, E. C. – HOLBROOK, M. B. (1982): The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- LENGYEL, M. (2002): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest
- MICHALKÓ, G. – IRIMIÁS, A. (2013): Vágyni, látni és kiábrándulni: avagy hogyan válhat a film az utazások csalódást generáló forrásává, *Turizmus Bulletin*. 15(2), pp. 43-50.,
- Oh, H. – Fiore, A. M. – Jeoung, M. (2007): Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research* 46(2), pp. 119-132.
- O'DELL, T. (2005): Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. In: O'Dell – P. Billing (eds.): *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, pp. 78-93.
- PINE, J. – GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts
- QUAN, S. – WANG, N. (2004): Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* Vol. 25., pp. 297-305
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage, London
- TASNÁDI, J. (1998): *A turizmus rendszere*. Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola, Szolnok
- ZÁTORI, A. (2013): A turisztikai élmények vizsgálata szolgáltatói szemszögből. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Walls, A. R. – Okumus, F. – Wang, Y. – Kwun, D. J. (2011): An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management* 30(1), pp. 10-21.

#### Egyéb források:

- KÓRÓDI, M. (2009): Az ígéret szép szó..., avagy az élménymenedzsment sajátosságai a turizmus egyes formáiban. Szolnoki Tudományos közlemények, Szolnok. (letöltve 2016. 01. 20.: [http://tudomany.szolnok-mtesz.hu/kulonszamok/2009/cikkek/Korodi\\_Marta.pdf](http://tudomany.szolnok-mtesz.hu/kulonszamok/2009/cikkek/Korodi_Marta.pdf) )
- KOVÁCS, D. (2011): Az élménygazdaságig és tovább? Hungary - Croatia Határmenti Együtt-működés. (letöltve 2016. 02. 18.: [http://unireg-ipa.rkk.hu/elmenygazdasag/ipa\\_kd.pdf](http://unireg-ipa.rkk.hu/elmenygazdasag/ipa_kd.pdf))

## KÁRPÁTALJA TURISZTIKAI VONZERŐINEK MEGÍTÉLÉSE AZ OTT ÉLŐ MAGYAROK SZEMSZÖGÉBŐL

Linc Annamária<sup>1</sup> – Vida György<sup>2</sup>

Szegedi Tudományegyetem, [lincannamary@gmail.com](mailto:lincannamary@gmail.com)

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, [vidagy@geo.u-szeged.hu](mailto:vidagy@geo.u-szeged.hu)

### Absztrakt

Kárpátalja Ukrajna legnyugatibb megyéje. E térségnek igen gazdag a turisztikai potenciálja, és bővelkedik természeti adottságokban és épített örökségekben egyaránt. Azonban bár globálisan a turizmus az egyik legmeghatározóbb gazdasági ágazattá nőtte ki magát, mégis e régióban igen kezdetleges formája jelent csak meg eddig. Ezért ennek feltárásához kutatásunk két kérdést vett fel. Egyrészt azt szeretnénk tudni, hogy a kárpátaljai magyaroknak milyen megítélése van a térség turizmusáról. Másodsor arra kerestük a választ, hogy Kárpátalja magyarlakta területein mennyire használják ki az adott lehetőségeket. Így kutatásunk fő célja az volt, hogy felmérjük a térség magyar lakossága körében a turisztikai vonzerőket, továbbá ezek alapján egy idegenforgalmi térképet készítettünk el. Munkánk felmérése online kérdőívvel történt, amelyet Facebook közösségi oldalon több Kárpátaljával kapcsolatos csoportban megosztottunk. A kérdőív adataira épülő térképek elkészítéséhez a QGIS programot használtuk. A megye magyarlakta területeit pedig Molnár J.–Molnár D. I. 2005-ben kiadott tanulmánya alapján határoztuk le. A kérdőíves felmérésből megállapítható, hogy a válaszadó határon túli magyarok fejében a történelmi határok és turisztikai vonzerők fontosak, ami nem feltétlen illeszkedik a mai etnikai határokhoz. Továbbá arra a következtetésekre jutottunk, hogy szükséges lenne a kárpátaljai turisztikai termékek átfogó, stratégiai fejlesztése. Ehhez elsősorban kutatásaink alapján szakemberekre, valamint pénzügyi forrásokra lenne szükség. Ebből adódóan a további kutatásunk során a helyben dolgozó szakemberek véleményét is megkérdezzük és kielemezzük.

**Kulcsszavak:** Kárpátalja, turisztikai vonzerők megítélése, magyarlakta területek, online kérdőíves felmérés

### Abstract

Transcarpathia is the most western province of Ukraine. This region is wealthy in touristic potential with both natural and built heritage. Although tourism has become one of the most decisive economic sectors in Transcarpathia, it is present only in a rudimentary form so far. Therefore, our research has raised two questions. On the one hand, we wanted to know, what is the opinion of the Hungarians of Subcarpathia about the regions' tourism. On the other hand, how much are the given touristic possibilities exploited in the Hungarian-populated areas of Subcarpathia. Thus, the main aim of our research was to assess the regions' touristic attractiveness among the Hungarian population of the areas and to create a tourist map based on this

information. Our work was based on an online survey which was posted on several specific Facebook groups related to Transcarpathia. We used the QGIS program to create maps based on the survey data, while the delimitation of the Hungarian-populated areas was based on the publication of Molnár J.-Molnár D. (2005). The results highlight that in the minds of Hungarians living beyond the borders historical boundaries and touristic attractiveness is important, which does not necessarily fit today's ethnic boundaries. Furthermore, we concluded that there is a need for a comprehensive strategic development plan for the Transcarpathian touristic products. To achieve this goal, there is a need both for specialists and financial resources.

**Keywords:** *Transcarpathia, opinion about tourist attractions, Hungarian-inhabited areas, online survey*

## Bevezetés

Kárpátalja Ukrajna legnyugatibb és egyben legfiatalabb megyéje. A közigazgatási viszonyait tekintve az Ukrán Szovjet Szocialista Köztársaság kötelékében 1946. január 22-én alakult meg, majd 1991-től a független Ukrajna részévé vált (BARANYI 2009). Területe 12,8 ezer km<sup>2</sup>. A 2001-es utolsó hivatalos népszámlálási adatok alapján a megye népességének egyik jellemvonása a sokszínűség, hiszen ekkor több mint 100 nemzetiséget regisztráltak a területen. Kárpátalja összlakosság száma 1 254 614 fő volt, amelyből 151 516 fő volt magyar ajkú (HORVÁTH 2003).

Kárpátalja történelmi múltjának, nemzeti sokszínűségének, sajátos kulturális és természeti értékeinek köszönhetően megfelelő idegenforgalmi alapokkal rendelkezik (GYURICZA 2008). A térség igen gazdag turisztikai potenciált birtokol - mind természeti adottságokban, mind ember alkotta örökségekben is bővelkedik, ami alapjául szolgálhat a turizmus sokrétű fejlődésének (BERGHAUER 2009). Megállapítható azonban, hogy bár globálisan a turizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasági ágazat, mégis egyik jellemzője, hogy hasonló adottságokkal rendelkező térségek idegenforgalma eltérő mértékben fejlődhet, és Kárpátalján is csak igen kezdetleges formája jelent meg eddig a turisztikai termékeknek (BERGHAUER 2009, whc.unesco.org). Meglátásunk szerint ezért aktuális ennek a régióknak a turisztikai szempontú vizsgálata, aminek első lépéseként a helyi magyarok véleményét próbáltuk megismerni.

Az előzőekből adódóan kutatásunk két kérdésre keresi a választ: egyrészt, milyen megítélése van a kárpátaljai magyarságnak a térség turizmusáról? Másodsor, Kárpátalja magyar lakta területein mennyire használják ki a turizmus nyújtotta lehetőségeket a térség idegenforgalmának tekintetében. Így dolgozatunk fő célja az volt, hogy felmérjük a terület magyar lakossága körében a vonzerőről, valamint a teljes turisztikai termékről alkotott képet, és a kapott válaszok alapján egy térképet készítsünk, amely az ide utazók számára is információt nyújthat.

Tanulmányunk öt részre tagolódik. A publikáció első felében a témakör elméleti keretét fejtjük ki részletesebben, ahol a szakirodalmak alapján a turisztikai vonzerők és termékek fogalmát járjuk körbe, valamint Kárpátalja turisztikai lehetőségeivel foglalkozunk. Ezt követően az alkalmazott módszereket ismertetjük. A tanulmány második felében a kutatási eredményeink kifejtése és értelmezése következik. Végezetül a vizsgálatot az eredményekből levont következtetések összegzésével zárjuk.

## 1. A turisztikai termékek és megítélésüknek elméleti alapjai

A mai modern turizmus alapjának kialakulása a második ipari forradalommal kezdődött meg, és a XIX-XX. században ment végbe és azóta folyamatosan fejlődik. A turizmus jellegének és volumenének megváltozásában megújító szerepet játszott a gépkocsi és repülő tömeges mértékben való alkalmazása (DUDÁS et al. 2016 a,b), valamint az emberek életszínvonalának javulása, mindezek következményeképpen jött létre a turizmus három alapfeltétele: a szabadidő, a diszkrecionális jövedelem és a motiváció (GYURICZA 2008). Ennek következtében az új évezred elején a világ gazdaságilag fejlettebb régióinak lakossága közül egyre többen döntöttek és döntenek ma is a szabadidő változatos eltöltése mellett. Ilyen tekintetben az utazás előtérbe került, mint szabadidős tevékenység. Így a turizmus a világ egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasági ágazatává nőtte ki magát ([whc.unesco.org](http://whc.unesco.org)).

A turizmus szerkezetét két alrendszerre oszthatjuk, úgy, mint a turisztikai kereslet és kínálat. Az eredeti kínálat egyik eleme a turisztikai vonzerő, amely alatt azt a tényezőt értjük, ami arra ösztönzi az embert, hogy lakóhelyét elhagyja és egy adott helyre látogasson (MICHALKÓ 1998, 2004, 2007; RICHARDS 2007). A vonzerő egy olyan értékes eleme a területnek, amely az utazó érdeklődését felkelti és odavonzza a turistát (BODNAR 2001). Azonban ennél szélesebb körű fogalom, ugyanis magát a látnivalót kiegészíti az információ és az emberek motivációja és emóciója is. (KARDOS ZOLTÁNNÉ 2011). Magát a vonzerőt a szakirodalom többféle szempontból is csoportosítja. Az egyik legfontosabb osztályozása az eredete szerinti, amely alapján beszélhetünk természeti és ember alkotta attrakciókról, látnivalókról (GYURICZA 2009, GYURICZA – BERGHAUER 2009). Az emberek által létrehozott vonzerők listája nagyon gazdag és változatos. Az utóbbi időben pedig egyre növekvőbb jelentősége van a világ turistaforgalmában. A legszínesebb képet az építészeti értékek alatt értendő vonzerők alkotják (MARTONNÉ ERDŐS 2009).

A vonzerőkön alapszik a turisztikai termék, amely egy komplex szolgáltatáshalmaz, és a vendégek igényeinek kielégítésére irányul. Az 1980-as évekbe kínálati halmazként jellemezték, amely a kereslet igényeinek megfelelő szolgáltatásokat tartalmazza. A *tourism product* fogalma az angolszász irodalomból Stephen Smith-nek köszönhetően vált széles körűen ismertté a nemzetközi szakirodalomban. Alan Godsava, a WTTC egykori kelet-európai képviselője 4A-val írja le a turisztikai terméket, úgy mint attraction – vonzerő, access – megközelítés, accommodation – elszállásolás és attitude – hozzáállás. A magyarországi turisztikai szakemberek mindig is a komplexitást hangsúlyozták, ugyanis a Godsava-i 4A mellett a turisztikai infra- és szubstruktúra elemeit és a turizmus környezetének alkotórészeit is ide sorolták (PAPP 2012). Lengyel Márton felhívja a figyelmet, hogy ha a turisztikai termék bármely eleme is hiányzik, nem lehet sikeres az adott terület idegenforgalma. A turisztikai termékeket a turizmusmarketing szempontjából két szinten is értelmezhetjük. Mikroszinten turisztikai terméknek tekinthetjük egy idegenforgalmi vállalkozásnak a szolgáltatását, míg makroszinten – amelynek a fent leírtak is megfelelnek – a desztináción belüli szolgáltatáshalmazt nevezzük turisztikai terméknek (MICHALKÓ 2011).

A turisztikai termékeket három nagy csoportba soroljuk be. Ez alapján beszélhetünk tér-, csoport- és tevékenység-specifikus turisztikai termékekről. A térspecifikus termékek a tér sajátosságaiból építkeznek, elemei erősen kötődnek az adott térhez. Így ehhez a csoporthoz tartozik a városi-, falusi-, vízparti, hegyvidéki- és ökoturizmus. A csoportspecifikus termékek kialakításában fontos szerepet játszik a

különböző piaci szegmensek igényeinek a figyelembe vétele. Ilyen termék az ifjúsági és senior turizmus. A tevékenység-specifikus turisztikai termékek kialakításánál az utazó indítékaira kell odafigyelni. Ebbe a kategóriába tartozik a bevásárló-, konferencia-, egészségügyi- és aktív turizmus is (MICHALKÓ 2011, GONDA 2016).

Megállapítható, hogy így a turisztikai kínálat egy adott terület vonzerőit, intézményeit és szolgáltatásait tartalmazza, amelyek az utazó szükségleteinek kielégítésére szolgálnak. A kínálatot több tényező határozza meg, amelyek közül igen fontosak az eredeti kínálat alapelemei – természeti, földrajzi, történelmi adottságok, helyi lakosok szokásai, életmódjuk, a különböző turisztikai vonzerők és az alpinfrastruktúra létesítményei –, hiszen e komponensek adják meg egy terület idegenforgalmi fejlődésének az irányát. Másik nagy csoportja a származtatott kínálat, amely alatt minden olyan szolgáltatás és létesítményt értünk, amelyet az utazó keresletének betöltésére hoztak létre (MÁRTONNÉ ERDŐS 2009). Azonban a kínálat a kereslethez képest igen rugalmatlan, ugyanis a turisztikai termékek, a szolgáltatáscsomagok átalakításának lehetőségei korlátozottak. Az eredeti- és származtatott kínálat kiegészítője egymásnak, hiszen a turisták egyszerre több elem együttesét veszik igénybe (KARDOS ZOLTÁNNÉ 2011, KASPAR 1991). Fejlesztési szempontból megállapítható, hogy ezen elemek változtatását csak közép- és hosszútávon érdemes elvégezni, mivel komoly tőkebefektetésekkel, nagy anyagi értékekkel bíró eszközök létrehozásával és beszerzésével járnak (GONDA 2016).

Azonban a turisták utazási szokásait, mint ahogyan más kommunikációra épülő szolgáltatások igénybevételét is, meghatározzák az attitűdök. Az idegenforgalomban résztvevők döntéseit alapos elemzés előzi meg a szolgáltatások igénybevétele előtt. A turista a desztináció kiválasztásánál elsősorban a saját szükségleteinek kielégítését tartja szem előtt, nem pedig az adott szolgáltató kínálatát. „*Ezt a szükségletet a turista tudatában hordozott információk és emóciók együttesen alakítják ki*” (MICHALKÓ 1998 111 old.). Ez a gondolat elvezet minket ahhoz, hogy mennyire jelentős az, hogy milyen kép él az emberek, a turisták fejében a világról. A geográfusok a XX. század második felében kezdtek el foglalkozni az emberek tudatában a környezetről létrehozott képeknek az előhívásával. Lynch munkájának köszönhetően 1960-ban jött létre a behaviorista geográfia alapja, amely az emberek által érzékelt teret helyezte a középpontba a korábbi hagyományos térfelfogással szemben. Az irányzat szerint a tér sokkal dinamikusabb, sokkal változatosabb és személyenként eltérő (GERDA 2009, BALÁZS – FARSANG 2016).

Az emberek tudatában és a papírra levetített térképek eltérőek. Míg a fejünkben létező kép nagy részletességgel jelenik meg és a mindennapi tevékenységeink alapfeltételeit is jelentik, addig a papíron megjelenő térképek részletszegények (FARKASNÉ DR FENYVESI 2013). A kezdetleges vizsgálatok e témával kapcsolatban nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy megfelelő módszert dolgozzanak ki az emberek tudatában létező tér térképi megjelenítésére és összehasonlítására is. Azonban nagy problémát jelentett ez, hiszen a környezet térbeli jellegének hangsúlyozásával elveszett az emberek szubjektív viszonyulása a térhez (CSÉFALVAY 1990, 1994). Mindezek következményeként és elkülönítéseként jelent meg a *mentális térkép* – a különböző feladatokkal előhívott és papírra vetett térkép a tudatunkból –, illetve a *kognitív térkép* fogalma – az emberek tudatában megjelenő kép, annak minden apró elemével együtt (FARKASNÉ DR FENYVESI 2013).

Kutatásunk szempontjából lényeges tudományos eredmény, hogy a vizsgálatok előrehaladásával a mentális térképek eljárás módjának alkalmazása elterjedt a turisztikai kutatások terén is. Felismerték azt, hogy egy adott területen rövidebb ideig tartózkodó turista mentális és kognitív térképe gazdagabb a

szubjektív értékítéletekben, mint egy helybélié, aki már immunis az adott környezetre (JENKIN – WALMSLEY 1993). Összességében a szakirodalmi minták alapján megállapítható, hogy célszerű megismerni az emberek térfelfogását is, mert ennek köszönhetően a helyi idegenforgalmi döntéshozók sikeresen beavatkozhattak a turizmus fellendítésének folyamataiba, hiszen az emberek utazása, tartózkodási időtartalma plusz bevételt jelent.

## 2. Kárpátalja jellemzése és főbb turisztikai termékei

Az általános turisztikai termékek elméletét szükséges mindig az adott földrajzi területre vonatkoztatni, ezért fontos megismerni kutatásunk mintaterületét. Kárpátalja idegenforgalmának keretét két igen fontos komponens, sajátos impresszió határozza meg. Ezek közül az egyik a terület történelmi múltjában, a másik pedig Ukrajna jellegzetes fejlődésében keresendő (BERGHAUER 2012). Ukrajnában a legutolsó hivatalos népszámlálás 2001 decemberében volt. Ezen az összeírásen Kárpátalja összlakossága 1 254 614 fő volt. A legnagyobb számban az államalkotó ukrán nemzetiségűek voltak, amelyeknek száma 1 010 127 fő. Őket a magyar nemzetiség követte a 151 516 fős lélekszámmal. Ezen kívül a megye területén jelen voltak még az orosz, román, cigány, szlovák, német, zsidó, fehérorosz és egyéb etnikumok is, amelyeknek száma 92 971 fő volt (MOLNÁR – MOLNÁR 2005). A 2001-es népszámlálás óta eltelt közel 16 év alatt csupán az Ukrán Állami Statisztikai Hivatal által végzett felmérések becslései ismertek. Ezen becslések adatai szerint 2017. január 1-én a megye összlakossága 1 258 777 fő volt, amelynek csupán 37 %-a városi lakos (database.ukrcensus.gov.ua). Bár Ukrajna egész területére jellemző a népességfogyás, ez a tendencia a különböző léptékeken eltérő mértékű úgy, mint Magyarországon (MAKRA 2017). Kárpátalján az elmúlt években növekedett a természetes szaporulat, ami leginkább a cigányság körében jelentősebb, illetve arra vezethető vissza, hogy a megye lakosságának 63%-a rurális térségen él, ahol magasabb a termékenységi ráta. Emellett azonban nem elhanyagolhatóak az általános migrációs viszonyok hatásai sem (BOROS et al. 2013). A megye alföldi területei lakosainak – főleg a Beregszászi járásból – Magyarország felé irányuló vándorlása figyelhető meg (KINCSES 2010), míg a keleti térségből Németország, az Amerikai Egyesült Államok és Csehország vonzzák a lakosokat (LANGERNÉ RÉDEI – KARÁCSONYI 2011). Az 1991-ben függetlenné vált Ukrajna súlyos problémákat kapott az előző közös szovjet rendszerből. Nehéz volt a korábbi igen erősen ellenőrzött politikai-, gazdasági- és ideológiai kereteket is átalakítani. Sok esetben minden előzmény nélkül kellett elindítani egy-egy folyamatot, illetve nem volt járható minta sem az ország számára. Mindezek kihatással voltak az ország és egyben Kárpátalja turizmusára is. Ennek következménye még ma is, hogy a megye sokszínű adottságai ellenére a kárpátaljai turizmus fejlődésének irányvonala igen bizonytalan, hiszen a terület idegenforgalmának egész rendszere alacsony szakmai „kiforrottsággal” jellemezhető. Mindez abban mutatkozik meg, hogy Ukrajna még mindig keresi identitását, illetve a turizmus tudományos fundamentumra való helyezése sem teljes mértékű még. Azonban nem feledkezhetünk meg arról a tényről sem, hogy a 2000-es évek elején az egész országban nőtt a társadalmi igény az idegenforgalmi lehetőségek iránt (BERGHAUER 2012).

Kárpátalja turizmusára jellemző a területi koncentráció (SASS 2009). A vonzerők széles körű kiaknázását legnagyobb mértékben nehezíti az alpinfrastruktúra és a turisztikai infra- és szuprastruktúra alacsony színvonala és néhol a hiánya. Ebből adódik elsősorban az a probléma, hogy a vidék nem képes hosszú időre itt tartani a turistákat, ezt nehezíti még, hogy hiányoznak a több napos rendezvények is. Ez alól

csupán a gyógyturizmus kivétel (BERGHAUER 2009), amely az elmúlt években végbemenő fejlesztéseknek köszönheti domináns szerepét (TARPAI – DANCS 2008).

A szakirodalmak alapján a megyében a különböző turisztikai termékek volumenét tekintve az egészségturizmus vezet (Mezőkaszonyi Termálfürdő, Kárpáti- és Sajáni Szanatórium), amely még a szovjet érában lendült fel (SZILÁGYI et al. 2006). A II. világháború után Kárpátalján több geológiai kutatást is elvégeztek természeti, főleg ipari nyersanyagokat keresve. Ennek eredménye, hogy a már ismert források mellett új, bő ásványvíz és termálvíz lelőhelyekre bukkantak rá. Így ma több száz forrás ismert, amelynek nagy része kiemelt gyógyhatású termál- és gyógyvízforrás. Ezekre épültek a későbbi években a szanatóriumok, gyógyüdülők, amelyek nagyszámú látogató befogadására voltak alkalmasak és főleg gyógyturisztikai célokat szolgáltak (BERGHAUER 2008, 2009). Az elmúlt évtizedekben azonban csak körülbelül 360 forrást hasznosítottak, hasznosítanak mindezekből (VAS ET AL. 1983).

A természeti kincseken nyugvó vonzerők mellett Kárpátalja turizmusában fontos szerepet töltenek be az épített örökségek is. Igen kedveltek a tatárjárás után épült várak, főleg a magyar turisták körében. Pl.: a munkácsi-, ungvári-, huszti-, nevickei-, Nyalábvár (Nagyszőlős). Továbbá jelentős népszerűségnek örvendenek a kiváltképp a megye alföldi területeire jellemző román és gótikus stílusban épült középkori templomok: beregdédai-, nagybégányi-, beregszászi-, csetfalvai templom. Továbbá a Kőrösmező és Huszt környékén, a Nagyg felső folyásánál, az Ung baloldali mellékvölgyei mentén vagy az Uzsoki hágónál megtekinthető XVII-XVIII. században épült fatemplomok is. Mindemellett kastélyok találhatóak a megye területén, amelyek szintén fontos elemeit képezik Kárpátalja idegenforgalmának: pl. a beregvári (Karpáti) Schönborn-kastély, a nagyszőlősi Perényi-kastély, a munkácsi Rákóczi-kastély vagy a beregszászi Bethlen-kastély (SZILÁGYI et al. 2006).

A falusi turizmus jelentősége az utóbbi néhány évben megnövekedett. Mivel a falusi turizmus fogalmát a különböző szakirodalmak másként határozzák meg, sőt sokszor a különböző országokban is mást-mást értünk alatta, így mérni is nehéz a falusi turizmus konkrét hatásait. Gyakran, mint komplex turisztikai termék jelenik meg, amelynek kínálata között akár több vonzerő is megtalálható egyszerre. Adott esetben a megyében jövedelemkiegészítő forrásként szolgál, amelybe a vendégfogadás keretein belül a szállásadás és étkeztetés, illetve ritkábban az idegenvezetés és/vagy programok szervezése is beletartozik. Mindez a természeti és kulturális értékek, a magyar történelemhez köthető számos emlék és persze Magyarország közelsége révén jöhetett létre. A turizmus ezen terméke főleg a magyar falvakban és elsősorban a magyar turistákat megcélözva jött létre. Főbb központjai: Bene, Mezővári, Csetfalva, Beregdéda, Borzsova, Nagybakta, Visk (SZILÁGYI et al. 2006).

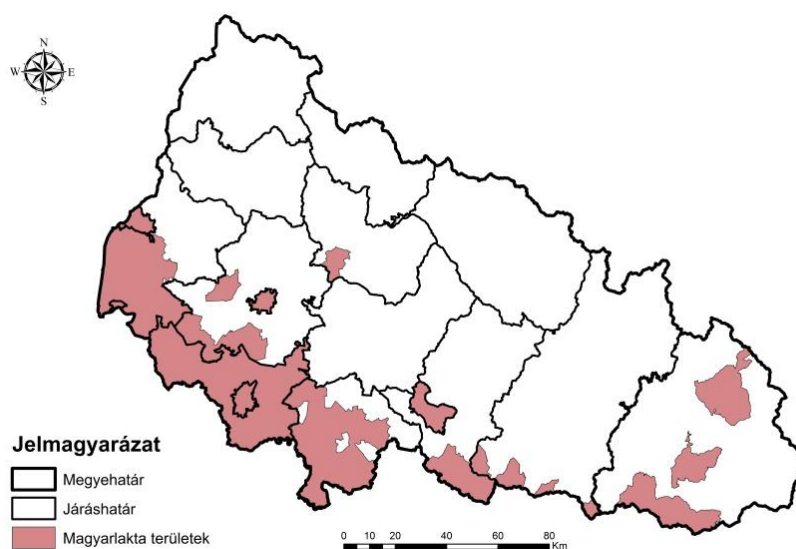
A fentiekből is jól látható, hogy Kárpátalja turisztikai fejlesztésének irányai adóttak, azonban figyelmet kell fordítani az infra- és szuprastruktúra fejlesztésre, – a bár statisztikailag ki nem mutatható, de – a megye rurális lakosságának megmaradási szempontjából igen fontos falusi turizmusra és a már meghatározó, de még fejleszthető gyógyturizmusra is (TARPAI – DANCS 2008). Összegezve az általunk bemutatott szakirodalmakat arra a következtetésekre juthatunk, hogy napjainkban a turisztikai termékek fejlesztésében számos tényező játszik szerepet. A globalizáció és az utazási költségek csökkenésével folyamatosan erősödik a piaci verseny a desztinációk között (PAPP 2012). Ebben a turisztikai versenyben Kárpátalja nem teljesít jól, amit az attrakciókhoz kapcsolódó infrastrukturális fejlesztések hiánya okoz. Ehhez adódik az, hogy a megfelelő turisztikai termékekről mit gondolnak az emberek, milyen kép él a fejekben az adott desztinációról. Az átfogó fejlesztések megvalósulásához a szakemberek mellett szükséges az ott élők szemszögéből is megismerni a lehetőségeket, valamint felmérni az esetleges irányokat.

### 3. A kutatás módszertana

Kutatásunk területe Kárpátalja, ami azért is kurrens, hiszen már más külhoni területek idegenforgalmi folyamatait többen is vizsgálták részletesen (TŐZSÉR – BÁNHIDAI 2016). A tanulmányunk Kárpátalja magyarlakta területeihez kapcsolódó turisztikai vonzerők feltárására irányul, és mindezt az ott élő magyarok szemszögéből próbáltuk megismerni. A turisztikai vonzerő fogalmát az elméleti háttérben olvasható Michalkó Gábor definíciója alapján használtuk (MICHALKÓ 2004, 2007). Ahhoz, hogy kutatásunk minél átfogóbb képet mutasson, nem elég csupán egyetlen módszer alkalmazása. Elsősorban fontos, hogy a magyarlakta területet lehatároljuk, és az erre vonatkozó szakirodalmat, illetve statisztikai adatokat összegyűjtsük és feldolgozzuk, valamint a kartográfia és diagramok segítségével szemléltessük az ott élő emberektől általunk összegyűjtött adatok eredményeit.

A megye magyarlakta területeit MOLNÁR J.–MOLNÁR D. I. 2005-ben kiadott Kárpátalja népessége és magyarsága a népszámlálási és népmozgalmi adatok tükrében című tanulmánya alapján határoltuk le. Így az 1. ábrán is látható, hogy Kárpátalja magyarlakta települései leginkább a magyar-ukrán államhatárral párhuzamos sávban, körülbelül 20 km-es zónában találhatóak (KOC SIS et al. 2006), azonban a Szolyvai- és Rahói járásban is vannak nagyobb magyar népességet számláló szórványtelepülések.

1. ábra: Kárpátalja magyarlakta területei



*Forrás: revolutionarygis.wordpress.com . Szerk.: LINC 2017*

Kutatásunk során online kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, amelyben arra voltunk kíváncsiak, hogy a térség magyar lakossága mennyire ismeri a megye idegenforgalmi adottságait és hogy mennyire hasznosítják. A kérdőív felépítése igyekezett lefedni a kutatási kérdéseinket, így a kárpátaljai attrakciók felmérése mellett azok fejlesztési kérdéseire is rákérdeztünk. A kérdés témakörei részletesen az eredmények részben kerülnek kifejtésre. A kérdőívet a Facebook közösségi oldalon több Kárpátaljával kapcsolatos csoportban osztottunk meg. A választott csoportok egyik feltétele az volt, hogy a tagjai döntő többséggel magyar nemzetiségűek legyenek, amelyet a csoportok nevei, illetve a tagok nevei alapján azonosítottunk. A vizsgálatba bevont csoportok a következők voltak: Az elcsatolt kárpátaljai magyarok, Kárpátaljai magyarok, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Kárpátaljai online kereskedés, Debrecen – Kárpátalja telekocsi, Kárpátaljai Népzene és Néptánc és Kézműves Tábor Tiszapéterfalván: anno 1996, Kárpátalja Politikai és Gazdasági Fórum, Kárpátalja – Adok/veszek, Beregszászi online piac, Adok/veszek – Kárpátalja. A kérdőívet a közösségi oldalon 2017. március és április hónapokban osztottuk meg. A kérdőívnek a Facebook közösségi oldalon való megosztása a Google Űrlap segítségével történt, amit a későbbiekben Microsoft Office Excel használatával dolgoztunk fel, és a szemléletesség kedvéért diagramokkal is ábrázoltunk. A térképek szerkesztésénél a QuantumGIS térképszerkesztő programot használtuk.

A Facebook csoportokban megosztott kérdőívekre a megadott időintervallumban összesen 99 értékelhető, ténylegesen kitöltött választ kaptunk. A kérdőívek leíró statisztikája az alábbi módon alakult: a kérdőíveket 62 nő, 37 férfi töltötte ki. A válaszadók korcsoport szerinti megoszlásában domináns szerepet a 19-39 korosztály (64 fő) játszott. E mellett a válaszadók közel 2/3-nak felsőfokú végzettsége van és csupán 1 fő rendelkezik alacsonyabb iskolai végzettséggel. Ennek ellenére a válaszadók 23,6%-nak a havi jövedelme 1500 UAH (napi árfolyamon [MNB=9,72, 2017.12.02.] 14 580 Ft) alatt van. Megállapítható, hogy a korlátozott erőforrásaink miatt nem tudtunk szignifikáns, terepi munkával kiegészített megkérdezést csinálni ezért eredményeink és megállapításaink is ennek tükrében értelmezhető.

#### **4. A kárpátaljai turisztikai vonzerők az ott élő magyarok szemszögéből**

Kárpátalja változatos domborzatának és színes történelmi-kulturális fejlődésének köszönhetően gazdag a természeti és épített örökségek terén is. Ezért kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a kitöltők milyen véleménnyel rendelkeznek Kárpátaljáról. Ismerik-e a megye ezen adottságait, kamatoztatják-e a turizmus tekintetében, illetve milyen fejlesztési lehetőségeket látnak bennük.

Fontosnak tartottuk a tanulmányunkban, hogy a válaszadók Kárpátaljához való viszonyulását megismerjük. Érdekel bennünket az, hogy a megye magyar lakosságában milyen kép él a mai Kárpátaljáról, hogy hogyan viszonyulnak a mai folyamatokhoz a turizmusban, és hogy milyen szerepet vállalnak a terület idegenforgalmában. Ennek eredményeképpen kérdőívünk első kérdéseiben azt szerettük volna megtudni, hogy a megkérdezettek hogyan gondolkoznak Kárpátaljáról. Így arra a kérdésre, hogy szeretnek-e Kárpátalján élni a kitöltők közül 93 fő válaszolt igennel, 6 fő pedig nemmel. A táj szépségéről közel minden válaszadó egyetértett, hiszen 97 fő véleménye, hogy a megye természetes táji adottságai szépek. A válaszadók szintén egyetértettek abban, hogy ennek köszönhetően adottak az idegenforgalmi lehetőségek, azonban a jelenlegi folyamatok ezt még nem teljesen aknázták ki. Ugyanis ahogyan az elméleti részben is már említettük, Kárpátalja idegenforgalmának rendszere igen alacsony szakmai kidolgozottsággal

rendelkezik, a tudományos alapjai még hiányosak. Ennek a megkérdezettek is tudatában vannak, és látják azt, hogy a területen számos olyan tényező játszik szerepet, amely fellendíthetné a megye turizmusát, de még nem kihasználtak.

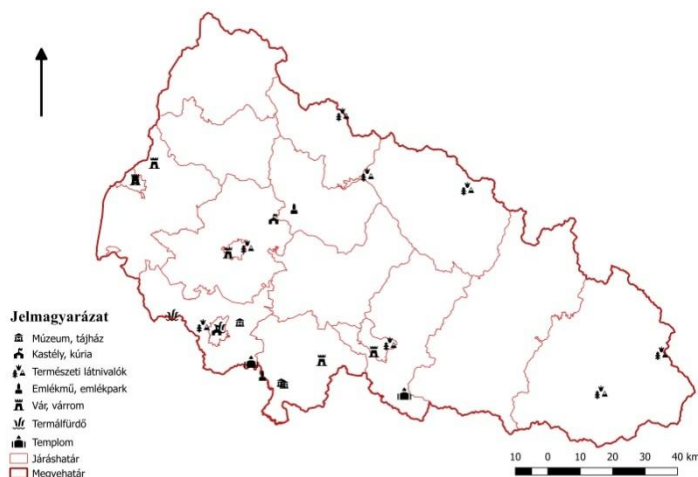
A megye turisztikai lehetőségének kihasználtsága mellett kíváncsiak voltunk arra is, hogy a válaszadók megítélése alapján mennyire fejlettek a megye egyes turisztikai termékei. Már az elméleti háttér részben is írtunk arról, hogy a vonzerők színvonala, a megye alap- és idegenforgalmi infra- és szuprastruktúrája is fejlesztésre szorul. Mindezzel az adatközlők is tisztában vannak, hiszen megítélésük alapján Kárpátalja magyarlakta területein az idegenforgalom azon elemei, mint pl. a fürdők, a műemlékek, a szálláshelyek, a vendéglátás, a közbiztonság egy 1-5-ig terjedő skálán közepesnek értékelhetőek. Míg ezzel szemben a tömegközlekedés és köztisztaság igen rossz állapota jelenik meg a területen. Ez nagy hátrányt jelent, hiszen egyrészt az utak széléin otthagytott szemét taszítja az ide utazó turistát, rossz benyomással távozik, másrészt az ide tervezett utazások a tömegközlekedés hiánya miatt elmaradhatnak vagy időben lerövidülhetnek. Ez is mind utalhat arra, hogy az egész országban nincs megfelelő alapokra helyezve az idegenforgalom, hogy az állam sem képes megfelelő mennyiségű erőforrásokat biztosítani az infrastrukturális állapotok javítására, fejlesztésére.

Mindemellett kerestük arra is választ, hogy a kárpátaljai magyarok mennyire ismerik a megye magyarlakta területeinek turisztikai attrakcióit (2. ábra.). Azonban erre a kérdésre adott válaszok nem csupán a magyarok által lakott területen lévő természeti és ember által alkotott turisztikai látnivalókat sorolják fel, hiszen a megkérdezettek többsége a munkácsi- és az ungvári várat, a Vereckei-hágót, a Szinevéri tavat, a Hóvár (Hoverla) csúcsot is említették. A magyarlakta területeken leginkább a templomokat (Visk, Csetfalva, Bene stb) és a különböző turisztikai rendezvényeket (Mezőgécsei Nemzetközi Bölléerverseny, Beregszászi Nemzetközi Borfesztivál) említették. Ez abból adódhat, hogy az elmúlt években számos olyan magyar civil szervezet alakult meg e területen, amelyek rendszeresen szerveznek hagyományőrző eseményeket, amelyekre viszonylag nagy számban érkeznek helyi és anyaországbeli vendégek is. Ugyanakkor a sok turisztikai attrakció ellenére a kitöltők döntő többsége szerint nem megfelelőek a szolgáltatások (a válaszadók 48%-a) illetve a turisztikai termékek hiányosságokkal (48%) rendelkeznek. Ebből adódik, hogy a kitöltők közül senki sem gondolja úgy, hogy a területen a megjelenő turisztikai termékek kiépítettsége hiánytalan lenne és bármely ide utazó számára teljes mértékben megfelelő.

Továbbiakban az is foglalkoztatott bennünket, hogy a válaszadók milyen attrakciókat ajánlanának az ide utazó magyarországi magyaroknak és más országból, területéről érkező turistáknak. Mindkét esetben szinte ugyanazokat a válaszokat kaptuk (2. ábra).



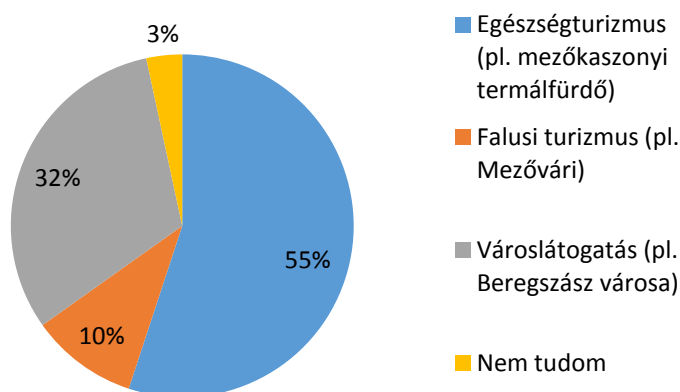
### 3. ábra: Kárpátalja turisztikai attrakciói



Forrás: [revolutionarygis.wordpress.com](http://revolutionarygis.wordpress.com). Szerk.: LINC 2017

A megye domináns egészségturizmusával – amit a korábbiakban is már említettünk – az ott élők is tisztában vannak. Így arra a kérdésre, hogy mely turisztikai termékcsoport a legkeresettebb a magyarlakta területeken, a válaszadók több mint a fele jelölte az egészségturizmust („Pacsirta”-, Mezőkaszonyi Termálfürdő). Ám e mellett az adatközlők szerint a városlátogatás is elég keresett. Kárpátalján 11 város található, amelyek közül Beregszász, Munkács és Ungvár a leglátogatottabbak, hiszen ezek a települések egyrészt a legnagyobb városok, másrészt fontos történelmi múlttal rendelkeznek.

### 4. ábra: Kárpátalja magyarlakta területei turisztikai termékcsoportjainak ismeretsége.



A továbbiakban Kárpátalja magyar nemzetiségű lakosainak turisztikai fejlesztési véleményeire is kíváncsiak voltunk. Először is, hogy szerintük adottak-e a lehetőségek a fejlesztésekhez? Erre a kérdésre a megkérdezettek köréből 95 fő gondolja azt, hogy a megye turisztikai adottságai megvannak a fejlesztésekhez, ám közülük 11 ember ismerte fel azt, hogy hiány van a szakember és pénzübeli erőforrások terén. E mellett szeretnénk volna megtudni, hogy az adatközlők milyen konkrét fejlesztési javaslatokat ismernek és javasolnának. Így erre a kérdésre a következő leggyakoribb válaszokat kaptuk: a régi épületek renoválása, szakemberképzés, infrastruktúrafejlesztés, erősebb marketing tevékenység, köztisztaság jobbá tétele, turisztikai termékkínálat bővítése, régi hagyományok felélénkítése. A válaszadók többsége fontosnak tartja a határon átnyúló együttműködések, az anyaországi tanácsadás és támogatás lehetőségét is. Ám sokan megemlékeztek, hogy mindezek véghezviteléhez anyagi erőforrások szükségesek, egyrészt az ukrán állam részéről, másrészt pedig az utóbbi években megjelenő Európai Unió pályázatok támogatásából.

## Összefoglalás

Kutatásunk fő motivációja Kárpátalja magyar lakta területei turisztikai vonzerőinek a megismerése volt az ott élő magyarok szemszögéből. Ennek eredményeként összeállítottunk egy kérdőívet, amelyben nagy figyelmet fordítottunk a válaszadók Kárpátaljához való viszonyulására, a megye turizmusát befolyásoló tényezők helyzetére, illetve fejlesztési lehetőségeire. Az adatok értelmezése során megállapítható, hogy a válaszadók döntő többsége igen gazdagnak tartja Kárpátalja természeti és ember alkotta adottságait, valamint szeretnek a megyében lakni. Továbbá látható, hogy a turisztikai vonzerők csoportosításánál a területen élő magyarok fejében az etnikai határok helyett inkább a történelmi és közigazgatási keretek határozzák meg a válaszokat. Ebből adódóan a kérdőívet kitöltő kárpátaljai magyarok által legismertebb látványosságok a történelmi emlékhelyek (Vereckei-hágó, munkácsi vár), Ukrajna legmagasabb pontja Hóvár (Hoverla), a különböző hagyományokra épülő, szokásokat felelevenítő rendezvények.

Kutatásunk következő lépése lesz a felmérés kibővítése a turisztikai szakemberekkel készített interjúk eredményeivel, valamint az eredményeket összevetni más hasonló tanulmányokkal (KOVÁCS–MARTYIN 2013, TÓTH et al. 2017). Továbbá nagyobb hangsúlyt szeretnénk helyezni a fejlesztési irányelvek, főleg az anyagi erőforrások elérhetőségének vizsgálatára. Megállapítható, hogy Kárpátalja turizmusa még „gyerekcipőben” jár, hiszen nem minden turisztikai termék jelent meg teljes egészében a térségben, csupán kezdetleges formát öltött eddig a megye turizmusa. Az adottságok még jobb kiaknázásához folyamatos fejlesztések szükségesek, amihez elengedhetetlen a megfelelő szakember és anyagi erőforrások rendelkezésre állása, illetve a különböző turisztikai termékeknel nagy hangsúlyt kellene fektetni a célcsoportok igényeinek vizsgálatára és a megfelelő marketing tevékenységekre.

## Irodalomjegyzék:

- BALÁZS, B. – FARSANG, A. (2016): A szegedi középiskolások országhatár-képzete Magyarország délkeleti határáról. *Földrajzi Közlemények*. 140. évf., pp. 258-269.
- BERGHAUER, S. (2009): Turizmus. In: Baranyi, B. (szerk.): *Kárpátalja*. MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs–Budapest, 2009. IX. fejezet, pp. 337–353.

- BERGHAUER, S. (2012): *A turizmus mint kitörési pont Kárpátalján (?)*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földtudományok Doktori Iskola, Pécs
- BODNÁR, L. (2000): *A turizmus földrajzi alapjai*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- BOROS, L. – HEGEDŰS, G. – LADOS, G. – KOVÁCS, Z. (2013): Kivándorlás okozta társadalmi és gazdasági problémák kezelése Kelet-Közép-Európában. *Falu* 28.(4.), pp. 21-32.
- CSÉFALVAY, Z. (1990): *Térképek a fejünkben*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 156 p.
- CSÉFALVAY, Z. (1994): *A modern társadalomföldrajz kézikönyve*. Ikva Kiadó, Budapest
- DUDÁS, G. – BOROS, L. – PÁL, V. – PERNYÉSZ, P. (2016a): A költségtávolság alakulása a diszkont és a hagyományos légitársaságok repülőjegyjárai alapján, Budapest példáján. *Tér és Társadalom* 30. évf., pp. 107-132.
- DUDÁS, G. – BOROS, L. – PÁL, V. – PERNYÉSZ, P. (2016b): Mapping cost distance using air traffic data. *Journal of Maps* 12. évf., pp. 695-700.
- FAZEKASNÉ DR FENYVESI, M. (2013): *Orientációs képességek fejlesztésének módszertana*. ELTE Bárczi Gusztáv Gyógypedagógiai Kar, Budapest
- GERDA, V. (2009): A szubjektív térérzékeléssel kapcsolatos vizsgálatok elméleti háttere és alkalmazási területei. *Tér és Társadalom* 23. évf., pp. 43-53.
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, Szekszárd
- GYURICZA, L. (2008): *A turizmus nemzetközi földrajza*. Egyetemi tankönyv, DialógCampus, Budapest–Pécs 320 p.
- GYURICZA, L. – BERGHAUER, S. (2009): Probleme der Bewertung der Naturbedingungen im Tourismus. In: *Acta Beregsasiensis* VIII.(1), pp. 213–221.
- GYURICZA, L. (2009): A drop of Europe: The Murania Tourist Area. In: *The role of tourism in territorial development*. International Conference 2009. Gheorgheni, Babes-Bolyai University of Cluj Napoca, Faculty of Geography, Gheorgheni University Extension, pp. 187–201.
- HORVÁTH, S. (2003): Magyarország- számok és kétségek. In: Baranyi, B. (szerk.): *Kárpátalja*. MTA Regionális Kutatások Központja, Dialóg Campus, Pécs–Budapest, p. 187.
- JENKINS, J.M. – WALMSLEY, D.J. (1993): Mental Maps of Tourists: A Study of Coffs Harbour, New South Wales. *Geo Journal*. 29. évf. pp.233-241.
- KARDOS ZOLTÁNNÉ (2011): *Turisztikai ismeretek*. Keszthely.
- KASPAR, C. (1991): *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Verlag Paul Haupt, Bern-Stuttgart, 176 p.
- KOVÁCS, I. – MARTYIN Z. (2013): Thematic routes in Szabolcs-Szatmár-Bereg county according to the visitors' opinion. *Forum Geografic*. 12 (2), pp. 219-225.
- LANGERNÉ RÉDEI, M. – KARÁCSONYI, D. (2011): Ukrajna migrációs jellemzői. In: KINCSES, Á. (szerk.): *Ukrán állampolgárok Magyarországon*. Printpix Nyomda: <http://real.mtak.hu/16001/1/Ukr%C3%A1n%20C3%A1llampolg%C3%A1rok%20Magyarorsz%C3%A1gon.pdf>
- MAKRA, Zs. (2017): A magyarországi törpefalvak népességszám-változásának vizsgálata a közigazgatási önállóság tükrében. *Településföldrajzi Tanulmányok* 6(2), pp. 76-90.
- MARTONNÉ ERDŐS, K. (2009): *A turizmus alapjai*. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- MICHALKÓ, G. (1998): Mentális térképek a turizmus kutatásában. A magyar iskolások Olaszország képe. *Tér és Társadalom* 12(1-2), pp. 111-125.

- MICHALKÓ, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Turizmus Akadémia I., Székesfehérvár.
- MICHALKÓ, G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MOLNÁR, J. – MOLNÁR, D. I. (2005): *Kárpátalja népessége és magyarsága a népszámlálási és népmozgalmi adatok tükrében*. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Matematika és Természettudományi Tanszék, Beregszász.
- PAPP, ZS. (2012): A turisztikai desztinációk versenyképessége hogyan mérjük? Modellek és módszerek áttekintése. In: Bajmócy Z. – Lengyel I. – Málovics Gy. (szerk.): *Regionális innovációs képesség, versenyyképesség és fenntarthatóság*. JATEPress, Szeged, pp. 225-238.
- RICHARDS, G. (2007): *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. The Hawort Press, New York.
- SASS, E. 2009: *Kárpátalja Ukrajna turizmusában betöltött szerepének vizsgálata*. Kézirat.
- SZILÁGYI, ZS. – SASS, E. – GÖNCZY, S. (2006): Kárpátalja, mint turisztikai desztináció – Magyarországi turisták körében végzett imázs- és elégedettségvizsgálat. *A III. Magyar Földrajzi Konferencia tudományos közleményei*. Budapest, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. p. 18.
- TARPAI, J. – DANCS, K. (2008): Turisztikai együttműködés a magyar–ukrán határ mentén. In: Baranyi, B. (szerk.): *Magyar–ukrán határrégió*. Debrecen, MTA Regionális Kutatások Központja Debreceni Osztály. pp. 145–165.
- TÓTH, B. – NAGY, GY. – HEGEDŰS, G. (2017): A helyi értékek és hungarikumok turisztikai attrakcióvá való fejlesztési lehetőségei alföldi példákon keresztül. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 2(2), pp. 4-19.
- TÓZSER, A. – BÁNHIDAI, CS. (2016): Székelyföld turizmusa és turisztikai szervezeti rendszerének vizsgálata. *Tér - gazdaság – ember* 4(3), pp. 31-47.
- VAS et al., (Ваш С. К. – Жмайло Ю. В. – Заяц А. А. –Зуенко Г. И. –Иваницкий О. М. – Пруница С. Ю.) (1983). *Советское Закарпатье Путеводитель справочник*. Карпати, Ужгород.

### Egyéb források:

- KINCSES, Á. (2010): *A Kárpát-medence országaiból Magyarországra tartó vándorlások demográfiai és geográfiai vonatkozásai, 2001–2008*. Demográfia.hu file:///C:/Users/Annamária/Downloads/499-553-1-PB%20(1).pdf
- MICHALKÓ, G. (2011): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20terméktervezés%20és%20fejlesztés/book.html>
- UKRAJNA ÁLLAMI STATISZTIKAI HIVATALA (2017): *ЧИСЕЛЬНІСТЬ НАЯВНОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ на 1 січня 2017 року*. Київ, 2017. [http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ\\_new1/2017/zb\\_chnn\\_0117.pdf](http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2017/zb_chnn_0117.pdf)
- [1.]whc.unesco.org (Az UNWTO hivatalos honlapja) teljes elérhetőség – [whc.unesco.org/en/list/1133/documents](http://whc.unesco.org/en/list/1133/documents), 2017.11.10.
- [2.]Összukrajnai népszámlálási adatok. Перепис населення, 2001. [http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Database/Census/databasetree\\_uk.asp](http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Database/Census/databasetree_uk.asp), letöltés ideje 2017.11.10.
- [3.]revolutionarygis.wordpress.com/tag/ukraine-shapefile/, letöltés ideje 2017.09.23.
- [4.]wordart.com, szerkesztés ideje 2017.05.08.

## AZ OSZTRÁK-MAGYAR MONARCHIA VEKTORIZÁLT VÁRMEGYETÉRKÉPEINEK TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGEI

*Magyari-Sáska Zsolt – Dombay István*

*Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Földrajz Kar, Gyergyószentmiklósi Tagozat, zsmagyari@gmail.com,  
dombay.istvan@gmail.com*

### Absztrakt

A digitalizáció által létrehozott adatközpontok kezelése külön kihívást jelent majdnem minden szakterület számára. Így van ez a térképi alappal rendelkező adatok esetében is, ahol azonban maga a térkép által tartalmazott térbeli helyszín képes arra, hogy szervezettségi alapot nyújtson az adatok számára. Az általunk elkészített online alkalmazás a történelmi múlt három különböző forrásából származó adatait integrálja egyetlen térképi alapon. Túl a XX. század elején elkészült Osztrák-Magyar Monarchia vármegyetérképeinek kartográfiai jelzésein, interaktív módon elérhetőek a település, járás illetve vármegyeszintű, 1910-ből származó népszámlálás adatai, illetve a különböző helyszínekhez fellelhető korabeli fényképek is. A térképi tartalom esetében, mivel vektorizált változatban van, nem fedti ki az alaptérkép egyes elemeit. A létrehozott integrált térinformatikai adatbázis az online felhasználó számára kalauzként szolgálhat a múlt egy szegmensének felfedezéséhez, ugyanakkor lehetőséget teremt további kutatások megvalósításához is, és nem utolsósorban hasznos információkat hordoz az örökségturizmus, de legfőképp a turizmus történeti aspektusait vizsgáló kutatók számára. Tanulmányunk az eddigi kutatásaink részeredményeit mutatja be és felveti a további hasznosítási lehetőségeket különösen a turizmus múltjának, így például az egykori vonzerők területi elhelyezkedésének feltárása, illetve azok további szakmai elemzési lehetőségei kapcsán.

**Kulcsszavak:** *online térkép, térképi kalauz, adatintegrálás, turizmustörténet, örökségturizmus, Osztrák-Magyar Monarchia*

### Abstract

Handling data dump created by digitization is a challenge for almost every field of expertise. This is also true for map based data, where the spatial location contained in the map itself is able to provide an organization pattern. Our online application integrates on a single map data from three different sources of the historical past. In addition to the map content of the Austro-Hungarian Monarchy county maps created at the beginning of the 20th century, census data from 1910 at settlement, districts and county level are interactively available, as well as contemporary photographs for different locations. The map content, since it is vectorized, it does not cover some the elements of the contemporary base map. The developed

integrated GIS database can serve as a guide for online users to explore segments of the past, also providing an opportunity for further research from the perspective of the study of heritage tourism and especially the historical aspects of tourism. Our study introduces the first results of our researches and suggests the further utilisation opportunities especially in terms of revealing the past and the spatial allocation of the former attractions of tourism and their further possibilities for investigations.

**Keywords:** *online map, guide map, data integration, tourism history, heritage tourism, Austro-Hungarian Monarchy*

## Bevezetés

Napjainkra a turizmus olyan totális társadalmi jelenséggé vált, amely behálózza a Föld szinte teljes területét. Ha a turizmus mai aktuális trendjeinek vizsgálatából indulunk ki, akkor láthatjuk, hogy a tömegturizmus mellett egyre erősödik az alternatív turisztikai termékek iránti kereslet (GONDA 2017, CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2018). A fogyasztók részéről növekszik az intellektuális érdeklődés, az egyediségek keresése, a múlt emlékeinek a megismerési igénye (BERKI-GONDA 2006). Ennek eredményeként egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai termék a kulturális turizmus, és azon belül is az örökségturizmus (CSAPÓ – MATESZ 2007) ami sok esetben a múlt szellemi és tárgyi emlékeire épül. Ennek lenyomatai, felhasználható információi pedig sok esetben fellelhetők a különböző korokban készült térképeken. Tanulmányunk ezt, a turizmustörténet kutatása kapcsán kiemelt jelentőségű alapötletet és kutatási irányít kívánja bemutatni.

Napjaink globalizált társadalmában az egyéni és közösségi identitás keresése, (újra)felfedezése, és megőrzése létező folyamat, amely befolyásolja a turizmust is. A régi térképek, a régi családi fényképek, iratok erősíthetik ezt az identitást, nosztalgiát teremtenek. Ennek a nosztalgiának ugyanúgy vannak negatív, mint pozitív oldalai, de a tényszerű múlt adataira szükségünk van, hiszen „*Amelyik nép elfelejti saját történelmét, azt a népet elfelejti a történelem.*” (Sándort József László: Hadak útján)

Különböző időkben a térképi ábrázolások változatos alkalmazási területeken (ingatlan és terület nyilvántartás, történelmi események ábrázolása, altalajkincsek helyzetének jelölése, marketingstratégia stb.) töltöttek és töltöttek be szerepet, de minden esetben kulcsfontosságú a térképek információt tároló és hordozó lehetőségei (BARTOS – ELEKES 2007). Éppen ezért a térképek valójában kiegészítik a történelmi leírásokat, tehát hasznos elmei a múlt feltárásának, megértésének akár turisztikai aspektusból is (LONČARIĆ 2009; STANČIĆ – LAPAINE, 2009).

A történelmi térképek digitális feldolgozása, segítségével hívva a modern információs technológiát, illetve a térinformatikát nem újkeletű folyamat (RUMSEY – WILLIAMS 2002; HILLER 2008). Számos online elérhető térképi adatbázis létezik, melyek közül magyar vonatkozásban kiemelkedő szerepet tölt be a Mapipe, de található olyan adatbázisok is, amelyek nem georeferált képi tartalmat tesznek elérhetővé (pl. oldmapsonline). Közös tulajdonságuk, hogy ezek az adatbázisok képi tartalommal dolgoznak, esetleges georeferálás után raszteres adatformátumban ráhelyezik a térképeket nagy térképszolgáltatók (Google Maps, Microsoft Bing, OpenStreetMaps) tartalmára, amely által vizuálisan tanulmányozhatóak a régmúlt állapotai, összevethetőek a jelenkor helyzetével. Az örökségturizmus és a virtuális turizmus is kamatoztatja ezen kutatások, munkák eredményeit, tematikus utakat építve a múlt térképi tartalmát, illetve annak ábrázolási

módját is felhasználva (XIAO et al. 2018). Ugyanakkor ezen térképi ábrázolások hasznos elemei lehetnek az oktatásnak is (TOMMASI et al. 2017; RADOVAN – ŠOLAR 2010).

A fent említett tartalmak mindenképpen hasznosak, eredeti állapotokat tükröznek, azonban számos módon kiegészíthetők. Ezek a kiegészítések kizárólag digitális ábrázolásban valósíthatók meg, hiszen ez adja meg azt a lehetőséget, hogy egy rögzített méretű alapfelületen azok az információk jelenjenek meg, amelyekre a felhasználónak szüksége van. A térinformatikai adatábrázolásban ezt elsődlegesen a tartalom rétegekbe való strukturálása jelenti, ez által lehetővé válik, hogy csak a kívánt tematika jelenítődjön meg. Ehhez természetesen szükség van arra, hogy ne az eredeti képi tartalom legyen megjelenítve, hanem annak átrajzolt, vektorizált tartalmi változata. Egy másik kiegészítési lehetőség olyan adatok kapcsolása a már vektorizált térképi tartalomhoz, amelyek szorosan kötődnek az eredeti térképhez, de akár ábrázolási helyhiány, akár más okok miatt nem szerepelnek. Ide tartozhatnak pl. népességi adatok, fényképek stb. (IRVINE 2003).

Az Osztrák-Magyar Monarchia néhány évtizedes fennállásának idejéből több térképi ábrázolás is származik, amely kiterjed az akkori Magyarország teljes területére. Ezek közül a legjelentősebb a Harmadik Katonai Felmérés, amely elsősorban terepviszonyokat, adminisztratív tartalmat tükröz, illetve helyneveket tartalmazza, kiadott változatában 1:75000 léptében (KLINGHAMMER et al. 1995; MOLNÁR 2009). Szintén hasznos térképi tartalommal, bár lényegesen kisebb ábrázolási pontossággal (léptékük 1:23000-tól 1:500000, terjed) rendelkeznek a XX. század elején megjelenő vármegyetérképek, amelyeknek két változata is képi formában online elérhető. Ezekben a vármegyetérképeken már fel vannak tüntetve olyan információk, amelyeknek turisztikai vonzata is van: fürdőhelyek, ásványvizek, kastélyok, barlangok, tehát alkalmasak történelmi aspektusú kulturális és örökségturisztikai kutatásokra is.

## 1. Elméleti háttér

A térképkészítés, kartográfia történetével Magyarországon leginkább az Országos Széchényi Könyvtár Térképtárának évkönyve, a Térképtörténeti Közlemények foglalkozik, de az ilyen irányú kutatások kapcsán érdemes keresni a Geodézia és Kartográfia szakfolyóirat számai közt is. A kifejezetten a turizmus történeti aspektusait és a térképészetet összekötő kutatásokról azonban a tanulmány szerzői nem tudnak, így véleményünk szerint egy újabb módszertannal tudjuk erősíteni a turizmustörténeti kutatásokat.

Maga a turizmus történeti aspektusainak a kutatása sem mondható széleskörűnek a hazai turisztikai kutatások körében. A turisztikai alapforrások mellett, amelyek a turizmus történetével foglalkozó fejezeteket is tartalmaznak (AUBERT (szerk.) 2007, LENGYEL 2004, MICHALKÓ 2007, 2012), sajnos csak kisszámú tanulmányt találhatunk. Miklós Alpár 2012-es TDK dolgozatán kívül csak Komáromi István olyan munkáját találjuk (2006) ahol a címben is megjelenik a turizmustörténet, mint kulcsszó. Természetesen a kevés számú kutatás leginkább a második világháború utáni időszakot dolgozza fel, ezen belül pedig leginkább a „legvidámabb barakk” turizmusának időszakától olvashatunk elemzéseket (ERŐSS et al. 2016, REHÁK 2011), nagyobb számban pedig a rendszerváltás utáni folyamatokat tárják fel a szerzők (AUBERT et al. 2015, 2017, CSAPÓ – AUBERT 2014).

A régi idők térképei örökségünk hordozói. Thurnbridge és Ashworth (GONDA 2016) szerint az örökség tágabb értelmezésében öt lényegi aspektus különböztethető meg: a múlt bármilyen fizikai maradványa, egyéni és kollektív emlékek, azaz a múlt nem fizikai emlékei, a korábbi időszak kulturális és művészeti alkotómunka eredményei, a természeti környezet értékei, és az ezek hasznosítására épülő gazdasági tevékenység, az úgynevezett örökségipar. Az általunk fejlesztett térkép felület alkalmas az első négy tényező megjelölésére, és elősegíti az örökségipari hasznosítást az által, hogy például az örökségturisztikai fejlesztésekhez nyújt hozzáférhető adatbázist. Az adatbázis segítségével lehetőség van az örökségi elemek tematikus csoportosítására és örökség alapú tematikus utak fejlesztésére (BERKI – CSAPÓ 2010). Az örökségi értékek iránti növekvő érdeklődés eredményeként napjainkban az örökségturizmus divatos turisztikai terméktípussá vált (CSAPÓ et al. 2010). Az emberek átlagműveltsége növekszik a fejlett országokban. A turizmusban is erősödik a kognitív szükségletek kielégítésének az igénye és az intellektuális élményszerzésnek a szándéka, mint utazási motiváció. Erre az örökségre, és az iránta megnyilvánuló növekvő érdeklődésre építve, sikeresen lehet turizmusfejlesztési folyamatokat megvalósítani. Az örökségturista például a kastélyok, várak, régészeti lelőhelyek, műemlékek, építészet, vallási helyszínek, történelmi események helyszíne iránt érdeklődik. A küldő országok kulturális szintje jelentősen befolyásolja a potenciális turisták utazási motivációit és ezáltal a fogadóterületeken jelentkező turisztikai kereslet jellemzőit is. Az örökségattrakciók népszerűsége abból fakad, hogy növekszik a társadalmi igény a „közös múlt”, a gyökerek felderítése iránt, másrészt az adott térség, régió egyediségének, sajátosságainak, örökségének kiemelésével előnyre képes szert tenni az erősen kompetitív európai turisztikai termékek piacán. Mivel az örökségi termék kialakítása helyi – térségi – tevékenység, így sikerességét is a helyi szervek, szerveződések, és a polgárok munkája alapvetően befolyásolja. Ehhez a fejlesztő munkához pedig hasznos segédeszköz lehet az általunk fejlesztett vektorizált térkép.

## 2. Módszerek

A kutatás célja egy összetett, több adatforrást is integráló online rendszer elkészítése volt, amely információs forrásként szolgálhat mindenki (így köztük a turizmus történeti aspektusaival is foglalkozó kutatók) számára. Mivel egy interneten elérhető térképi ábrázolásról van szó, ezért elsődleges forrásként az Osztrák-Magyar Monarchia vármegyetérképeit dolgoztuk fel. Ezek a térképek raszteres, képi formátumban ingyenesen letölthetők a <http://lazarus.elte.hu/hun/maps/1910/vmlista.htm> címről. Az itt található térképlapok közül tíz vármegyének (Beszterce-Naszód, Csik, Háromszék, Kis-Küküllő, Kolozs, Maros-Torda, Nagy-Küküllő, Torda-Aranyos, Szolnok-Doboka, Udvarhely) az ábrázolása került feldolgozásra. Az elsődleges munka a térképlapok georeferálása volt, az akkor használt vetületi ellipszoid figyelembe vételével (TIMÁR 2003), azaz annak a lehetőségnek a megteremtése, hogy bár különböző léptékűek, egymás mellé lehessen őket illeszteni, illetve ráhelyezni a ma használatos online térképi ábrázolásokra (OpenStreet Maps, Bing Maps, Google Maps)

## 2.1. Adatbevitel

A georeferálás után a térképlapok tartalmi feldolgozása következett, amelyről igyekeztünk minél több elemet átrajzolni és az eredetihez hasonló ábrázolási módon megjeleníteni. Így a következő tematikus rétegek készültek el: vármegyehatárok, járáshatárok, folyóvizek, települések, hegycsúcsok, közút, vasút, vasúti állomás, tavak, turisztikai létesítmények. Ez utóbbi rétegben különböző típusú turisztikai helyszínek szerepelnek: a gyógyturizmus egyes lehetséges helyszínei (fürdőhely, ásványvíz), a kulturális turizmus elemei (várrom, kastély, templom) illetve természeti vonzó tényezőként megjelennek a barlangok. Figyelemre méltó, hogy a térképek méretaránya valamint a térképi ábrázolás általános jellege miatt bizonyára nem minden turisztikai vonzó helyszín került feltüntetésre az eredeti térképlapokon, de minden bizonnyal azok, amelyek megjelennek, a kor számon tartott, jelentős szinterei. Így ezek a térképek a turizmus fejlődéstörténetének feltárásához, megismeréséhez is hasznos információkkal szolgálnak.

Az eredeti vármegyeterképek egyik hangsúlyos eleme a domborzatábrázolás, amely – az akkori kornak megfelelően – csíkozásos domborzatábrázolás, magassági pontokkal kiegészítve. Mivel céljaink közt szerepelt az eredeti térképi tartalom minél inkább valóságghű reprodukálása az online térben, nem vonatkoztathattunk el ettől a tartalomtól. Mivel azonban a csíkok kézi vektorizálása teljes mértékben lehetetlen, egy egyéni térinformatikai algoritmust fejlesztettünk ki (MAGYARI 2017), amely a mai raszteres magasságmodell alapján automatikusan létrehozza a csíkozásos ábrázolás lejtő irányában haladó vonalait, állítható vastagsággal (1. ábra).



alkalmazás, amely a jelenlegi 64 bites operációs rendszereken nem futtatható, egyéni adatformátumot használ és exportálási lehetőségei is korlátozottak. Szükséges volt utána keresni egy teljes változatú WINISIS programnak, mivel az adatbázis mellett, a honlapról letölthető változat nem rendelkezett megfelelő exportálási lehetőséggel. Külön kihívás volt annak technikai megvalósítása, hogy az adatbázisban található, egykor szakszerűen felvitt adatok kinyerhetőek legyenek egy ma is használható formátumba.

A kialakított térkép alapú online tartalom harmadik eleme a múlt képi tanúsága, azaz a korabeli fényképek integrálása. Ellentétben az előző két adatkategóriával (térkép, népszámlálási adatok) itt nem létezik kimerítő, teljes adathalmaz, nincs olyan hely, ahol az összes korabeli fénykép elérhető legyen ezért két irányba fejlesztettük a rendszert. Egyrészt próbáltunk adatforrásokat találni és ezek képeit integrálni a rendszerbe. Elsődleges forrásként a <https://kepeslapok.wordpress.com> weboldalt, Pethő Csongor gyűjtését használtuk fel, amely szabadon elérhető és felhasználható, hiszen a gyűjtő célja, hogy minél több emberhez eljussanak ezek a fényképek. Hasznos forrásnak bizonyult a Fortepan online digitális térképi adatbázis, amelynek Creative Commons CC-BY-SA-3.0 licence lehetővé tette a fényképek használatát. Néhány fénykép került még az egykor.hu oldalról, illetve a gyergyoidia.ro honlapról is. Több Facebook csoport is foglalkozik régi fényképek közzétételével (Patrióta Európa Mozgalom; Régi képeslapok, régi fényképek; Régi képeslapok). Ezekben oldalaknál a legnagyobb hátrányt az jelenti, hogy a legtöbb esetben nem ismerős a fénykép készítésének ideje, így ezekről az oldalakról nem használtunk fel fényképeket. Ennek ellenére több mint félezer korabeli fényképet sikerült csatolnunk különböző térképi helyszínekhez.

Fontosnak tartottuk, hogy lehetőséget biztosítsunk arra, hogy különböző külső forrásokból is bővíthető legyen a fényképi tartalom. Ezért lehetőség van arra, hogy a felhasználó néhány azonosító adat megadása mellett javasoljon/elküldjön korabeli fényképet, amelyet ellenőrzés után és a forrás megjelölésével hozzáadunk az addigi fényképtárhoz.

## 2.2. Adatmegjelenítés

A létrehozott online felület egyszerre próbál áttekinthető és adatok szempontjából kimerítő lenni. Egyetlen weblapon próbáltuk elérhetővé tenni mindhárom adatkategóriát, úgy hogy egymást ne zavarják, hanem inkább kiegészítsék. Ennek érdekében nem minden tartalmi elem érhető el bármikor, hanem különböző megjelenítési beállítások érvényesülnek. Az OpenStreetMaps nagyítási szintjeinek megfelelően a térképek 1:4.000.000 és 1:150.000 léptékű nagyításokban böngészhetőek, az eredeti térképlapok léptéke 1:350.000 körül változik, ami azt is jelenti, hogy nagyobb részletesség esetén kissé szögletesebben jelennek meg egyes vektorizált vonalak.

A megjelenítésben az OpenStreetMaps háttér bármikor látható, a vármegyék rétege folyamatosan aktív, nem kacsolható ki/be. Egyéb alkalmazott megjelenítési szabályok, a nagyítási szinteknek megfelelően az alábbiak:

**nagyítási szint: 7 – lépték: 1:4.000.000**

- csak a vármegyehatárok láthatók (2. ábra)

**2. ábra: A feldolgozott vármegyehatárok, OpenStreetMaps háttérrel**



**nagyítási szint: 8 – lépték: 1:2.000.000**

- csak a vármegyehatárok láthatók, illetve a vármegyék feliratai

**nagyítási szint: 9 – lépték: 1:1.000.000**

- megjeleníthetők a járások, színezésük követi az eredeti térképlapok színhasználatát. Áttetszőségük lehetővé teszi az OpenStreetMaps tartalmának párhuzamos követését. Ez a későbbi nagyítási szinteken is alkalmazódik.

**nagyítási szint: 10 – lépték: 1:500.000**

- az előző szintek tartalmához képest megjeleníthetők a nagyközségek, állami és megyei utak, vasutak, nagy vízfolyások és hegycsúcsok (3. ábra).

### 3. ábra: Vektorizált tematikus tartalom



#### **nagyítási szint: 11 – lépték: 1:250.000**

- az előző szintek tartalmához képest megjeleníthetők a közepes vízfolyások, tavak illetve turisztikai elemek. Szintén megjelennek azok a jelzések, amelyek azt mutatják, hogy adott helyszínhez kötődően található fényképek (4. ábra). Ezek a fényképek a térképi tartalom alsó sorában jelennek meg. Az egérkurzort rámozdítva megjelenik a helyszín neve és a kép tartalma, valamint kék színűre vált a térképen a helyszínt jelölő kép. Rákattintva a képre, ez nagyított változatában jelenik. Megjeleníthető (alapértelmezetten kikapcsolt) a csíkozós domborzatábrázolás is.

**4. ábra: A térképi tartalom, a fényképtár elérhetőségével**



**nagyítási szint: 12 – lépték: 1:150.000**

- az előző szintek tartalmához képest megjeleníthetőek a kisközségek, puszták, községi utak és kis vízfolyások is. A folyóvizek megjelenítésében a nagyobb vízfolyások vastagabb, a kisebbek vékonyabb vonallal jelennek meg, hasonlóan az eredeti térképi megjelenítéshez.

A különböző megjelenített rétegek ki- és bekapcsolhatóak. Mivel vektorizált tartalom jelenítődik meg, ezért csak pont azok az elemek kerülnek fedésbe a mostani OpenStreetMaps által mutatott tartalommal, amelyekre a felhasználónak szüksége van, nincs állandó és teljes felületi fedés a Monarchiabeli térképi tartalom és a mai tartalom közt.

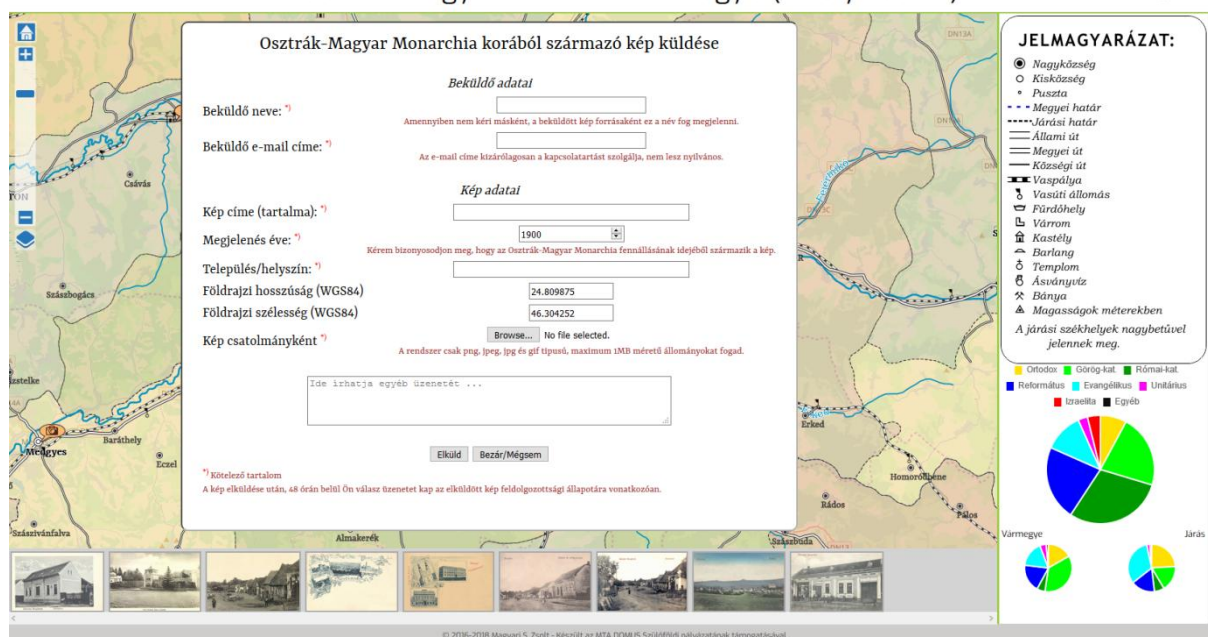
A térképi megjelenítésen túl, az 1910-es népszámlálási adatok bármikor lekérdezhetőek, azon rétegekre vonatkozóan, amelyek meg vannak jelenítve. Így a vármegye szintű lekérdezés folyamatosan aktív, a 9-es szinttől kezdődően, ha be van kapcsolva a járáások rétege, működik a járásszintű adatlekérdezés is. Települések esetében, az egérkurzor kérdőjellé változik, ha település fölé kerül az egérkurzor, ekkor kattintással visszakaphatóak a település szintű népszámlálási adatok is. Mindezen adatok a képernyő jobb oldalán láthatóak kördiagram formájában. Amennyiben az adatábrázolásban egyes kategóriák „elnyomják” a többiekét, a jelmagyarázatban a kategória nevére kattintva kikapcsolható annak megjelenítése.

## Összefoglalás, a kutatás további irányai

Jelen kutatás, és az ennek során elkészült online elérhető digitális tartalom egy lehetőséget kíván adni arra, hogy bárki akár kalauzként is használja a kialakított felületet. Eredményként értékeljük, hogy több adatforrás (népességi, vallási összetétel, turisztikai vonzerők) egyetlen felületről érhető el (4. ábra). A bemutatott tartalom nem teljes és nem végleges. Nem teljes, hiszen számos vármegye még feldolgozatlan. Nem teljes, hiszen a múlt feltárásához hasznos volna különböző évek népszámlálási adatait is bevinni, még akkor is ha ezek nem a térkép időszakából valók. Nem is végleges, hiszen úgy gondoltuk, hogy a képi tartalom bővítését lehetővé tesszük az által, hogy a felhasználók egy kitöltött űrlap segítségével korabeli képek feltöltését javasolhatják a feldolgozott vármegyék területére vonatkozóan, így ők is aktívan bekapcsolódhatnak a tartalom bővítéséhez (5. ábra).

Az online publikált tartalom ([www.monarchia.gis-it.ro](http://www.monarchia.gis-it.ro)) egy mindenki számára elérhető adatbázis, ami nem csak válaszokat ad, hanem kérdéseket is generál. Kérdés lehet, hogy a jó évszázaddal ezelőtt feltüntetett kastélyok, romok helyén találunk-e még hasonló funkciót beöltő épületet? Állnak-e még az egykori gyógyfürdők helyszínén ma kezelőközpontok? Hol van nemcsak az egykori szász, de az egykori ukrán lakossága a vármegyéknek? Különböző nemzetek, felekezetek területi eloszlása követ-e térbeli mintázatokat? Kérdések, amelyek tanulmányozása túlmutat jelen cikk témakörén, de amelyek megválaszolásához szükség van egy múltat feltáró kalauzra, azokra az adatokra, amelyeket takar az adatbázis. A kutatás során kialakított térinformatikai adatbázis ebből a szempontból is hasznosnak bizonyulhat, hiszen lehetőségeiben túlmutat az online tartalom lekérdezési műveletein, és lehetővé tesz komplex elemzéseket is.

**5. ábra: A weblap teljes kezelőfelülete, új fényképi tartalom elküldésére használható űrlappal**  
Az Osztrák-Magyar Monarchia Vármegyéi (erdélyi részlet)



**Osztrák-Magyar Monarchia korából származó kép küldése**

**Beküldő adatai**

Beküldő neve:

Beküldő e-mail címe:

**Kép adatai**

Kép címe (tartalma):

Megjelenés éve:

Település/helyszín:

Földrajzi hosszúság (WGS84):

Földrajzi szélesség (WGS84):

Kép csatolmányként:  No file selected.

**JELMAGYARÁZAT:**

- Nagyközség
- Kisközség
- Puszta
- Megyei határ
- Járási határ
- Állami út
- Megyei út
- Községi út
- Vaspálya
- 🚂 Vasúti állomás
- 🏠 Földőhely
- 🏰 Várrom
- 🏰 Kastély
- 🏰 Barlang
- 🏰 Templom
- 🏰 Ásványvíz
- 🏰 Bánya
- 🏰 Magasságok méterekben

A járási székhelyek nagybettűvel jelennek meg.

Ortodox, Görög-kat., Római-kat., Református, Evangélikus, Unitárius, Izraelita, Egyéb

Vármegye, Járás

© 2016-2018 Magyarai S. Zoltán - Készült az MTA DDMJIS Szülőföldi pályázatának támogatásával

Az eddigi eredményeink folytatásaként kutatásunk további iránya – a megyei térképek teljes körű feldolgozása mellett – a feltárt turisztikai vonzerők csoportosítása és területi elhelyezkedésének elemzése lesz. Ezen munkának köszönhetően véleményünk szerint mind a történész, mind a geográfus és a turizmus szakma tekintetében is hasznos információkat fogunk tudni feltárni. A múlt feltárásának és elemzésének aspektusa mellett pedig az is érdekes kutatási irányt adhat, hogy az egykori vonzerők és az azokra épülő turizmus ma jelen van-e még, és ha igen milyen mélységben és minőségben az adott területen. A turizmus fejlődése így történelmi aspektusból is bizonyíthatóvá válhatna az általunk megjelölt módszertan segítségével.

**Köszönetnyilvánítás.** *Jelen kutatás az MTA DOMUS Szülőföldi ösztöndíjprogramjának támogatásával készült.*

### Irodalomjegyzék

AUBERT A. (szerk.) (2007): A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs.

AUBERT A. – HORVÁTH A. – JÓNÁS-BERKI M. – SZEIDL K. (2017): A dél-dunántúli régió turizmusa az 1990 és a 2015 közötti időszakban: Leszakadás és differenciálódás. *Közép-Európai Közlemények* 10(3), pp. 73-90.

AUBERT A. – JÓNÁS-BERKI M. – PÁLFI A. – PAPP J. (2015): Regional processes and spatial disparities of tourism in the period 2004-2014. In: Jörg Maier (szerk.): *Sozialer und wirtschaftlicher Strukturwandel in Mitteleuropa 2004-2014*. Universität Bayreuth, Bayreuth. pp. 155-168. (Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung; 283.)

BARTOS-ELEKES ZS. (2007): Bevezetés a térképészetbe. Kolozsvári Egyetemi Kiadó – Presa Universitară Clujeană, Kolozsvár. Románia.

BERKI M. – GONDA T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. *Földrajzi Értesítő*. LV. évf. 1-2. pp. 127-140.

BERKI M. – CSAPÓ J. (2008): The Geographical Basis for the Development of Thematic Routes. *Geographia Pannonica Nova* 3(1), pp. 161-173.

CSAPÓ J. – MATESZ K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő* 56:(3-4), pp. 291-301.

CSAPÓ J. – JÓNÁS-BERKI M. – GELÁNYI N. v MARTON G. (2010): Industrial heritage as a form of tourism supply in the Pécs-Mecsek region, Hungary. *The Role of Tourism in Territorial Development* (3), pp. 74-80.

CSAPÓ J. – AUBERT A. (2014): Spatial and structural changes of the tourism of Hungary from the change of the regime till present. *Geograficke Informacie* 18(2), pp. 29-36.

ERŐSS Á. – MICHALKÓ G. – GALAMBOS I. (2016): Pathos and the mundane in the symbolic space of 1956 revolution: the case of Corvin-passage. *Budapest Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development* 7(5), pp. 44-60.

- GONDA T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés eleméleti alapjai*. PTE PKVK, Pécs
- GONDA T. (2017): *A "tájzabálótól" a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, Pécs.
- HILLER A. (2008): *Placing History: How Maps, Spatial Data, and GIS Are Changing Historical Scholarship*, ESRI Press: Redlands, California, USA.
- IRVINE, J. (2003): GIS vs. cartographic data: The map takes centre stage. *GEO: Connexion*, 2(7), pp. 52-53.
- KLINGHAMMER I. – PÁPAY GY – TÖRÖK ZS. (1995): *Kartográfia-történet* Eötvös kiadó, Budapest
- KOMÁROMI ISTVÁN (2006): Ifjúság és turizmus: néhány turizmustörténeti és elméleti kérdés. *Természettudományi Közlemények* 6. pp. 143-158.
- LENGYEL M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- LONČARIĆ, R. (2009): Cartography of Selce. *Kartografija i Geoinformacije*. 8(12), pp. 32-57.
- MICHALKÓ G. (2007): Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus Kiadó, Budapest, Pécs.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MIKLÓS A. (2012): *Parajd írásban és képen. Vázlatok Parajd imázs- és turizmustörténetéhez (1762–1918)*. TDK dolgozat.
- MOLNÁR, G. – PODOBNIKAR, T. – TIMÁR, G. (2009). Mosaicking the 1:75,000 maps of the third military survey of the austro-hungarian empire. *Geodetski Vestnik* 53(3), pp. 459-468.
- RADOVAN, D. – ŠOLAR, R. (2010). Geospatialization and socialization of cartographic heritage In: Jobst M. (szerk.): *Preservation in Digital Cartography*, Springer, Berlin. pp. 161-178
- REHÁK G. (2011): *Turizmuspolitika Magyarországon különös tekintettel a Kádár-korszak első tíz évére* (PhD dolgozat). Debreceni Egyetem, Történelmi és Néprajzi Doktoriskola
- RUMSEY, D. – WILLIAMS, M. (2002): Historical maps in GIS. In: Knowles A. K. (szerk.): *Past Time, Past Place: GIS for history*. ESRI Press, Redlands, California, USA pp. 1-18
- STANČIĆ, B. – LAPAINE, M. (2009): Cartography of start grad on hvar. *Kartografija i Geoinformacije*. 8(11), 124-151
- TOMMASI, A. – CEFALO, R. – ZARDINI, F. – NICOLAUCIG, M. (2017): Using webgis and cloud tools to promote cultural heritage dissemination: The historic up project. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences - ISPRS Archives*. 42(5W1) pp. 663-668.
- TÖRŐCSIK M. – CSAPÓ J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó J. - Gerdesics V. - Törőcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia*. Tanulmánykötet. 541. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs. pp. 8-22.
- VARGA E. A. (1992): *Népszámlálások a jelenkori Erdély területén*. Regio-MTA Történettudományi Intézet, Budapest
- XIAO, W. – MILLS, J. – GUIDI, G. – RODRÍGUEZ-GONZÁLVEZ, P. – GONIZZI BARSANTI, S. – GONZÁLEZ-AGUILERA, D. (2018): Geoinformatics for the conservation and promotion of cultural heritage in support of the UN sustainable development goals. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*. InPress, online [<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924271618300017>]

## SZEKSZÁRDI CIVIL KEZDEMÉNYEZÉS A BORTURIZMUS HAJNALÁN

*Angler Kinga*

*Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi és Vidékfejlesztési Kar, angler@kpvk.pte.hu*

### **Absztrakt**

Hazánkban a rendszerváltást követő években a turizmus élénkítésében, a gazdaságfejlesztésben a civil szervezeteknek is jelentős feladat jutott. Szekszárdon elsősorban a minőségi bortermelés megteremtése, a kulturált borfogyasztás népszerűsítése és a borvidék ismertté tétele, valamint a borturizmus fellendítése céljából 1999-ben 64 alapító taggal egyesületet hoztak létre.

A tanulmány a Szekszárdi borút létrehozásához vezető utat mutatja be. A helyi közösség – elsősorban borászat, vendéglátás, és turizmus terén – érintett szereplőinek összehangolt munkája nyomán indultak meg azok a kezdeményezések, melyek nyomán ma a turisták egyik kedvelt célpontjává vált a borvidék.

A Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület szervezését segítő alapító tagként, majd a szervezet elnökeként eltöltött évtized alatt szerzett saját hazai és nemzetközi tapasztalataim, valamint az egyesület adatai és a kezdeti évek működésével kapcsolatos dokumentumok segítik a téma megvilágítását.

**Kulcsszavak:** *bor, Szekszárdi borút, borvidék, egyesület, minősítési rendszer, vidékfejlesztés*

### **Abstract**

In Hungary, in the years following the change in the political system, civil society organizations also played a major role in boosting tourism and in economic development. An association was established in Szekszárd in 1999 by 64 founding members, with the primary aim of supporting wineries that produce high quality wine, promoting the cultivated wine consumption, making the wine region more popular and promoting wine tourism.

The study presents the way to the establishment of the Szekszárd wine route. The coordinated work of the local community – primarily in winemaking, hospitality and tourism – has led to the wine region being one of the favourite destinations of tourists today.

My domestic and international experience as a founding member and later the director of the Szekszárd Wine Region Wine Route Association, using the association's data and documents related to the operation of the early years, help to clarify the subject.

**Keywords:** *wine, Szekszárd wine route, wine region, association, qualification system, rural development*

## Bevezetés

Szekszárd neve évszázadok óta összekapcsolódik a szőlőtermesztéssel és a bortermeléssel. A szekszárdi borok az elmúlt években számos szakmai sikert értek el hazai és rangos nemzetközi borversenyeken. Napjainkban itthon és külföldön egyaránt népszerűségnek örvendenek a fogyasztók körében. A borok piaca jutásához, népszerűsítéséhez azonban már jó ideje kevés a kiváló termék megléte. A rendszerváltást követően a Szekszárdi borvidék bortermelői félelemmel tekintettek a kialakuló piacgazdaság, az erősödő globalizáció miatti változásokra. A borvidéken készített borok számára megfelelő új piaci rést kellett keresni. Ehhez céltudatos marketingre és a hagyományostól eltérő értékesítési formák alkalmazására volt szükség. Ez inspirálta a borvidéken tevékenykedőket – nyugat-európai példákat mintául véve – a térség borútjának létrehozására.

Jelen tanulmány a Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület megalapítását, a Szekszárdi borút létrehozásához vezető utat mutatja be. A helyi közösség – elsősorban bor, vendéglátás, és turizmus terén – érintett szereplőinek összehangolt munkája nyomán indultak meg azok a kezdeményezések, melyek irányt mutattak a térségi fejlesztéseknek és megalapozták a borvidék mai, sokoldalú turisztikai kínálatát. A Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület szervezését segítő alapító tagként, majd a szervezet elnökeként eltöltött évtized alatt szerzett saját hazai és nemzetközi tapasztalataim, valamint az egyesület adatai és a kezdeti évek működésével kapcsolatos dokumentumok segítik a téma megvilágítását.

## 1. Civil szervezetek

Az egyesülési jogról, a közhasznú jogállásról, valamint a civil szervezetek működéséről és támogatásáról szóló 2011. évi CLXXV. törvény értelmében „Civil szervezetnek tekintjük a civil társaságot, a Magyarországon nyilvántartásba vett egyesületet (a párt kivételével) és az alapítványt. (...) A civil szervezet olyan nonprofit szervezet, amely saját költségvetéssel rendelkezik. A szervezet közcélú tevékenységet és közfeladatot lát el, azaz a szervezetnél tágabb közösség érdekében jár el.

A civil szervezetek sajátja, hogy többnyire spontán kezdeményezésre, alulról szerveződve, gyakran valamilyen mozgalomból fejlődnek formális közösséggé. Hazánkban a civil társadalom kezdete a felvilágosodással kezdődött, virágkorukat a két világháború közötti időszakban élték. A Szekszárdi borvidéken is 1929-től sikeresen működött a – 357 tagot számláló – Szekszárdi Borvidéki Bortermelők Pinceszövetkezete. Az évtizedek során a borhoz kötődő kulturális, szakmai értékek ápolása, gondozása mellett szervezte a szekszárdi bor kereskedelmét is. Gépek, pincék vásárlásával és bérbeadásával segítették a tagok munkáját. Borkiméréseket és italboltokat létesítettek az ország több településén. 1949-ben azonban ez a szervezet is áldozatul esett a tömeges betiltásnak (TÖTTŐS 1987). A fennmaradó civil szervezetek többsége a tagok közös hobbija alapján szerveződött, vagy sportegyesület, illetve önkéntes tűzoltó-egyesület volt. Az egyesülési kedv – a nemzetközi normákhoz igazodó előnyös jogszabályi háttérnek köszönhetően – a rendszerváltást követően újra fellendült (ANGLER 2017). A civilek hazánkban 1990-től egyre jelentősebb szerepet töltek be a gazdaságfejlesztésben, a turizmus élénkítésében, néhány év múlva pedig már részt vállaltak a helyi és regionális programok szervezésében is. Az együttes gondolkodás haszna, az összefogásban rejlő erők és előnyök a társadalom önszerveződésének ezen időszakában is egyértelműek

voltak már. A kölcsönös információáramlás révén nőtt a szereplők egymás iránti bizalma és a pozitív értelemben vett egymásrautaltság. Létrejöttek alulról szerveződő, tanulásra képes, nyitott és fogékony közösségek, a közösségi életnek azok a formális és informális terei, ahol maguk a helyi lakosok, civil szervezetek, érintett csoportok szólhatnak bele a közösségi, lakóhelyi, térségi problémák megoldásába. A célok között az ezredforduló időszakában kiemelten szerepelt a közvetlen, vagy a közvetett munkahelyteremtés, a vállalkozásösztönzés, ezen keresztül pedig a vidék- és területfejlesztés, gazdaság- vagy vállalkozásfejlesztés (ANGLER 2016).

A turizmus komplexitása különösen elvárja a különböző területen érintettek együttműködését, mely legtöbbször a közös piaci fellépésben, a kínálat versenyképessé formálásában, a piaci pozíció megteremtésében és megőrzésében nyilvánul meg. Továbbá az adott területre – esetünkben a Szekszárdi borvidékre – jellemző arculat kialakítása, az imázs, az ismertség növelése a fő szándék. Mindez izolált működéssel kevésbé hatékony eredményt biztosít, így az önszervező közösségek helyi kezdeményezései segíthetik az egységes turisztikai kínálat megteremtését (KOVÁCS et al. 2015).

## 2. Kezdeményezések a borút létrehozására

A Szekszárdi borvidék a rendszerváltást követően az ország többi borvidékéhez hasonló nehézségek elé nézett: a kárpótlásként visszakapott ültetvények elaprózott mérete, vegyes állapota, az elavult termelőeszközök, a korszerű szőlőfeldolgozók és a modern értékesítési tapasztalatok hiánya megkérdőjelezte a hosszútávon jövedelmező gazdaságok kialakulásának lehetőségét. A borvidék borászatai, vendéglátói, turizmusban érdekelt egyéb vállalkozásai azonban felismerték, hogy a Szekszárdi borvidék egyik fő gazdasági ereje a bor és a borra alapozódó szolgáltatások kínálása lehet (MÁTÉ 2001). Egyre többen tértek vissza a korábbi értékesítési rendszerükhöz és a külföldi példákban látottakhoz, így az egyéb csatornák mellett a bort közvetlenül is kezdték értékesíteni a fogyasztóknak. A helyi borok mellé tradicionális ételek kóstoltatásával is csalogatták a helyieket és a turistákat. Ennek apró pozitív hatásait érezve néhány bortermelő kezdeményezésére laza informális önszervező csoportot alakítottak a tervezett borút létrehozására. Ebben az összefogásban látták a térség sajátos gazdasági előnyének kiaknázását. A 13 tagot számláló kezdeményezés szolgáltatásaik feltüntetésével egyszerű szórólapot készítettek, s 1995 nyarán megszervezték a borvidék első borturisztikai programját. A borút tényleges megalapítását azonban különböző érdekütközések és a pénzhiány akadályozták. Konkrét szervezet létrehozása nélkül a kezdeményezés rövid idő alatt elhalt.

Néhány évvel később – az előző próbálkozás tapasztalataira építkezve és a korábbi résztvevők vezetésével – újabb törekvés indult a borút létesítésére. Alapítását az az egyre sürgetőbb igény vezette, hogy a Zombától Bátáig húzódó, Magyarország egyik legrégebbi borvidékeként számon tartott térség égető gazdasági-társadalmi problémákkal küzdött. Ezek enyhítését a terület hagyományaira támaszkodva, a megváltozott gazdasági és kulturális igényekhez, követelményekhez alkalmazkodó turisztikai innovációval kívánták megoldani. A szervezők között túlsúlyban voltak a kisebb-nagyobb borászatok döntéshozói, köztük a térség két legjelentősebb szőlőtermelője és feldolgozója, az Aliscavin Rt. és a Szekszárdi Mezőgazdasági Rt. Mellettük a Szekszárdi Hegyközségi Tanács, a Tolna Megyei Vállalkozásfejlesztési Központ, Szekszárd Város Önkormányzata, valamint a Szekszárdi Szőlő- és Borkultúra Alapítvány jelezte szakértő támogatását.

A többi résztvevő kulturális intézményt, vendéglátó, turisztikai vagy kézműves vállalkozást képviselt. Bár a borút létrehozásától minden szereplő más előnyt várt, abban egyetértettek, hogy a borvidéki településeken élők együttműködésének szervezésével a minőségi bortermelés előmozdításán túl a borhoz kapcsolódó művészeti, építészeti, gasztronómiai és egyéb kulturális értékek védelme a cél. Ezzel kívántak vonzó úti célt teremteni a turisták számára. Az elképzelések – melyeket tovább támogatott, hogy 1999-et a „Bor és gasztronómia éve” szlogennel hirdette meg a Magyar Turizmus Rt. – egyre konkrétabb tervekkel váltak. Az egész térséget érintő fejlesztési program megvalósítása azonban jelentős forrást igényelt. Ekkor jelent meg az Európai Unió PHARE Regionális Kísérleti Program Alap több település önkormányzatának, vállalkozóinak és civil szervezeteinek önkéntes összefogásán alapuló hosszabb távú stratégiába illeszkedő innovatív kezdeményezéseit támogató pályázata. A kiírás célja kimondottan a helyi fejlesztést, ezen belül a helyi gazdaságfejlesztést akarta erősíteni.

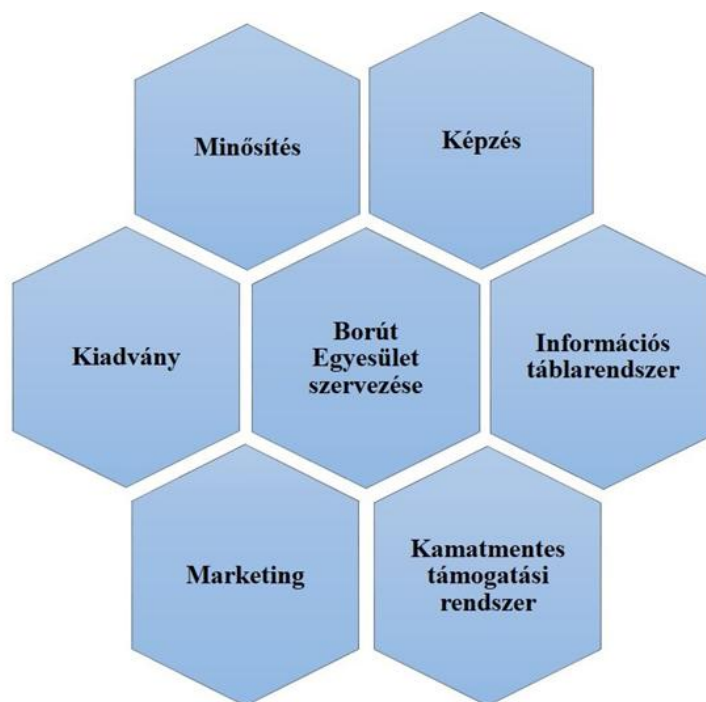
A partnerek felkutatása után az 1994-től már működő Villány-Siklói (ma Villányi) Borút Egyesület gesztorságával a Szekszárdi mellett a Zalai (ma Balaton-melléke), a Dél-balatoni (ma Balatonboglári),<sup>3</sup> a Mecsek-aljai (ma Pécsi) és a Tolnai borvidékek borkultúrát ápoló szervezeteivel együttműködve állították össze a pályázati anyagot. A Szekszárdi borvidék képviselőjét az 1994. június 29-én alakult Szekszárd Borvidék Szőlő- és Borkultúra Alapítvány vállalta magára. Magának az Alapítványnak is a pályázatban megfogalmazottakhoz hasonló céljai voltak: a borvidék, a szőlő- és borkultúra hagyományainak ápolása, az előállított borok eredet- és minőségvédelme, a borászati tudományos eredmények hasznosítása, a szőlő és a bor hírnevének öregbítése (Bajnok Sándor, – az alapítvány vezetője – szóbeli közlése, 1999).

A „Borutak kialakítása és fejlesztése a Dél-Dunántúl történelmi borvidékein” címmel benyújtott – 232 millió forint összköltségű pályázat (melyből az Európai Unió 84 millió forintot biztosított) támogatást nyert. A pályázattal kapcsolatban elkészült program fő célja a történelmi borvidék minőségi bortermelésének és a kiváló borokon, valamint a térség turisztikai értékein alapuló borturizmusának fejlesztése, minőségi szolgáltatásokkal rendelkező borút kialakítása.

A borturizmus a turizmus, azon belül az agroturizmus egy sajátos ága, mely a helyi termékként megjelenő bor bemutatásán és értékesítésén alapszik. A termékek, szolgáltatások, információk komplex egységét kínálja, azzal a céllal, hogy emlékezetes élményeket nyújtson (MÁTÉ – SZABÓ 2011; SZABÓ 2003).

A Kísérleti Programra benyújtott pályázat hét elemből állt (1. ábra). Ezek az elemek biztosították a térségben a borturizmus elsődleges feltételeit. A program megvalósítása tehát több szálon futott egy időben.

<sup>3</sup> A Dél-Balatoni borvidék a Dél-Dunántúl Régióhoz tartozott 1999-ben.

**1. ábra: Az EU PHARE Regionális Kísérleti Program Alap 1998 pályázat elemei**

*Forrás: Saját szerkesztés, 2018.*

**2.1. Kamatmentes támogatási rendszer**

Elsőként a borutakhoz kapcsolódó, vendégfogadó infrastruktúrát kialakító beruházáshoz segítséget nyújtó kamatmentes hitelhez köthető pályázati kiírás összeállítása, a pénzügyi partnerrel való szerződés történt meg. Az erősen forráshiányos vállalkozások és őstermelők számára ez a forrás járult hozzá a borvidéken például borszaküzletek, borkóstoló terek létrehozásához, meglévő szolgáltatók vendégfogadó feltételeinek (pl. mosdók kialakításával történő) javításához. A maximálisan igényelhető összeg egymillió forint volt. Az egyéves türelmi idővel és ötéves futamidővel nyújtott kamatmentes hitel lehetőségét azonban a szekszárdiak közül csupán nyolcan vették igénybe.

**2.2. Szakmai képzés**

Ennél jóval sikeresebb eleme volt a pályázatnak 2000 elején az ötnapos, különböző tematikájú szakmai képzés. A szakmai képzések a résztvevők korábbi ismereteinek korszerűsítését, a megváltozott gazdasági, társadalmi, piaci és technológiai körülményekhez való alkalmazkodás növelését is segítették (OROSZI et al. 2015). A minőségi vendégfogadás érdekében a leendő egyesületi tagok, borúti szolgáltatók turisztikai, vendéglátó, helytörténeti és borászati ismereteiket bővíthették. Emellett vállalkozói, marketing, protokoll és

pályázati tudásra is szert tehetnek. Az oktatás hitelességét növelte, hogy elismert, gyakorlott szakembereket sikerült megnyerni az ügynek. Lehetőség volt a Villányban tevékenykedő vállalkozókkal is tapasztalatcserét folytatni. Mindezek mellett a programsorozat a térség szereplőinek kapcsolati tőkéjét is erősítette: az együtt töltött napok lehetőséget nyújtottak az aktorok számára egymás megismerésére, a kölcsönös információcserére, a személyes kapcsolat kialakítására, a hasonló problémák megvitatására.

### 2.3. Az egyesület alapítása

Időközben az egyesület szervezése is elkezdődött. Működésének jogi kereteit akkor az egyesületekről szóló törvény (1989. évi II. törvény az egyesülési jogról) határozta meg. Ezt egészítették ki a közhasznúsági törvény (1997. évi CLVI. törvény a közhasznú szervezetekről) egyes szabályozó elemei. Az egyesület Magyarországon önkéntesen létrehozott, az alapszabályában meghatározott célra alakult szervezet, ami nyilvántartott tagsággal rendelkezik, céljainak elérése érdekében szervezi tagjai tevékenységét. Az egyesület jogi személy.

A szükséges előkészületek után az egyesület 1999. június 11-én 64 taggal ünnepélyes keretek között alakult meg Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület néven, logóját Baky Péter Szekszárdon élő festőművész készítette (2. ábra). Az egyesület a Szekszárdi Városháza épületében kapott székhelyet.

#### 2. ábra: A Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület első logója



*Forrás: ANGLER 2008b*

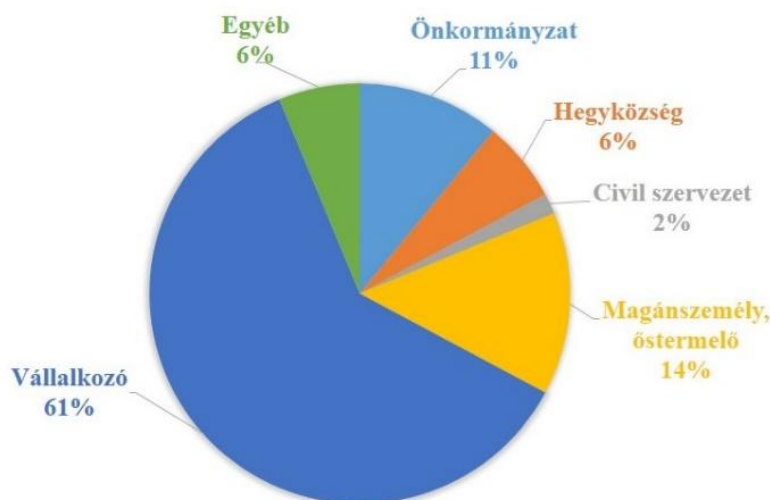
A szervezet alapszabálya szerint az egyesület a borvidéki településeken élők együttműködésének szervezésével a térség infrastrukturális helyzetének és környezetvédelmének javítását, a szekszárdi történelmi borvidék természeti és kulturális örökségének, helyi értékeinek megóvását, kultúrájának megőrzését, valamint átörökítését tekinti elsődleges feladatának. Ezen belül külön figyelmet szentel a tradíciókon alapuló minőségi bortermelés előmozdításának. Ezekre az alapokra építve létrehozza a saját arculatú szekszárdi borutat, és bekapcsolódik a nemzeti és nemzetközi borutakba. Ugyanakkor a helyi társadalom céljaihoz is hozzájárul tevékenységével, ezzel segítve a lokális közösségek fejlődését, a térség népességmegtartásának növelését. Meghatározó szerepet vállal az egyesület céljaihoz kapcsolódó fejlesztési

programok finanszírozásának, valamint tagjai tevékenységét segítő pályázati lehetőségek felkutatása terén (MÁTÉ 2007; MÁTÉ 2009).

Az egyesületnek rendes tagja lehet minden természetes személy, jogi személy, valamint jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, aki egyetért célkitűzéseikkel, vállalja céljaik megvalósításában az aktív részvételt, elfogadja az alapszabályt és rendszeresen fizeti a tagdíjat. Az egyesületek rendes (55 fő), pártoló (8 fő) és tiszteletbeli (1 fő) tagjai is voltak. A borút egyesület egyértelműen alulról jövő kezdeményezésként valósult meg, tömörítve a borvidékért, a tradícióért tenni akaró magánszemélyeket, a szőlővel és borral foglalkozó östermelőket, különböző méretű vállalkozásokat és szervezeteket. Tagjai továbbá a terület turisztikai fejlesztésében érdekelt helyi és térségi szakmai és civil szervezetek, valamint a települések önkormányzatai és azok intézményei. Vendégfogadással, gasztronómiával, turizmusszervezéssel foglalkozó vállalkozásokat, rendezvényszervezőket, múzeumokat, kézműveseket is sikerült bevonni az együttgondolkodásba (3. ábra).

### 3. ábra: A Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület tagságának összetétele 1999-ben

**A Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület tagságának összetétele, 1999.**

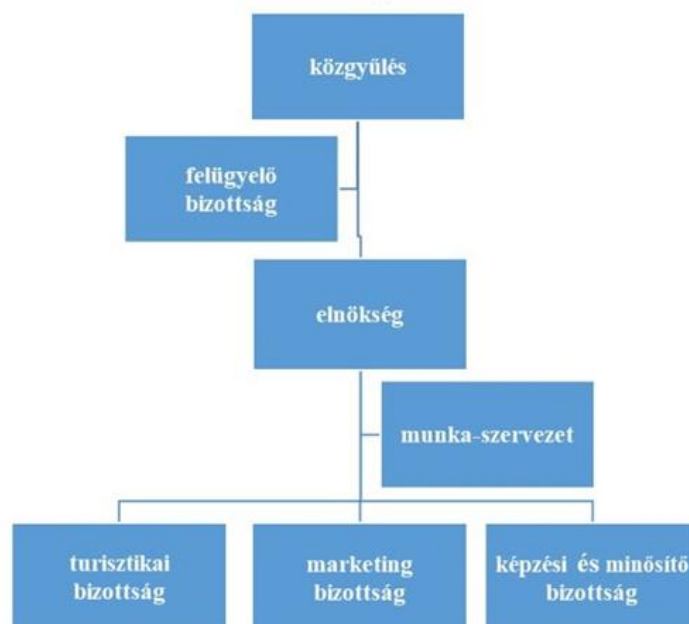


*Forrás: Saját szerkesztés, 2018.*

Szervezeti felépítését (4. ábra) tekintve az egyesület legfőbb döntéshozó, általános hatáskörű szerve a tagok összességéből álló közgyűlés. Az általuk választott kilenctagú elnökség vendéglátó és borász szakemberekből, önkormányzati vezetőből és a hegybíróból állt. Ők szervezték és irányították az egyesület működését, a gazdálkodási és vállalkozási tevékenységét. Az egyesület vezetését, a szervezet működését és gazdálkodását az öttagú felügyelő bizottság ellenőrizte. A szakmai munkát három bizottság, a turisztikai, a marketing, illetve a képzési és minősítő bizottság végezte. Ezeken kívül alkalmasszerűen, adott feladatokra, pl. kiadványszerkesztésre, eseti bizottságok jöttek létre.

**4. ábra: A Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület szervezeti felépítése 1999-ben**

**A Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület  
szervezeti felépítése, 1999.**



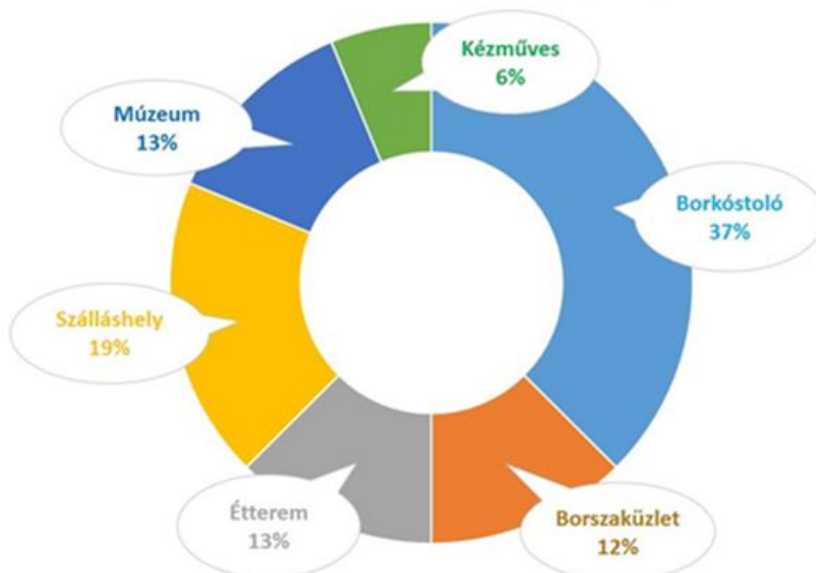
*Forrás: Saját szerkesztés, 2018.*

**2.4. A minősítő rendszer kialakítása**

Az egyesület létrejöttét követő esztendőben a borút megvalósításának előkészítő munkái folytak: elsőként a borút ténylegesen bejárható útvonalának kijelölése történt meg. A borvidék kis méretéből adódóan a tervezett borút az összes borvidéki települést szándékozott érinteni. Ezután a leendő borúti szolgáltatókkal szemben elvárt követelményeket kellett megfogalmazni. A minősítési modell a Villány-Siklói borvidéken már működő rendszer volt. Ezek a szempontok segítették a Borúti Charta összeállítását és a Szekszárdi borút minősítő rendszerének (Minősítő kézikönyv) kidolgozását. Így biztosítható a borút komplex szolgáltatás-hálózatát adó, egymást kiegészítő és erősítő termékek hasonló színvonala. A minősítendő szolgáltatások két nagy csoportja egyrészt a borra épülő terméklánc: pl. borkóstolás, boreladás, vendéglátás, vendégfogadás és a kapcsolódó programok, másrészt a kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások, kínálatgazdagító termékek: pl. étkezés, szállás, programok (MÁTÉ 2011) (5. ábra).

**5. ábra: A minősített állomások fő tevékenysége, 2000.**

**Minősített állomások fő tevékenysége, 2000.**



*Forrás: Saját szerkesztés, 2018.*

A borút megnyitásán 16 szolgáltató vehette át a „Szekszárdi borút minősített állomása” védnöki táblát (6. ábra), mellyel az egyesület garantálta a szolgáltatás – minősítés szempontjainak megfelelő – kifogástalan színvonalát (ANGLER 2008a).

**6. ábra: Védnöki tábla**



*Forrás: ANGLER 2008b*

## 2.5. Információs táblarendszer kialakítása

Az egyesület kommunikációjának egyik első eleme a többszintű információs táblarendszer kihelyezése. A borúti települések határába a borúti logóval ellátott beköszönő tábla került, a települések központjába a borvidék és a település térképe a minősített szolgáltatók jelölésével. Az egységes euro-piktogramokkal jelölt, nyíl alakú táblák a minősített borúti szolgáltatásokra hívták fel a figyelmet. Céljuk a minősített állomáshelyek megközelítésének segítése. Az azonos elven felépült táblarendszer borvidékenként eltérő, a helyi sajátosságokat tükröző formában valósult meg. A szekszárdiak fából faragott táblái az örökségvédelmi előírásoknak megfelelően készültek, azokat a Népi Iparművészeti Tanács zsűrije bírálta el (7. ábra).

### 7. ábra: A Szekszárdi Borút információs táblacsaládja



Forrás: MÁTÉ 2007

## 2.6. Kiadvány készítése

A borutat bemutató, helyi sajátosságokat tartalmazó, háromnyelvű (magyar, német, angol) invitatív kiadvány minden pályázó borúton közös elképzeléssel, azonos formában, szerkezetben készült. Ez a prospektus tartalmazza a Szekszárdi borút bejárható útvonaláról készített első látványtérképet, valamint az érintett települések bemutatása mellett a borvidék rendezvénynaptárát. Az egységes megjelenést, a szóróanyagok színvonalas terjesztését szolgálta a hat együttműködő borút logójával ellátott gyűjtőmappa.

## 2.7. Közösségi marketing

Az együttműködő borutak ebben az időszakban kezdték meg marketingjüket a későbbi borút-hálózat kialakítása érdekében. A borút értékeinek, illetve minősített állomásainak népszerűsítésére az egyesület elfogadott marketingkonceptiója alapján folyamatosan közösségi marketinget végzett. Ennek első lépéseként az egyesület tagjai számára belső hírlevelet indított, tájékoztatva a tagságot a szervezet által elvégzett munkákról, illetve a várható tennivalókról, a tagok adott feladatokhoz történő kapcsolódási

lehetőségeiről. A minősített állomások számára külön tájékoztató anyagok készültek. Mivel a tagok többségénél az internet-hozzáférés, illetve a számítógép használatának ismerete még nem érte el a kívánatos szintet, a belső kommunikációban a hagyományos postai utat használták. Az egyesület szervezésében a szolgáltatók tapasztalatcsere céljából kölcsönösen látogatták egymást, illetve a szomszédos Tolnai Borút Egyesület szolgáltatóinak megismerésére is lehetőséget teremtettek. Az egyesületi logóval ellátott, egységes informatív kiadványok készítésének célja a vendégcsalogatás volt, a szervezet külső kommunikációjában a látens, illetve aktív célcsoport tagjainak figyelmébe ajánlani a borút szolgáltatásait. Az egyesület felvette a kapcsolatot utazásszervezőkkel a piacra vihető programcsomagok összeállítása érdekében. Az egyesület fő erényeként megemlíthető, hogy minősített tagjai számára versenysemlegességet biztosított a turistáknak kiajánlott programok terén. A megteremtett új turisztikai termékek a borvidék versenyképességének erősítése mellett megmutatták a helyi lakosság széles körének bekapcsolhatóságát a sokszínű programokba ezzel is erősítve a helybeliek lokálpatriotizmusát (ANGLER 2016). Erre az időszakra estek az egyesület első megjelenései különböző országos és regionális turisztikai kiállításokon, szakmai vásárokon, egyéb populáris rendezvényeken, ezzel is népszerűsítve a borvidék hagyományait, látnivalóit és ismertté téve a borvidék névadó települése mellett a többi település értékeit is. A szervezet munkájáról a helyi és a szakmai média számára folyamatos tájékoztatást biztosított.

### **3. A Szekszárdi borút megnyitása**

A pályázat eredményeként a 2000. évi Szekszárdi Szüreti Fesztivál alkalmával ünnepélyes körülmények között hivatalosan is megnyitották a Szekszárdi borutat. A 16 minősített állomás ekkor vehette át védnöki tábláját.

A borvidék legfőbb tőkéje a bor, ami összekötő kapocs, vezérmotívum a térség egyedi turisztikai termékének létrehozásához. A bor mögött rejlik a lokális történelem, a kultúra, a szőlőtermesztés és a borkészítés tradíciója, a borfogyasztáshoz kötődő rítusokkal, szellemi örökséggel. A borút tehát a mezőgazdaság, a kultúra és a turizmus egymásra épülését jelenti tematikus út formájában, így a borturizmust helyi szinten megvalósító eszköznek tekinthető. Legfőbb része egy ténylegesen bejárható tematikus út (GONDA 2016). A borút települései az egész akkori borvidéket felölelték: Alsónána, Alsónyék, Bába, Bátaszék, Decs, Hanc, Medina – a 2000. évi XCIX. törvény (a szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról szóló 1997. évi CXXI. törvény, valamint a hegyközségekről szóló 1994. évi CII. törvény módosításáról) értelmében a borvidék településévé vált –, Ócsény, Sióagárd, Szálka, Szekszárd, Várdomb és Zomba (8. ábra).

**8. ábra: A Szekszárdi borút látványterképe 2000.**



*Forrás: ANGLER 208b*

A szolgáltatók térbeli koncentrációja azonban már ekkor is Szekszárdra és közvetlen környékére irányult. A minősített állomások fele Szekszárdon várta a turistákat. A Szekszárdi borút akkor még a nyitott borutak kategóriájába tartozott: borkóstolásra, étkeztetésre és vendéglátásra felkészült egységek laza hálózataként működött. Ma a látogatókat információs kiadványok és táblák irányítják a minősített szolgáltatásokhoz. Összetevői a nyitott pincék, szőlőültetvények és egyéb természeti látnivalók, valamint múzeumok, tájházak, történelmi épületek, vendégházok, kézművesek, vendéglátóegységek, szálláshelyek, vinotékák, stb. Lényegében a térség turisztikai jellemzőit kínálja, majd egyedi vonzerőként jeleníti meg azokat. A borúti összefogás lényege, hogy ne csupán egy-egy pincébe térjen be a vendég, hanem az adott borvidéken a teljes turisztikai szolgáltatáspalalettát tudjon igénybe venni. Ehhez az együttműködő hálózatban résztvevő egyes borúti állomások kölcsönösen ajánlják egymás szolgáltatásait a turistáknak.

A borút a megnyitást követően az alábbi szolgáltatásokat tudta nyújtani: ültetvénylátogatás, feldolgozó üzemek látogatása, pincéséta, barrique-pince, löszbe vájt pincék látogatása, borkóstoltatás, borbemutató, szabadtéri borkút, bortrezor, tájjellegű ételek, reneszánsz kori királyi ételek kóstoltatása, gasztronómiai hagyományok bemutatása, melegkonyhás vendéglátás, néprajzi magángyűjtemény, népi kismesterségek bemutatója, a borvidék mese- és mondavilágának, történetének felelevenítése, szállás biztosítása.

A borút tehát nem egyszerűen a minősített állomáshelyek füzére, hanem a turista egyedi igényei szerint alakítható, kívánsága és érdeklődése szerint változtatható, sajátos élményt nyújtó mobil program.

#### 4. Az Európai Unióhoz való csatlakozásig terjedő időszak lépései

A civil szervezetek működésének egyik központi kérdése a forrásokhoz való hozzájutás. Az egyesület gazdálkodásának alapját a viszonylag alacsony tagdíjbevétel jelentette. A működésben jelentős bizonytalanságot okozott, hogy a központi vagy helyi költségvetésből működtetett pályázatok döntő része egy évre szolt. Ugyancsak visszatérően felvetődő probléma volt az általuk nyújtott szolgáltatásokért járó támogatás normatív és szektorsemleges jellege. Kedvezőnek tekinthető, hogy az együttműködő partnerek az egyesület kezdeményezésére civil fórumokon (kerekasztal, egyeztető tanács stb.) egyeztették céljaikat az önkormányzati törekvésekkel, és reális javaslatokkal segítették a helyi prioritások megfogalmazását. Folyamatosan tartalmas szakmai kapcsolatot tartott fenn az egyesület különböző turisztikai szervezetekkel (Tourinform irodák, Tolna Megyei Falusi Turizmus Egyesület, stb.), hazai és külföldi borutakkal. A szereplők kezdeti lelkesedését ez esetben növelte az is, hogy ebben az időszakban települési, regionális szinten is kiemelten fejlesztendő területnek ítélték meg a borturizmust, így további pályázati pénzekhez juthattak a borúti tagok, illetve maguk az egyesületek is. Közben központi turizmusfejlesztési, agrártámogatási, vidékfejlesztési forrásokra is lehetett pályázni, az egyesület pedig évente részesülhetett különböző célirányos forrásokból. A borászok, szállásadók, vendéglátók elsősorban infrastruktúrafejlesztésekre, az egyesület inkább marketingcélokra, a tagság tapasztalatszerzésére használta fel az elnyert összegeket (ANGLER 2016). A PHARE programnak volt még egy célja, ami már az Unió csatlakozás utáni agrárpolitikához tartozó SAPARD program, a kistérségi agrárstruktúra átalakítására és a vidékfejlesztésre irányuló programokat készítette elő.

Az egyesület munkája, illetve a borút működése révén további erőforrások jutottak a térségbe állami, központi pénzalapokból, sőt magánadományokból is. Ezzel a borút, mint új turisztikai termék a borvidék további fejlődésére gerjesztően hatott. A résztvevők számára kezdetben alternatív vagy kiegészítő jövedelmet biztosított, illetve – elsősorban a családtagok számára – munkalehetőséget teremtett. A borút ismertségének növekedésével az érkező turisták száma is megemelkedett. Ezáltal újabb szolgáltatás-innovációkra, beruházásokra lett szükség, hozzájárulva ezzel a térség gazdasági fellendüléséhez. Pozitívan változott a települések képe, bővült a helyi lakosság foglalkoztatottsága a borvidéken, nőtt a terület lakosságmegetartó ereje (SASS et al., 2017).

#### Záró gondolatok

A vizsgált időszakban a Szekszárdi borvidéken kizárólag a Borút Egyesület törekedett összefogni a vidék turizmusában érdekelt szolgáltatókat a szervezett borturizmus elősegítésének érdekében. Alapítói időben felismerték, hogy a bor a borvidék stratégiai terméke, mely kitörési lehetőségként egy pozitív borvidéki arculat esélyét biztosíthatja. A helyi értékeken és kooperáción alapuló helyi kezdeményezéseinek kezdeti sikerei felértékeltek a civil résztvevők szerepét a térség fejlesztésében. Egyfajta érdekvédelmi szervezetként funkcionálva, a színvonalas szolgáltatásokat közösségbe tömörítve, minősítő rendszere révén megteremtette a borvidéken a minőségi borturizmus alapjait. Ezzel ösztönzést adott a borvidék többi szereplőjének is, hiszen a minőség értékkeremtő piaci versenytényezővé vált. A szervezet hatékonyságát egyrészt a tagok szakértelmének és kapcsolatainak köszönhette, másrészt a közvetlen érintettek számára könnyen hozzáférhető szolgáltatásainak.

A minőségi szolgáltatás egységes keretek között történő működéséhez elégedhetetlen volt az összefogás. A pontszerű beruházások a turizmusban ritkán életképesek hosszú távon, így a szereplők szemléletformálásában a – korábban kevésbé jellemző – térségben gondolkodásra, az egymásra épülésre és az összefogásra kellett a hangsúlyt helyezni. A partnerségben rejlő előnyök felismeréséhez időre volt szükségük a szereplőknek, az együttgondolkodás az évek előrehaladtával a közös piaci cselekvések irányába indult. Az egyesület keretein belüli összejövetelek, képzések, szakmai előadások, tanulmányutak, szakmai találkozók azonban segítették a szereplőket a partneri viszony kialakításában, az egymás iránti bizalom növelésében. Megértették a tagok az alulról jövő, helyből induló kezdeményezések jelentőségét. Ugyanakkor a borút rendszeresen együttműködött a lakossággal, a vállalkozókkal, a civil szervezetekkel és az önkormányzatokkal is, hiszen a borturizmusból származó gazdasági és társadalmi hatásokból is közösen részesültek. Elmondható, hogy a szekszárdi borturizmus szereplői ma partnerként képesek egymással kooperálni: közös célok érdekében közösen terveznek, hosszabb távú együttműködésekben, munka- és feladatmegosztásban gondolkodnak.

## Irodalomjegyzék

- ANGLER, K. (2017): Herényiek Háza – A falusi kultúrháztól a modern közösségi szintéig. In: *NFA Füzetek*, 2017/1. 4:(1) pp. 73-89.
- ANGLER, K. (2016): „Egyedül nem megy!” Formális és informális együttműködések sikeres gyakorlatai Szekszárd borturizmusáért In: Ivancsóné Horváth Zsuzsa – Darabos Ferenc (szerk.): *„Turizmus és Innováció”: VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016 Tanulmányok*. Széchenyi István Egyetem, Győr pp. 51-63.
- ANGLER, K. (2008a): Előszó. In: *Szekszárd Bor és Gasztronómia*. Dél-Dunántúli Régió Tolna Megyei Turisztikai Információs és Szolgáltató Közhasznú Társaság, Szekszárd pp. 2-3.
- ANGLER, K. (2008b): *Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület*, Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület, Szekszárd Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület 72p.
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés alapjai*. PTE KPVK, Szekszárd 226p. <http://mek.oszk.hu/16600/16658/16658.pdf> (utolsó letöltés: 2018. 01.09.)
- KOVÁCS, B. D. – GONDA, T. – ANGLER, K. – KRIZL, E. (2015): Innovatív együttműködések a borászatok között a Pannon Borrégióban In: N. Horváth Béla (szerk.): *Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti-borászati trendkutatás*. PTE, Pécs pp. 43-70.
- MÁTÉ, A. – SZABÓ, G. (2011): Bor- és gasztronómia terméktípus. In: Michalkó Gábor (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés = Design and development of touristic product*. PTE, Pécs pp. 22-38.
- MÁTÉ, A. (2011): A borúti minősítési rendszer a Villány-Siklós és a Szekszárdi borút példáján. In: *NFA Füzetek*, 2011/2. 1:(2) pp. 130-135.
- MÁTÉ, A. (2009): A „Pannon Borrégió” borturizmusa. In: Michalkó Gábor – Rátz Tamara (szerk.): *A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai*. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet – Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár-Budapest pp. 255-271.
- MÁTÉ, A. (2007): A „Pannon borrégió” borútjainak összehasonlító értékelése. *Modern Geográfia* 2007/4. pp. 1-15.

- MÁTÉ, A. (2001): A Szekszárdi borvidék rendszerváltozás utáni gazdasági helyzete. In: Dormány Gábor (szerk.): *A földrajz eredményei az új évezred küszöbén*. SZTE, Szeged pp. 1-6.
- OROSZI, V. – GONDA, T. – GULD, ZS. – MÁTÉ, A. (2015): A borturizmus új trendjei – Borturisztikai jó gyakorlatok a Pannon Borrégióban. In: N. Horváth Béla (szerk.): *Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás*. Pécs, PTE pp. 15-42.
- SASS, E. – BÁRTFAI, E. GY. – ANGLER, K. (2017): A kárpátaljai borturizmus helyzete és fejlesztésének lehetősége. In: *Borászati Füzetek*, 2017/1. pp. 30-34.
- SZABÓ, G. (2003): A borturizmus, a borutak kialakításának tapasztalatai a Dél-Dunántúli Régió borvidégein. In: Kovács Dezső (szerk.): *A falusi turizmus hagyományai*. Mezőgazda, Budapest pp. 133-142.
- TÖTTŐS, G. (1987): *A szekszárdi szőlő és bor: A történelmi borvidék története a kezdetektől a II. világháborúig*. k. n. Szekszárd 188p.

## FELHÍVÁS

### Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége 2018-ban is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek és/vagy Szerzőtársainak van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja, kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

***[www.turisztikaitanulmanyok.hu](http://www.turisztikaitanulmanyok.hu)***

Bármilyen kérdés esetén a *[szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto:szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu)* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

*A Szerkesztőség*