

# A TEMATIKUS UTAK ISMERTSÉGE ÉS MEGÍTÉLÉSE SZABOLCS-SZATMÁR-BEREG MEGYÉBEN

## THEMATIC ROUTES IN SZABOLCS-SZATMÁR-BEREG COUNTY ACCORDING TO THE VISITORS' OPINION

KOVÁCS ILDIKÓ PhD-hallgató

Szegedi Tudományegyetem Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék

### Abstract

Nowadays the role and importance of culture in tourism is increasing. One of the main manifestations of this process is the spreading of thematic routes. Since the routes are new "products" it is important to monitor their development. The paper analyses three thematic routes in Szabolcs-Szatmár-Bereg County, Hungary using the results of an online survey and the content analysis of tourism web pages. According to the results the potential visitors do not have the sufficient information about the routes. The accessibility and available services were evaluated slightly better than average by those tourists who visited at least one of the routes. At the same time they were content with the attitude of service providers. Based on their experiences they would offer the routes to their friends – which can be a useful promotion tool. The surveyed visitors think that establishing these thematic routes was a good and important initiative. This shows the potential and importance of the routes but their further development and promotion is a must.

### Bevezetés

Napjaink idegenforgalmában egyre nagyobb szerepet kap a kulturális turizmus. A kultúra szerepének felértékelődése a turizmus területén több tényező egyidejű megjelenésének köszönhető.<sup>1</sup> Kiemelhető ezek közül egyrészt az általános műveltségi szint emelkedése, mely révén szélesedik az emberek, mint potenciális utazók látóköre, érdeklődése a kultúra elemei iránt.<sup>2</sup> Ezen kívül fontos megemlíteni azt a tény, illetve tendenciát is, miszerint a turizmusban eddig kiemelkedő szerepet játszó tényezők, úgy mint a „4S” (azaz a sun, sea, sand, sex – napsütés, tenger, homok és szex) folyamatosan veszít vonzerejéből a kulturális turizmus javára.<sup>3</sup>

A kulturális turizmus fejlesztésének egyik egyre jobban terjedő eszköze a tematikus utak létrehozása, amelyek térben szervezik a turisztikai látnívalókat, és irányítják, informálják a látogatókat. E növekvő szerep miatt lényeges, hogy folyamatosan informálódjunk a tematikus utak működéséről, ismertségükről, illetve arról, hogy a (potenciális) látogatók mennyire elégedettek velük. E tanulmány célja, hogy bemutassa, hogy hazánk egyik legelmaradottabb megyéjében, Szabolcs-Szatmár-Beregben milyen tematikus utak működnek, és hogy ezek mennyire ismertek, és milyenek a látogatói visszajelzések velük kapcsolatban. Az elemzés internetes kérdőívész, félig strukturált interjúk, valamint turisztikai honlapok tartalomelemzése alapján készítettem.

### 1. Kultúra és turizmus

A kulturális turizmus alapja maga a kultúra, amelyet különböző szerzők igen sokféleképpen értelmeznek. A többféle meghatározás ellenére azt leszögezhetjük, hogy a kultúra nem statikus fogalom, hanem folyamatos változáson megy keresztül. Alapvetően a társadalom hozza létre, mely fogalom így átszövi, meghatározza mindennapjainkat, befolyásolja cselekedeteinket.<sup>4</sup> A különböző kultúrák meglehetősen nagy vonzerőt képesek jelenteni. Jól példázza ezt az európai kultúra is, melynek népszerűségét a turistaérkezések világviszonylatban is előkelő száma mutatja.<sup>5</sup>

Mint a kultúra fogalmának, úgy a kultúra és a turizmus kapcsolatának is többféle megközelítése létezik. Egyes szerzők szerint a turizmus komoly szerepet játszhat a kultúra szélesebb körben történő terjesztéséhez,<sup>6</sup> míg mások szerint a szabadidő az, ami leginkább összeköti a két fogalmat.<sup>7</sup> Mások a kulturális turizmust a Maslow-féle szükségletpiramissal hozták kapcsolatba. Eszerint a piramis tudás és esztétika iránti emberi szükségleteit, más szerzőnél az önmegvalósítás igényét képes leginkább kielégíteni a turizmus ezen ága.<sup>8</sup>

Amennyiben a kulturális turizmust rendszerként értelmezzük, úgy fontos megvizsgálni annak elemeit. A kulturális turizmus a kulturális örökségekre épül, melyeket a turizmussal egyeztetve a legegyszerűbben úgy határozhatunk meg, mint azon emberi alkotások és tevékenységek összessége, melyek bevonhatók az idegenforgalomba. Konkrét elemeit pedig egy nép tárgyi, valamint szellemi örökségei adják.<sup>9</sup> A tárgyi emlékek közé tartoznak például az épített

örökségek (lakóépületek), műalkotások (szobrok, festmények, viseletek), míg szellemi örökségként tartjuk számon egy nép vagy nemzet szokásait, hagyományait, életstílusát. Ezen elemek nem statikusak, hanem akár országonként is különböznek/különbözhetnek, ami meglehetősen kedvező a turizmus szempontjából.<sup>10</sup>

A kulturális örökségek meglétén túl a hosszú távú turizmus fenntartásához elengedhetetlen ezen örökségek védelme.<sup>11</sup> Az idegenforgalomban részt vevő kulturális elemek védelme nem csak turisztikai érdek, hanem mind gazdasági, mind kulturális tekintetben nagyon fontos. A fent említett elemek a turizmusban nyilvánvalóan kínálati elemként jelennek meg, a gazdaságban pedig a látogatottságból származó bevételekként. Kulturális tekintetben pedig nagymértékben hozzájárulnak az identitás megőrzéséhez, ami szorosan kapcsolódik egy nemzet vagy a kisebb közösségek életéhez.<sup>12</sup>

Mint a turizmusban általában, úgy a kulturális turizmus esetében is fontos kiemelni a komplexitás fogalmát.<sup>13</sup> A látványok meglétén túl több feltételnek is meg kell felelni a versenyképesség szinten tartása, esetleges növelése érdekében. Ez alapvetően minden turisztikai terméknel szükséges, azonban a tematikus utak esetében kiemelten fontos.

## **2. A tematikus utak fogalma és jellemzői**

A tematikus turisztikai útvonalak viszonylag új elemét képezik a kulturális turizmusnak.

Olyan útvonalokról van ugyanis szó, melyek egy meghatározott természeti vagy kulturális témára fűzik fel a látványokat, amik különböző módokon közelíthetők meg.<sup>14</sup> A tematikus utak – bár a meghatározásban a természeti kifejezés is szerepel – többnyire kulturális vonatkozásúak. Ezen belül a kulturális örökségek sokszínűségének megfelelően többféle csoport alakítható ki, így például az ipari örökségekhez (Ruhr-vidék), vallási emlékekhez (főként zarándokutak formájában), vagy akár egy ismert művész életútjához kötődő (Goethe-út) utak.

A tematikus utak kialakításának többféle célja lehet. Létrehozhatnak például ilyen utakat azért, hogy felhívják a figyelmet a térségre, annak értékeire. Ez esetben a hagyományosnak mondható látványokon kívül a kevésbé ismert látványosságok is szerephez jutnak. Cél lehet továbbá az adott területet áttekinthetőbbé tenni konkrét útvonalajánlatokkal. Ez főként azoknak jelenthet előnyt, akik idegenként, vendégként érkeznek az adott területre.

Más esetben akár a résztvevők közötti kapcsolat elmélyítését is szolgálhatják a tematikus utak, hiszen együttműködés nélkül nem életképes maga a termék, valamint az összefogás egységesebb érdekérvényesítést is eredményez. Ezen felül az együttműködés a turizmusmarketing szempontjából is fontos, hiszen így könnyebben létrehozható egy egységesebb turisztikai imázs, mellyel a látogatók könnyebben tudnak azonosulni.<sup>15</sup>

A tematikus utak egyik nagy előnye lehet – persze ez tematikától is függ –, a költséghatékonyság. Mivel az útvonalak legtöbb esetben nem jelentenek fizikalitást (nem kötődnek szorosan a kiépített útvonalhoz, hanem inkább elvont értelemben jelennek meg), így nem szükséges vonalas úthálózatot kiépíteni (ami egyébként is már adott), hanem főként a látványokat kell karban tartani, valamint a látogatók vonzásához elengedhetetlen marketingkiadások jelentkezhettek még.

### **2.1. A tematikus utak külföldön**

Külföldön, főként Európában meglehetősen nagy hagyományai vannak a tematikus utaknak. Az egyik legszínesebb kínálattal Németország rendelkezik, ahol szigorú kritériumrendszer alapján hoznak létre egy-egy útvonalat.<sup>16</sup> A kritériumok többek között a következőket tartalmazzák, melyek hazánk útvonalaira is jellemzőek, illetve jövőbeli elvárásaként jelentkezhettek:<sup>17</sup>

- szimbólumok és szlogenek használata,
- központi információs pont kialakítása,
- az útvonalon található látványok, szolgáltatások jegyzéke,
- feladatkörök pontos, személyre szabott meghatározása,
- többnyelvű információs anyag megléte stb.

A szigorú elvárásoknak megfelelően ezek az utak igen népszerűek a belföldi, valamint a külföldi turisták körében is. A leghagyományosabb németországi tematikus útvonal a Romantische Strasse,<sup>18</sup> valamint az Alpen Strasse,<sup>19</sup> melyek több évtizedes múlttal rendelkeznek. A tematikai sokféleséget támasztja alá, hogy találkozhatunk még borutakkal (melyek hazánk kínálatában is megjelennek), várakhoz kötődő utakkal, valamint a Limesstrasse révén az ókori római limes fennmaradt németországi emlékeit bemutató útvonalakkal.

### **2.2. A tematikus utak Magyarországon**

Hazánk turisztikai kínálatát tekintve megállapítható, hogy egyre több tematikus út jön létre. Ezek közül a legtöbb határon belül húzódik. Ilyen például a Palóc út; a Bükkaljai Kő-út vagy akár a történelmi útvonalak Veszprém megyében.<sup>20,21</sup> Azonban a fiatalabb utak egyre nagyobb hányada már határon átnyúló együttműkö-

dés révén valósul meg. Ez a tendencia természetesen elsősorban a határ menti területeket, megyéket érinti. Ezen területek többnyire elmaradottabbak gazdasági tekintetben az országos átlaghoz viszonyítva, így a turizmus ezen eleme, illetve maga a turizmus is potenciális fejlesztési lehetőségként jelenik meg.

A határ által elválasztott területek előtt alapvetően több út is áll: egymás versenytársai lehetnek; együttműködhetnek egymással; kitérhetnek egymás elől, például ha felosztják egymás között a piacot; vagy egyikőjük a meglévő kínálat színesítésével versenyelőnyt szerezhet.<sup>22</sup> Tekintve, hogy tematikus újtjaink között egyre több a nemzetközi együttműködésen alapuló út, így kijelenthetjük, hogy a résztvevők az együttműködést választották, még ha sok esetben ez a kooperáció csak az utak kialakításáig terjed is.

A hazánkban kialakított utak közül a legismertebbek a borutak, melyek a legismertebb magyar borvidékekre épülnek, így például a Tokaj-Hegyaljai Borút, valamint a Villány-Siklói Borút emelhető ki; illetve a kastélyturizmus is viszonylag jelentős, és egyre kiforrottabb.

Ezek alapján látható, hogy – bár viszonylag új termékként jelennek meg a hazai turizmusban – fontos figyelemmel kíséri, kutatni tematikus újtjainkat a hosszú távú működőképesség és kereslet fenntartásához.

### 3. A vizsgálat mintaterülete

A kutatás mintaterületét Szabolcs-Szatmár-Bereg megye adta. A terület kiválasztásában szerepet játszott egyrészt az a tény, hogy az érintett megye egyike hazánk gazdaságilag legelmaradottabb megyéinek (A megyében alacsonynak mondható a gazdasági aktivitás, valamint kevés a munkahely, aminek következtében nagy a munkanélküliségi ráta (utóbbi értéke 18,4% volt 2010-ben, ami a megyék rangsorában az utolsó helyet jelenti Nógrád megyével egyetemben).<sup>23</sup>

A területválasztást indokolja továbbá, hogy mind saját, mind más szakemberek által végzett kutatás is alátámasztja, hogy a megye igen gazdag természeti és kulturális vonzerőkben, melyek jó alapot szolgáltatnak a turizmus mélyebb kiépítésére.<sup>24</sup> A kutatás további aktualitását adja, hogy Szabolcs-Szatmár-Bereg megye három országgal is határos, ami a nemzetközi turisztikai kapcsolatok kiépítésének, valamint a határon átnyúló tematikus utak kialakításának is kedvező.

#### 3.1. A vizsgált tematikus utak

A kutatásba bevont három tematikus út a megye gazdag kulturális örökségeit kívánja bemutatni háromféle tematika köré építve. Elsőként a Szilvaút (Szatmár-Szatmár Szilvaút) jött létre magyar és román együttműködés révén. Az úthoz 17 magyarországi és 10 romániai település tartozik jelenleg, de további bővítéseket terveznek. A Szilvaút a térség egyik hagyományos gasztronómiai értékére, az ún. „nemtudom” szilvára épül elsődlegesen. Az út során a különböző települések bemutatják évszázados hagyományaik alapján, mi minden készíthető szilvából, kezdve a szilvalekvártól, az aszalt szilván át egészen a szatmári szilvapálinkáig. A Szilvaút esetében különösen megfigyelhető a korábban említett komplexitás, amit Hanusz Á.<sup>25</sup> is megfogalmaz: „(...) keretet ad egy-egy kistérség komplex turisztikai bemutatásának és felfűzi azokat a turisztikai termékeket, amelyek a szatmár-beregi térségben önállóan nem jelentenek kiemelt turisztikai vonzerőt”.

A Szilvaút esetében találkozunk a turizmus, a kultúra, a néphagyományok, valamint a mezőgazdaság, így alkotva meg egy átfogó turisztikai terméket, melynek létrehozása a Szilvaút Egyesület volt hivatott.<sup>26</sup>

A következő útvonal a Középkori templomok útja. A Templomút szintén magyar és román kooperációban alakult meg, magát a turisztikai terméket a középkori eredetű templomok adják, melyek értelmezhetők örökségturisztikai, valamint vallástörténeti látványként egyaránt (utóbbihoz köthető, hogy a reformáció ebben a térségben hamarabb megvetette a lábát, mint a kálvinista Debrecen környékén). A konkrét turizmusfejlesztési program fő szakasza 2009–2011-ig tartott, a jelen szakasz pedig az út kibővítését célozta meg, mégpedig Ukrajna irányába. Ez várhatóan még ebben az évben véget ér, amikor is előreláthatólag 30 új „taggal” bővül a Templomút. Az Út stratégiáját tanulmányozva egy tudatosan felépített tematikus út képe rajzolódott ki, kezdve a megye turisztikai helyzetének felmérésétől, a problémák azonosításán, a látványok számbavételén, a partnerek bevonásán, érdekeltté tételén túlmenően egészen a külső kommunikációig.

A másik két úttól eltérően a Kastélyút magyar és szlovák partnerségen alapul. Az épületek egy részét már felújították (vajai Vay-kastély), de néhány helyen még folyamatban vannak a munkálatok (pl. a tiszadobi Andrássy-kastély esetében is, mely várhatóan idén készül el).

A tematikus úton található kastélyok hasznosítása eltérő: néhol múzeumként (a vásárosnaményi Tomcsányi-kastély a Beregi Múzeumnak ad otthont); hotelként (a csengeri Szuhányi-kúria); kastélyszállóként (a nyírbogáti Bogáthy-kúria); konferencia-helyszíneként (a Csuha-Kállay kúria Nagyhalászbán) funkcionálnak; néhol pedig szabadtéri rendezvényeknek adnak otthont (a Kisvárdai vár).<sup>27</sup>

#### 4. A vizsgálat módszertana

A kutatás során primer és szekunder adatgyűjtési módszereket alkalmaztam. Egy vizsgálat során fontos megismerni a témához kapcsolódó szakirodalmakat, azt, hogy más kutatók, szakemberek hogyan látják az adott témát, milyen eredményeket értek el, illetve milyen adatok állnak rendelkezésre. Mivel ezek az adatok másoktól származnak, más szakemberek állításai, vizsgálati eredményei, így ezek csak másodlagos információforrások.

A primer, vagy elsődleges adatszerezés során sokkal irányíthatóbb a kutatás, és fontos előnye lehet még, hogy friss adatokra, információkra lehet szert tenni.

Jelen kutatásban elsődleges módszerként internetes kérdőívezést végeztem. A vizsgálat során elsőként ismerőseimhez juttattam el a kérdőíveket, akiket megkértem arra, hogy küldjék tovább saját ismerőseiknek is. Ennek eredményeképpen 150 értékelhető kérdőívet kaptam vissza. Az internetes kutatást megnehezítette, hogy mivel főként az ismerőseimhez tudtam elküldeni a kérdőívet, így a válaszadók korosztályi megoszlása ennek megfelelően némiképp torzult. A kérdőívezés második felében próbáltam ezt korrigálni, miszerint inkább a középkorosztály számára juttattam el a kérdőívet, de tekintve, hogy ezzel a módszerrel őket nehezebb elérni, ez a célkitűzés csak korlátozottan sikerült.

A primer adatgyűjtés másik pillérét a strukturált interjúk elkészítése adta. Az interjúkat az utak kialakításában részt vevő szakemberekkel készítettem el. Alapvető célkitűzés volt az interjúk esetében, hogy az utak nemzetközi jellegének megfelelően magyar, illetve román és szlovák felekkel is beszéljek, azonban a külföldi partnerek nem reagáltak többszöri internetes és telefonos megkeresésre sem. Az interjúkat végül két alannyal tudtam elkészíteni: egyrészt a Szilvaútban érintett szakemberrel, valamint a Kastély- és Templomut is kézbentartó szervezet illetékesével. Így végül is mindhárom úttal kapcsolatban tudtam szakemberekkel beszélni.

A szekunder adatok tekintetében elődegesen a témához kapcsolódó szakirodalmakat, valamint interneten található adatokat dolgoztam fel. Az interneten történő információszerezés során főként az utak honlapja nyújtott érdemleges információt, mely honlapokat később tartalomilag elemeztem is saját mutatók alapján. Ezt azért tartottam fontosnak, mert, ahogy a későbbiekben is látható lesz, az utak esetében az internet a legfontosabb információforrás, ami egyébként általános trendnek is tekinthető napjainkban.

#### 5. A tematikus utak ismertsége és látogatók általi megítélése

Szabolcs-Szatmár-Bereg megye általam vizsgált három tematikus útjának ismertségét és megítélését igen nehéz mérni. Egyrészt a módszertanban is ismertetett problémák miatt, másrészt ezek az utak még meglehetősen fiatalok. A legrégebben létrehozott, üzemeltetett út a „Szatmár-Szatmár Szilvaút”, melynek esetében már a 2000-es évek közepén kialakult egyfajta kapcsolat a magyar és román felek részéről. Ezt követte a Magyarország–Románia Határon Átnyúló Együttműködési program 2007–2013. meghirdetése, melynek keretében a Szilvaút létrejött.

Ugyanennek a programnak a részeként került kialakításra a „Középkori templomok útja Szabolcs-Szatmár-Bereg és Szatmár megyékben” elnevezésű út is, ami 2009 és 2011 között valósult meg, bővítése pedig már a kialakítás folyamán felmerült. Létrehozása óta már a negyedik fejlesztési ütemben tart a tematikus út, ami mindenképp figyelemre méltó.

A „Kastélyturizmus a magyar–szlovák határ mentén” nevet viselő tematikus út pedig a Magyarország–Szlovákia Határon Átnyúló Fejlesztési program által jöhetett létre 2009–2010-ben, egy útra felfűzve Szabolcs és Kassa megye kastélyait, kúriáit.

A kérdőíves kutatást, amint azt a cím is mutatja, két fő téma köré építtem: az utak ismertsége, valamint a látogatók általi megítélése. A vizsgált tematikus utak ismertségét tekintve a válaszok alapján elmondható, hogy viszonylag kevesen ismerik ezeket az utakat: a válaszadók több mint fele egyik útról sem hallott eddig. További tendencia továbbá, hogy szintén kevesen ismerik mindhárom utat, jellemzőbb, hogy csak az egyiket említették. A válaszok alapján a Kastélyutat ismerik legtöbben, ezt követi a Szilvaút, majd a Templomút.

Az a tény, hogy a megye tematikus útjai kevésbé ismertek nem örvendetes, bizakodásra adhat okot azonban az, hogy akik nem hallottak akár egy, vagy több útról, azok többnyire a későbbiekben kívánnak majd tájékozódni róluk. Ez mindenképp kifejezi, hogy látnak az utakban, azok témájában fantáziát, érdeklődnek irántuk.

Az ismertség növeléséhez – azon túl, hogy még el kell telni némi időnek addig, amíg jobban beépülnek ezek a tematikus utak a köztudatba – tudatos kommunikációra van szükség. Mint minden más, értékesíteni kívánt termék, úgy a turisztikai termékek esetében is a létrehozást a marketing ezen elemének kell követnie. Ehhez kapcsolódóan megvizsgáltam, hogy a megkérdezettek hogyan találkoztak a tematikus utakkal. A válaszok alapján az internet dominanciája figyelhető meg, azonban a rokonok, ismerősök szerepe sem elhanyagolható. Az internet jelen kutatásban bizonyított szerepe jól illeszkedik az általános trendekhez, azonban a turizmus szempontjából látható, hogy még mindig nagy szerep hárul a közvetlen, ismerősök által történő utak, látványlók ajánlásának. Ez talán azzal magyarázható, hogy egy látványlók a valóságban megfoghatatlan – egy átlagos bolti termékhez viszonyítva –, csak adott helyen, adott időben értékesíthető.<sup>28</sup>

Látván az internet jelentőségét, megvizsgáltam az utak honlapját, amelyeket tartalmilag is elemeztem (az elemzés szempontjai: a honlapok elérhetősége, a találatok száma, találatok minősége, a honlapok információgazdagsága, a térképi ábrázolás, képgaléria megléte, a honlap esztétikussága, hány nyelvű a honlap, kapcsolattartási lehetőségek, valamint információk a külföldi partnerekről). A főbb tapasztalatokat kiemelve elmondható, hogy a mutatók alapján a legjobbnak értékelt út a Templomút volt, majd a Szilvaút, végül pedig a Kastélyút következett. Fontos hiányosság, hogy a határon túli partnerekről magán a látványosságon túl nincs a honlapokon információ, ami megkérdőjelezi a tényleges partnerséget. Fontos megemlíteni továbbá azt is, hogy a honlapok közül a Kastélyút honlapja tekinthető meg a legtöbb nyelven, amely a magyart nem számítva még négy nyelven elérhető. Ez mindenképp pozitívum, mely nagyban hozzájárul a külföldi turisták vonzásához. Ezt a képet azonban árnyalja az a tény, hogy épp a Kastélyút honlapja a legnehezebben elérhető, illetve a leghiányosabb néhány mutató tekintetében (pl. kapcsolattartási lehetőségek, képgaléria).

A kutatás során arra is fény derült, hogy a legtöbb látogató az utak kapcsán csupán egy-egy településre látogatott el, az utak teljes bejárása nem volt jellemző. Továbbá az is kijelenthető a vizsgálat alapján, hogy elsősorban a már eddig is ismert településeket keresték fel a látogatók (*1. táblázat*). Ezen tények abból a szempontból is negatívak, hogy a tematikus utak egyik fő célkitűzése a kisebb, eddig kevésbé ismert/látogatott attrakciók bevonása a turizmusba, ami eddig láthatóan nem valósult meg az utak esetében.

**1. táblázat. A tematikus utakhoz tartozó legtöbbet látogatott települések**  
**Table 1. The most visited settlements of the analysed thematic routes**

Szilvaút	Templomút	Kastélyút
1. Panyola 2. Tarpa 3. Vásárosnamény, Szatmárcseke	1. Túristvándi 2. Csenger, Csengersima 3. Kőlcse, Gacsály, Csaroda, Gyűgye, Nagyszekeres, Máriaopcs, Nagyar, Nagyéc, Túrricse	1. Tiszadob 2. Tuzsér, Nyírbátor 3. Betér (SK), Kassa (SK), Tiszadada, Vásárosnamény, Vaja

*Forrás:* a kérdőíves vizsgálat alapján saját szerkesztés

Az utak látogatók általi megítélését vizsgálva elmondható, hogy összességében közepesnél valamivel jobbnak ítélték meg az utakat. A véleményezést hat, általam meghatározott mutató – megközelíthetőség; az úthoz kapcsolódó, valamint az egyéb szolgáltatások mennyisége és minősége; és a lakosság hozzáállása – segítette. Átlagosan a Szilvaúttal voltak a legelégedettebbek a látogatók, de még ez az átlag sem éri el a 4-est. A mutatók közül a legjobb értékeléseket a lakosság hozzáállása kapta, különösen igaz ez a Templomút esetében. A vendégszeretet Hanusz Á.<sup>29</sup> szerint is nagyon lényeges, és a megye egyik sajátossága. A fogadólakosság turistához/turizmusához való hozzáállása különösen fontos, hiszen itt a legtöbb esetben személyes kapcsolat alakul ki a két fél között, és bármelyik fél negatív közeledése a későbbiekben komoly gondokat okozhatnak.<sup>30</sup>

Az átlagokon kívül megvizsgáltam az értékek szórását is, ami azt hivatott tükrözni, hogy a látogatók véleménye mennyire egybehangzó az egyes mutatók tekintetében. Ezt elemezve elmondható, hogy viszonylag nagy az értékek közötti szórás (0-tól 1,16-ig terjednek, ahol: 0 – teljesen egybehangzóak a válaszok; 1,16 – a válaszok nagy eltérést mutatnak a mintában), tehát a vendégek véleménye nem egyöntetű. A kutatásban ez azt jelenti, hogy a különböző mutatók eléggé megosztják a megkérdezetteket, ami a látóivalók szempontjából kedvezőtlen.

A kutatás során arra is választ kaptam, hogy a legtöbb megkérdezett csupán a hazatérés után szerzett tudomást a tematikus út létezéséről, tehát úgy „járt” az útvonalon/adott településen, hogy nem volt tisztában annak tágabb turisztikai környezetével. A működtetőnek nyilván az lesz a későbbiekben a feladata, hogy ezt a jelenséget megfordítsa, és a turista a tematikus út ismeretében keresse fel az adott települést, jobb esetben településeket.

## Összegzés

A Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében található három, általam vizsgált tematikus út viszonylag fiatalnak mondható. Talán ez az egyik oka annak, hogy kevésbé ismertek, nem épültek még be a köztudatba. Ebből pedig logikusan következik – ami a vizsgálatból is kiderült –, hogy az utakat meglátogatók köre még ennél is kisebb. Kedvezőnek mondható azonban, hogy akik jártak már a tematikus utakon, vagy az utakhoz kapcsolódó településeken, azok szívesen ajánlanák az utat/települést ismerőseiknek. Itt fontos azonban azt is megemlíteni, hogy a látogatók közül a többség csak a hazatérése után értesült a tematikus út meglétéről, ami mindenképp komoly – nem a turista hibájából fakadó – informálatlanságra utal.

Az internet napjainkban betöltött szerepét támasztja alá, hogy a legtöbb megkérdezett az internet révén ismeri az utakat. Ennek tudatában a honlapokat megvizsgálva látható, hogy vannak még hiányosságok, főként a nemzetközi vendégkör elérésével kapcsolatban, hiszen a honlapok (kivételt képez ez alól a Kastélyút honlapja) viszonylag kevés nyelven elérhetők. Az interneten kívül a rokonok, ismerősök szerepe is meghatározó volt a válaszadásoknál, így ezek az információk a jövőbeli marketingirányokat is meghatározhatják.

Az utak elérhetőségével, illetve színvonalával a látogatók nem voltak maradéktalanul elégedettek, de az eredményekből legalább jól kitűnik, hogy min kell még javítani. Az utak megítélése megosztotta a látogatókat, hiszen a válaszok nem voltak egybehangzóak az utakat minősítő mutatók tekintetében. Ez lényeges pont lehet, mivel az ismerősök révén történő információszerezés fontos szerepet tölt be az utak esetében. Amennyiben a vélemények megoszlanak az utak kapcsán, úgy könnyen előfordulhat, hogy a látogatók a továbbiakban ennek megfelelően fogják ajánlani a tematikus utakat ismerőseiknek.

Az eredményekből jól látszik, hogy alapvetően jó kezdeményezésnek tartják a megkérdezettek az utakat, érdeklődnek irántuk. Úgy vélem, hogy jelen kutatás is segíthetett valamelyest az utak megismertetésében, hiszen akik még nem hallottak az utakról, de most találkoztak velük a kérdőív kapcsán, akár potenciális látogatókká válhatnak.

Amennyiben sikerül javítani a kutatás során felmerült problémákon, hiányosságokon, úgy valóban hozzájárulhatnak ezek az utak a turizmus révén a megye gazdasági helyzetének javulásához. Ehhez az előbbieken túl tudatos tervezésre, és folyamatos monitoringra van szükség.

## Jegyzetek

1. Michalkó G.–Rátz T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy.–Keresztély K. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp. 123–132.; Michalkó G. (2007): A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. p. 224.
2. Michalkó G. (2007): i. m.
3. Csapó J.–Matesz K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. In: Földrajzi Értesítő, LVI. évfolyam 3–4. füzet, pp. 291–301.
4. Nagy E.–Boros L. (2010): A kulturális fordulat és hatása a gazdaságföldrajzban. In: Mészáros R. et al: A globális gazdaság földrajzi dimenziói. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 57–80.
5. Rátz T. (2004): European tourism. János Kodolányi University College Department of Tourism, Székesfehérvár. p. 140.; Boros L.–Pál V. (2010) A kulturális gazdaság globalizálódásának néhány földrajzi aspektusa. In Mészáros R. et al. A globális gazdaság földrajzi dimenziói. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 249–278.
6. Hajdu E. (1999): A turizmus főbb termékei és szolgáltatásai. Külkereskedelmi Főiskola, Budapest. pp. 86–87.; Lengyel M. (2001): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája : KIT Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Budapest. pp. 75–76.
7. Lengyel M. (2001): i. m.
8. Michalkó G. (2007): i. m.; Mundruczó Gy.-né (1996): Turizmus: elmélet és gyakorlat. Közgazdasági és jogi kiadó, Budapest. pp. 31–33.
9. Horváth A. (1999): Turizmus a kultúrában: kultúra a turizmusban. Magyar Művelődési Intézet, Budapest. p. 149.; Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998): Destination culture : Tourism, museums, and heritage. Univ. of California, Berkeley; Los Angeles; London. pp. 15–23.; Dávid L.–Jancsik A.–Rátz T. (2007): Turisztikai erőforrások: A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt. Budapest. pp. 76–79.
10. Ashworth, G. J.–Larkham, P. J. (1994): Building a new heritage – tourism, culture and identity in the new Europe. Routledge , London, New York. pp. 31.;
11. Michalkó G.–Rátz T. (2005): i. m.
12. Pap Á. (2010): Challenges and conflicts of heritage protection in post-communist countries: the case of the Jewish Quarter in Budapest. HERITAGE 2010: Heritage and Sustainable Development, Vol 1–2. pp. 207–217.
13. Bodnár L. (2000): A turizmus földrajzi alapjai. Tankönyvkiadó, Budapest, p. 321.
14. Puczkó L.–Rátz T. (2002b): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában avagy kulturális utak a turizmusban. In: Turizmus Bulletin, VI. évfolyam 3. szám.
15. Puczkó L.–Rátz T. (2002b): i. m.
16. Juray T. (2002): A regionális és interregionális turisztikai utak szerepe Európában. In: Szónokyné A. G. (szerk.): Határok és az Európai Unió, JATEPress, Szeged. pp. 134–140.
17. Demhardt, I. J. (2004): Ferkehrslinien. In: Christoph Becker – Hubert Job (Hg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Unser Land in Karten, Texten und Bildern, Freizeit und Tourismus. pp. 64.
18. <http://www.goethe.de/ges/mol/del/tro/de2525157.htm>
19. <http://www.deutsche-alpenstrasse.de/>
20. [http://www.utikonyv.hu/\\_utikonyv/documentum.php?id=2471](http://www.utikonyv.hu/_utikonyv/documentum.php?id=2471)
21. <http://www.nordtour.hu/info/temak/tematikus-utak/>
22. Boros L. (2002): A határmentiség hatása a turizmusra. In: Szónokyné A. G. (szerk.): Határok és az Európai Unió. JATEPress, Szeged. pp. 141–145.; Boros L.–Garamhegyi Á. (2009): Bevezetés a településmarketingbe. JATEPress, Szeged 2009.; Bujdosó Z. (2010): Turisztikai tervezés módszertana. Károly Róbert Főiskola Turizmus és Területfejlesztési Tanszék, Gyöngyös. pp. 7–41.
23. A KSH 2010-es adatai alapján.
24. Hanusz Á. (1998): Adalékok Szabolcs-Szatmár-Bereg megye idegenforgalmi földrajzához. In: Mészáros R.–Tóth J. (szerk.): Földrajzi kaleidoszkóp: tanulmányok Krajók Gyula professzor 70. születésnapjára, Pécs–Szeged. pp. 204–221.; Kovács I.–Martyin Z. (2012): A kulturális turizmus helyzete Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: Társadalomföldrajzi kihívások a XXI. század Kelet-Közép-Európájában, Nemzetközi földrajzi konferencia. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Beregszász. pp. 220–228.; Csordás L. (2002): A turizmus helyzete és a területi különbségek alakulása az Északkelet-Alföldön. In: Szónokyné A. G. (szerk.): Határok és az Európai Unió, JATEPress, Szeged. p. 25–36.

25. Hanusz Á. (2009): A falusi turizmus és a népi gasztronómia kapcsolata Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: Gál András-Hanusz Árpád (szerk.): Tiszteletkötet Dr. Frisnyák Sándor professzor 75. születésnapjára, Nyíregyháza–Szerencs. pp. 147–161.
26. Hanusz Á. (2002): Falusi turizmus és a gasztronómiai hagyományápolás lehetőségei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: Frisnyák S. (szerk.): A Nyírség és a Felső-Tisza-vidék történeti földrajza : a nyíregyházán 2001. október 29-30-án megtartott tudományos konferencia előadásai. Nyíregyházi Főiskola Földrajz Tanszék, Nyíregyháza. pp. 267.; Hanusz Á. (2009): i. m.
27. [http://www.castletour-husk.eu/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=67&lang=hu](http://www.castletour-husk.eu/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=67&lang=hu)
28. Mundruczó Gy.-né (1996): i. m.
29. Hanusz Á. (2006): Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turizmusa. Nyíregyháza. p. 143.
30. Puczkó L.–Rátz T. (2002a): A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest. p. 494.

### Felhasznált irodalom

- Ashworth, G. J.–Larkham, P. J. (1994): Building a new heritage – tourism, culture and identity in the new Europe, Routledge, London, New York. pp. 31.
- Bodnár L. (2000): A turizmus földrajzi alapjai. Tankönyvkiadó, Budapest, p. 321.
- Boros L. (2002): A határmentiség hatása a turizmusra. In: Szónokyné A. G. (szerk.): Határok és az Európai Unió. JATEPress, Szeged. pp. 141–145.
- Boros L.–Garamhegyi Á. (2009): Bevezetés a településmarketingbe. JATEPress, Szeged 2009.
- Boros L.–Pál V. (2010) A kulturális gazdaság globalizálódásának néhány földrajzi aspektusa. In Mészáros R. et al. A globális gazdaság földrajzi dimenziói. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 249–278.
- Bujdosó Z. (2010): Turisztikai tervezés módszertana. Károly Róbert Főiskola Turizmus és Területfejlesztési Tanszék, Gyöngyös. pp. 7–41.
- Csapó J.–Matesz K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. In: Földrajzi Értesítő, LVI. évfolyam 3–4. füzet, pp. 291–301.
- Csordás L. (2002): A turizmus helyzete és a területi különbségek alakulása az Északkelet-Alföldön, In: Szónokyné A. G. (szerk.): Határok és az Európai Unió, JATEPress, Szeged. p. 25–36.
- Dávid L.–Jancsik A.–Rátz T. (2007): Turisztikai erőforrások: A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt. Budapest. pp. 76–79.
- Demhardt, I. J. (2004): Ferkehrslinien. In: Christoph Becker – Hubert Job (Hg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Unser Land in Karten, Texten und Bildern, Freizeit und Tourismus. pp. 64.
- Hajdu E. (1999): A turizmus főbb termékei és szolgáltatásai. Külkereskedelmi Főiskola, Budapest. pp. 86–87.
- Hanusz Á. (1998): Adalékok Szabolcs-Szatmár-Bereg megye idegenforgalmi földrajzához. In: Mészáros R.–Tóth J. (szerk.): Földrajzi kaleidoszkóp: tanulmányok Krajcok Gyula professzor 70. születésnapjára, Pécs–Szeged. pp. 204–221.
- Hanusz Á. (2002): Falusi turizmus és a gasztronómiai hagyományápolás lehetőségei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: Frisnyák S. (szerk.): A Nyírség és a Felső-Tisza-vidék történeti földrajza : a nyíregyházán 2001. október 29-30-án megtartott tudományos konferencia előadásai. Nyíregyházi Főiskola Földrajz Tanszék, Nyíregyháza. pp. 267.
- Hanusz Á. (2006): Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turizmusa. Nyíregyháza. p. 143.
- Hanusz Á. (2009): A falusi turizmus és a népi gasztronómia kapcsolata Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: Gál András-Hanusz Árpád (szerk.): Tiszteletkötet Dr. Frisnyák Sándor professzor 75. születésnapjára, Nyíregyháza–Szerencs. pp. 147–161.
- Horváth A. (1999): Turizmus a kultúrában: kultúra a turizmusban. Magyar Művelődési Intézet, Budapest. p. 149.
- Juray T. (2002): A regionális és interregionális turisztikai utak szerepe Európában. In: Szónokyné A. G. (szerk.): Határok és az Európai Unió, JATEPress, Szeged. pp. 134–140.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998): Destination culture : Tourism, museums, and heritage. Univ. of California, Berkeley; Los Angeles; London. pp. 15–23.
- Kovács I.–Martyin Z. (2012): A kulturális turizmus helyzete Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: Társadalomföldrajzi kihívások a XXI. század Kelet-Közép-Európájában, Nemzetközi földrajzi konferencia. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Beregszász. pp. 220–228.
- Lengyel M. (2001): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája : KIT Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Budapest. pp. 75–76.
- Michalkó G.–Rátz T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy.–Keresztély K. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp. 123–132.
- Michalkó G. (2007): A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. p. 224.
- Mundruczó Gy.-né (1996): Turizmus: elmélet és gyakorlat. Közgazdasági és jogi kiadó, Budapest. pp. 31–33.
- Nagy E.–Boros L. (2010): A kulturális fordulat és hatása a gazdaságföldrajzban. In: Mészáros R. et al: A globális gazdaság földrajzi dimenziói. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 57–80.
- Pap Á. (2010): Challenges and conflicts of heritage protection in post-communist countries: the case of the Jewish Quarter in Budapest. HERITAGE 2010: Heritage and Sustainable Development, Vol 1–2. pp. 207–217.
- Puczkó L.–Rátz T. (2002a): A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest. p. 494.
- Puczkó L.–Rátz T. (2002b): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában avagy kulturális utak a turizmusban. In: Turizmus Bulletin, VI. évfolyam 3. szám.
- Rátz T. (2004): European tourism. János Kodolányi University College Department of Tourism, Székesfehérvár. p. 140.