

KULTURÁLIS ÉRTÉKEK, MINT TURISZTIKAI IMÁZS ELEMEEK A KÁRPÁT-MEDENCE ÉSZAKKELETI RÉSZÉN

*CULTURAL HERITAGES, THAT ELEMENTS AT THE NORTHEAST OF
CARPATIAN BASIN*

DROTÁR NIKOLETT* – HANUSZ ÁRPÁD**

Abstract

The research actuality is that, the tourist arrivals drop can be registered in Transcarpathia, which leads to long-term economic problems for four years. We tried to search that, which are the images elements of the area could increase the attractiveness of the area.

Hypotheses include: significant difference can be detected between local residents, tourists and professionals within the currently established in respect of image. The region of North-East Hungary had a positive tourist image, but the population has more positive image than the tourist.

We wanted to prove that the common cultural values still are positive image elements which the change in external conditions override.

The widest possible dissemination of research results could restore the dominance of the former elements of the image of the region and with the restoration of tourism could preserve the quality of the life of the people living in Transcarpathia.

Keywords: image, cultural heritage, built heritage, folklore, traditional cultural festivals, thematic trips.

1. Bevezetés

A Kárpát - medence Észak-keleti része nem tartozik a kiemelt turisztikai desztinációk közé. A tanulmányban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy milyen egy régióban élő emberek önképe, identitása, milyennek látják ők a régiót. A helyi lakosok önképének megvizsgálása nagy hangsúllyal szerepel az imázs elemzésben, mivel ez adja az imázs alapját és nagyban hozzájárulhat a turizmus sikerességéhez. Emellett természetesen alapvető kérdés, hogy milyennek látják a régiót a potenciális turisták, mi jut eszükbe, ha az Észak-kelet - Magyarországra és Kárpátaljára gondolnak, mi motiválja őket a régió

* PhD hallgató, Debreceni Egyetem

** Egyetemi tanár, Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet

felkeresésére, mennyire elégedettek a turisztikai szolgáltatásokkal. Természetesen fontos megismerni a régióban működő turisztikai szakemberek véleményét, hogy ők milyen régi imázst szeretnének közvetíteni a turisták felé.

Kiinduló kutatási hipotézisünk, hogy szignifikáns eltérés mutatható ki a helyi lakosok, a turisták és a szakmabeliek körében a jelenleg kialakult imázs megítélésének tekintetében.

Az Északkelet-Magyarországi régió lakossági imázsa pozitívabb a turistákban kialakult külső imázsnál. Mindez nem a kulturális örökség megváltozásában, hanem a közbiztonság megítélésében rejlik.

Jelen tanulmányban azt kívánjuk bizonyítani, hogy a közös kulturális értékek ma is pozitív imázs elemek, amelyeket a megváltozott külső körülmények felülírnak. A stabil közbiztonság külső megítélése a széleskörű tájékoztatás hiánya átmenetileg negatív imázs elemként dominanciát élvez. Ahhoz, hogy újra a közös történelmi múlt elemei, az épített örökség a kulturális értékek legyenek, a vizsgált terület imázs elemei sokkal hatékonyabb marketing munkára lenne szükség. A „Középkori Templomok Útja” a Népművészeti vásárok rendezvényeiből kialakítandó klaszterek lehetnek azok az új imázs elemek, amelyek fordulatot jelenthetnek a stagnáló turistaforgalom fellendítésében. A primer kutatásához kapcsolódva fontos értelmezni a terület lakossági imázsát. Alapvetően elmondható, hogy azok véleménye alaposabb és pozitívabb, akik az adott desztinációban élnek, illetve akik már jártak ott; mint azoké, akik saját tapasztalat hiányában csak az információkra hagyatkozhatnak. Az imázs vizsgálat tartalma a vizsgált csoportonként eltérő, azonban megfigyelhetők közös területek, mint a közös kultúra a közös gasztronómia a közös népművészeti, építészeti hagyományok fontosságának megítélése.

2. Az image fontossága és kutatása

A turisztikai desztinációk sikerességében kulcsfontosságú szerepet tölt be a turisztikai imázs. Mivel egy desztináció, akár csak a turisztikai termékek megfoghatatlanok és gyakran igen korlátozottak a turisták ismeretei, tapasztalatai, így nem véletlen, hogy az imázs kulcsfontosságú szerepet játszik az emberek utazási döntésében, úti cél kiválasztásában. Mára a kutatások kedvelt területe lett a turisztikai imázs, ennek ellenére Magyarországon még nem elterjedt az imázs vizsgálatok készítése - főleg nem desztinációs szinten -, holott fontos lenne, hogy a marketing stratégiákat, termékfejlesztéseket alapos kutatás előzze meg, hiszen egy desztináció imázsa csak hosszú távon és nehezen változtatható meg. A turisztikai imázs a tudatos turizmustervezés és fejlesztés

alapja lehet. Szekunder kutatásunk arra irányult, hogy hogyan lehet a kulturális értékekből pozitív imázs képet kialakítani.

Az imázs fogalmának kialakulása az 1950-es évekre tehető, ekkor jelentek meg az első olyan írások, amelyekben az image már fogalomként szerepel. A tudósok felfigyeltek arra, hogy a piacon nemcsak az áruk objektív tulajdonságai a fontosak, hanem mindemellett azok pszichikai alakja és szubjektív szellemi értéke is (Sándor, I.- Szeles, P. 1985). Az imázs fogalmát elsőként Levy és Gardner vezette be az 1950-es években: „az imázs a fogyasztói érzéseknek, elképzeléseknek és magatartásnak a márkákkal kapcsolatos komplexuma; amely döntő az irántuk megnyilvánuló hűség szempontjából” (Sas I. 2012, P.198). Az imázs elméleti kidolgozásában úttörő szerepet játszott Boulding amerikai közgazdász, aki a következő fogalmat határozta meg: „az imázs a birtokosának összes múltbeli tapasztalatából épül fel. Az imázs a szubjektum szűrőjén keresztül megszürt, az észlelések során kialakult tudati képek rendszere, amely magába foglalja a szubjektum teljes környezetét” (Sas, I. 2012, P.198). Mindezt Kotler megfogalmazásában leegyszerűsítve, értelmezve az imázs: „azon meggyőződések, eszmék és benyomások összessége, amelyekkel valaki egy tárgyról rendelkezik”(Kotler, P. 1998.). Az imázsról elmondható, hogy „azon elképzelések, magatartások és benyomások összessége, amelyek egy emberben vagy csoportban kialakulnak” (Kozma, B. 2006).

Jól látható, hogy nincs egy egységesen elfogadott definíció. Az elmúlt évtizedekben számos kutató igyekezett pontosítani, és megfogalmazni, kiegészíteni a turisztikai imázs fogalmát. Összességében azonban megállapítható, hogy „a turisztikai imázs egy folyamatosan változó, összetett, bonyolult szerkezetű, folyamataiban és összetevőiben egyaránt sokrétű, relatív, valamint térben és időben változó kép” (Sulyok, J. 2006).

A fogalmat a szekunder és primer kutatások alapján a következőkben határoztuk meg: az imázs nem más, mint, az egyének illetve közösségek megítélése, ismerete a desztinációról, valamint a személyesen, vagy kommunikatív úton szerzett benyomásaik összessége. E fogalom azonban nem csak a desztináción kívüli lakosok/turisták elképzeléseire, benyomásaira korlátozódik. A meghatározás középpontjában az egyén áll, aki lehet turista, helyi lakos vagy akár turisztikai szakember. Ezen szereplők közötti kölcsönhatást szemlélteti az 1. ábra.

Egy turisztikai desztináció imázsának alapját a helyi lakosság önképe adja, melyhez társul később a turistákban kialakult kép. Mindezeket a desztináció turizmusának fejlesztéséért, marketingjéért felelős szakemberek töreksenek tudatosan formálni és minél nagyobb hatást gyakorolni mind a helyiek, mind a vendégek tudatában kialakult képre (Spiegler, P. 2011).

1. ábra: A turisztikai imázs háromszög modell
Figure 1. The triangle model of the tourism image



Forrás: saját szerkesztés.

3.A desztináció kulturális vonzereje, mint imázs tényező

Szabolcs – Szatmár – Bereg megye és Kárpátalja az alföld és a hegyvidék találkozásánál, vagyis eltérő természeti tájak kapcsolódó területén található. Ebből ered az élet- és létformák különbözősége, népművészetének sokszínűsége. Hosszú évszázadokon át az itt élő népek – magyarok, ruszinok, románok, szlovákok – egymás kultúráját gazdagítva ápolták, fejlesztették saját népművészetüket. A régi nagyhirű vásárvonalon az alföldi parasztok és kézművesek termékei itt ugyanúgy megvásárolhatók voltak, mint a hegyvidéki települések egyes fafaragói által készített használati és dísz tárgyak (a kenyérdagasztás és sütés különböző kellékei, kisebb konyhai berendezések, a szénabetakarítás eszközei stb.). Ezek között számos gazdagon díszített használati tárgy talált gazdára. Az alföldi falvakban élő magyarok is értettek a faragáshoz, arról tanúskodnak az Ung-menti települések pásztorainak díszes faragásai, amelyeket ma különböző helyi és külföldi múzeumokban őriznek. (Páll I.-Szabó S.-BodnárZ –Erdős J.-Ratkó L. 2001.)

Szatmár és Bereg területén található tájházakban valamint Kárpátalja számos iskolájában az utóbbi időben berendezett múzeumszobában a régi talpas guzsalyok faragásait ugyanúgy megcsodálhatjuk, mint a nagy műgonddal elkészített edény- és sótartókat, mívesen megmunkált pásztorbotokat.

1. táblázat: Jellemző népi mesterségek Kárpátalja megye járásaiban
Table 1. Typical folk crafts in the boroughs of Transcarpathia county

munkácsi járás	fafaragás, szövés, kerámia készítés, hímzés
perecsényi járás	fafaragás, hangszerkészítés (hegedű), művészi hímzés
rahói járás	rongyszőnyeg készítés, fafaragás, intarzia készítés, bőr- díszművesség, hangszerkészítés (cimbalom, trembita, furulya), művészi fém megmunkálás, hímzés
técsői járás	rongyszőnyeg készítés, intarzia, gyapjúszövés
ungvári járás	fafaragás, kerámia készítés, művészi fém megmunkálás, kovácmesterség, fazekasság, horgolás
huszti járás	fazekasság, vesszőfonás, kukorica csuhé fonása, hímzés
beregszászi járás	beregi hímzés, beregi szöttes, gyöngyfűzés, kukorica csuhé fonása
nagybereznai járás	szalma intarzia készítés, szövés, fafaragás, hímzés
volóci járás	szövés, hangszerkészítés, fafaragás
ilosvai járás	fazekasság, fafaragás, kovácmesterség, hímzés
szolyvai járás	fafaragás
ökörmezői járás	szövés és szőnyegkészítés, népviseletek készítése, gyöngyfűzés, hangszerkészítés (drimba, furulya, trembita), fafaragás, hímzés
Ungvár	fafaragás, kerámia készítés és fazekasság, művészi fém megmunkálás, kovácmesterség, gyöngyfűzés, hímes tojás festés, játék készítés
nagyszőlősi járás	hordóképzés, nemezelés, gyöngyfűzés, bőrdíszművészség, fafaragás,
Munkács	fafaragás, kerámia készítés és fazekasság, hímzés

Forrás: (Tarpai J. 2015)

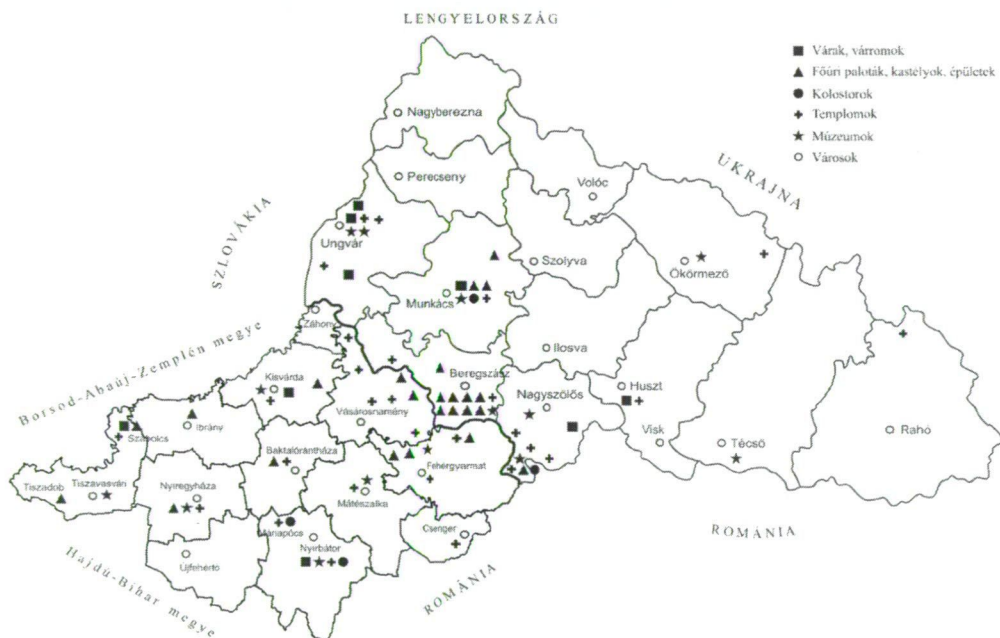
3.1.Épített örökségek

Ha a jelenlegi határzónát vizsgáljuk, akkor egyértelműen azt látjuk, hogy az Alföld észak-keleti felében jóval magasabb számban találunk közös történelmi múltunkat bizonyító épített örökséget, mit az alföld középső, vagy déli részén. A határzónában több mint 20 vár és várrom valamint több mint 30 kastély, udvarház található, amelyek bár különböző korban épültek valam-

ennyi a közös történelmi múlt emlékét őrzi. Fontossági sorrendet nehéz felállítani, de mégis külön említést érdemel a kisvárdai az ungvári a huszti, vagy a munkácsi vár, hogy csak a fontosabbakat említsük. (Kovács S.2004.)

A kastélyok közül kiemelt figyelmet érdemel a nemrég felújított tiszadobi, tuzséri, cégénydányádi, kisari kastély, vagy a kárpátaljai területen található *Schönborn-kastély* (Beregvár): melyben jelenleg is a Kárpáti gyógyszanatórium működik. (Deschmann A 1990.)

2. ábra: A desztináció épített örökségi helyszínei
Figure 2. Built heritage sites of the destinations



Forrás: saját szerkesztés

A népi építészet ritka emlékei, a magas, meredek hajlásszögű, taposott búzaszalmával fedett épületek a mai Magyarország területén csak a Szatmárban és a Beregben ismertek. (Tarpai és szatmárcsekei kerülőház). Jellegzetesek a vidéken az úgynevezett kör vagy elő tornácok, amelyek nem csak az udvari hosszú homlokzat előtt, hanem az utca és esetenként hátul a kert felől is követeik a lakóházat. (Csarodai és jándi tájház). Legszebb emlékeit Körmöröben csodálhatja meg a turista. (Hanusz Á. 1998.)

Mind a magyar, mind a kárpátaljai területen sok száz éves fa haranglábak (Csaroda, Tákos, Vámosatya, Lónya, Csetfalva) találhatók, amelyek a XVIII. században épültek. Hasonló jellegű építményekkel csak Észak – Erdélyben

találkozhatunk. Csaroda középpontjában emelkedik a XIII. században épült református templom, amely a késő román falusi templomok legszebbike. A nyugati homlokzat fölött emelkedik a hajóba beugró karcsú, zindelyes torony. A hajó északi falának freskóin apostolok és szentek találhatóak. A külső homlokzatán és a templombelsőben népies falfestés: piros – kék életfa motívumok szűrhimzésre emlékeztetnek. (Hanusz Á 1996.)

Az 1766-ban fából, vesszőfonatból, tapasztott agyagból készült tákosi református templom, Magyarország egyetlen ma is használt paticsfalú középülete, amelynek mennyezetét, padjait szószékét korabeli festett fatáblák borítják.

Napjaink megmaradt ipartörténeti nevezetessége Tarpán a szárazmalom, Túrístvándiban az ugyancsak egyedülálló három lapátkerekes alulcsapott vízimalom.

3.2. Kulturális hagyományok

A Falvakban élő idős emberek ma is őrzik a Hagyományos gazdálkodási formákat és népi mesterségeket. Ilyen, pl. a szövés-fonás folyamata, beregi keresztzemes készítése, Házi pálinka főzetése, kenyérsütés, szilvalekvárfőzés. Szerintem e hagyományok a falusi turizmust erősítik és teszik szépé.

A hagyományok bemutatása során az igazán kíváncsi turista nem megnézni illetve megkóstolni szeretné, hanem kipróbálni illetve elkészíteni az ő érdeklődését inkább felkeltő népi motívum. A Bereg igazi, hamisítatlan magyar ételeket kínál az idelátogatóknak. Ilyen étel különlegességek: a tiszai halászlé, málékásás töltött káposzta, kapos-túrós lángos, lapcsánka, cinkepuszka, kötés kalácsok, porlós sütemény vagy a szilvás étel. (Hanusz Á. 2002.)

3.3 Rendezvények

Egy turisztikai desztináció vonzerejét és imázsának a megítélését is emelik a helyi lakosság által szervezett különböző programok, rendezvények. Egy falusi vendéglátó dolgot megkönnyíti, ha az üdültetési lehetőségeken túl, az adott település vagy a környékbeli falvak programjait is tudja ajánlani a vendégeinek. Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében négy kiemelt turisztikai programcsomag indult 1995-ben. Legnagyobb sikert a „Szatmári Fesztivál” ért el, hiszen egy hetes időtartammal és 39 település bevonásával 7 helyszínre várta a turistákat. Hagyományteremtő szándékkal 8 település együttműködésével második a „Beregi Napok” rendezvénye (Csaroda, Lónya, Tákos, Beregsurány, Vámosatya, Tivadar, Beregdaróc, Tarpa). Említést érdemel még a Rétközi Napok rendezvény és Nyírségi Ősz rendezvénysorozata a gyümölcskarnevállal Nyíregyházán. (Hanusz Á. 2002)

2. táblázat: Rendezvények Kárpátalján
Table 2. Events in Transcarpathia

Attrakció	Helyszín	Lebonyolítás időpontja
Kakaspörkölt fesztivál	Mezőkaszony	június
Cseresznyefesztivál	Aklihegy	június
Töltött káposzta fesztivál	Csetfalva	június
Hamora kovács- és folklórfesztivál	Rókamező	június
Rózsafesztivál	Beregdéda	július
Kárpátaljai Könnyűzenei, Képzőművészeti és Táncfesztivál	Péterfalva	július
KurucFeszt	Péterfalva	július
Sipot fesztivál	Padóc	július
Szilvalekvárfőző fesztivál	Mezőgecse,	augusztus
Credo Fesztivál	Kisgejőc	augusztus
Szilvalekvár fesztivál	Mezőgecse	augusztus
Töltött káposzta fesztivál	Nagybocskó	augusztus
Kézműves Fesztivál	Nagyszőlős	augusztus
Kredenc művészeti piknik	Nagyszőlős	augusztus
Paprikás-krumpli fesztivál	Nagydobrony	szeptember
Kárpátaljai Egészség Gyümölcssei méz-, sajt- és borfesztivál-vásár	Izki	szeptember
Turjevrocenter nemzetközi turisztikai fesztivál	Ungvár	szeptember
BeregFeszt	Beregszász	szeptember
Kígyósi Borfesztivál	Kígyós	szeptember
Vadászfesztivál	Badaló	szeptember
Hucul ripa fesztivál	Rahó	szeptember
Felső-Tisza-vidékiek Találkozója	Técső	szeptember
Hucul brindza fesztivál	Rahó	szeptember
Paprikafesztivál	Kisdobrony	szeptember
BeregFeszt	Beregszász	szeptember
Hal- és Vadas Ételek Kóstolójának Fesztiválja	Beregújfalva	szeptember

Forrás: (Tarpai J. 2015)

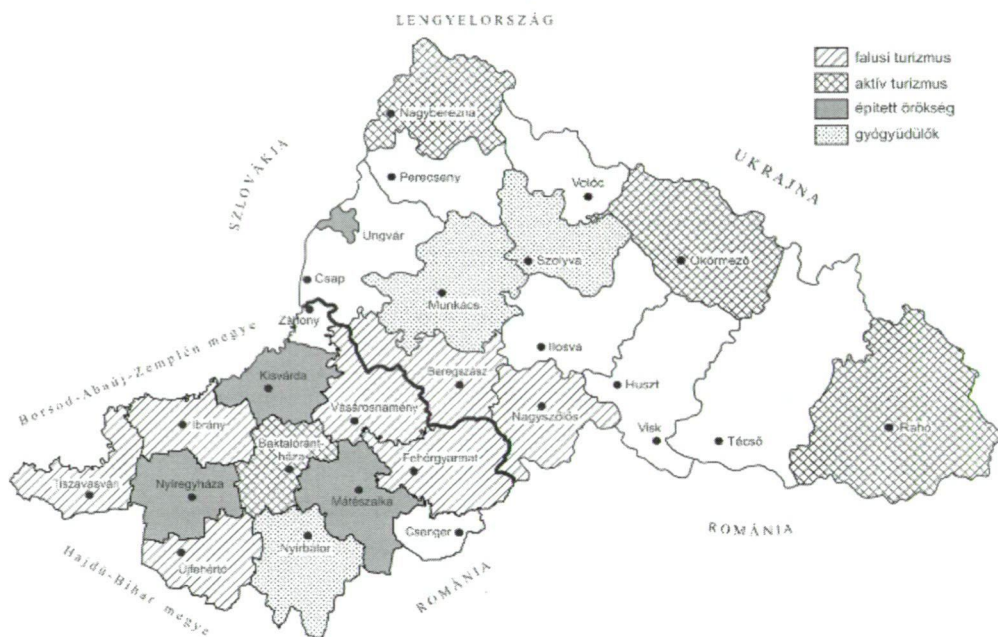
4.A turisztikai imázs fejlesztésének lehetőségei

Tovább kell fejleszteni a magyar turisták számára az örökségturizmusra épülő autóbussos kirándulásokat, amelynek már kialakult hagyománya van. Ezek a turisták zömében a magyar lakta falvak falusi szálláshelyeit veszik igénybe és csillagtúra szerűen fedezik fel Kárpátalja történelmi, kulturális

értékeit, nevezetességeit. Fontos, hogy a kialakult útvonalak turisztikai infrastruktúrája fejlődjön, mert ennek hiányában egyre kevesebben vállalkoznak erre a turisztikai formára. (Hanusz Á. 1996.)

4. ábra: Szabolcs-Szatmár-Bereg megye és Kárpátalja turisztikai fejlesztési területei

Figure 4. Szabolcs-Szatmár-Bereg county and Transcarpathia tourism development sites

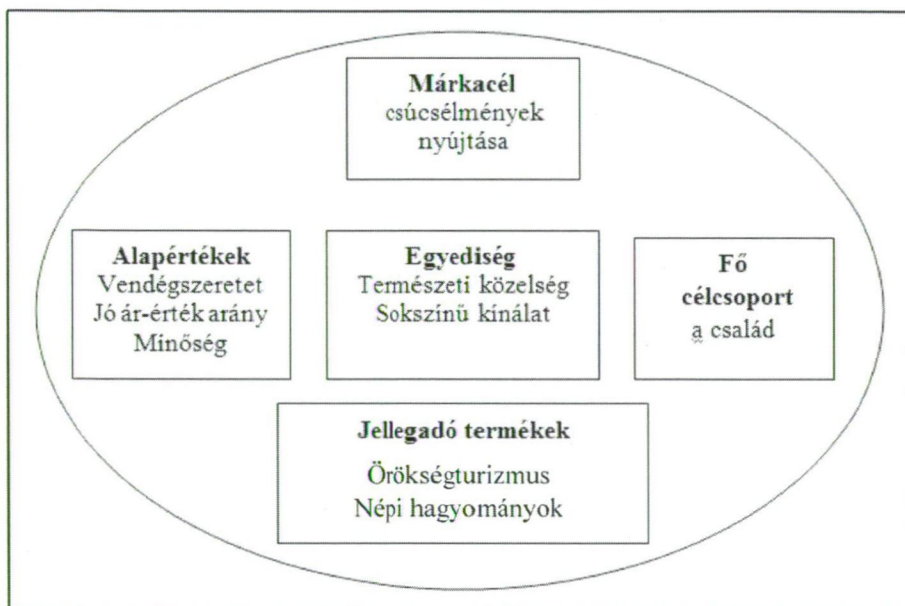


Forrás: saját szerkesztés

A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy Kárpátalján a helyi lakosság pozitívan ítéli meg a turisztikai vonzerőt és ezzel együtt a turisztikai imázst. A válaszadók 52 %-a tekinti biztonságos turisztikai desztinációnak Kárpátalját! A turisták esetében ez az arány mindössze 23 %. A kulturális értékeket a helyi lakosság 41 % - a tekinti igazi vonzerőnek, imázs elemnek. A turisták viszont 74 %-ban jelölték a kulturális értékeket, a Vereckei hágót, a Munkácsi várat és Huszti várromot. Szabolcs- Szatmár- Bereg megyében egészen más eredményt kaptunk. A helyi lakosság és a turisták is elsősorban a gasztronómiai rendezvényeket tekintik imázs elemnek. A válaszadó helyi lakosok 81 %-az, míg a turisták 67 % jelölte meg a hagyományörző gasztrófeszteket imázs elemként. Mivel a desztináció imázsának egyik meghatározó elemét jelenti az ön imázs, nagyon fontos a desztinációban élő lakosok identitásának az alakulása, a fogadókészségük további javítása. Ahhoz, hogy egy

adott téregység turisztikai desztinációvá váljon többek között a területi identitástudat is szükséges.

5. ábra: A régió lehetséges pozícionálási stratégiája
Figure 5. Possible positioning strategies in the region



Forrás: saját szerkesztés a kutatási eredményekből levont következtetések alapján

A fogadóképesség, a fogadókészség rendszerint utólagosan is alakíthatja az előzetes megítélést, imázst. Ha a látogatóban a fogadókészség tekintetében pozitív imázs alakul ki, akkor sokkal szívesebben akar majd visszatérni az adott desztinációba. A regionális identitás felélesztésére, a turizmus fontosságának, valamint a helyi társadalom turizmusban betöltött szerepének a nyomatékosítására sokkal fontosabb lenne a helyi lakosok bevonása a fejlesztésekbe Fórumok alkalmával, kérdőíves felmérésekkel a helyiek véleményét, tapasztalatait, tanácsait kikérni a régiót érintő turisztikai kérdésekben, ezzel szimbolizálva a helyi társadalom jelentőségét és a régió összetartozásának fontosságát. (Michalkó G. 2007.)

A kutatások eredményei rámutattak arra is, hogy a turizmus szempontjából fontos tényezők közül a közbiztonság és az infrastruktúra szorulna leginkább fejlesztésre a Kárpát- medence Észak-keleti részén, ha a terület igazán turisztikai desztinációvá szeretne vállalni. Míg a helyiek a közbiztonsággal, addig a turisták az infrastruktúrával voltak kevésbé elégedettek. A turisták

többsége autóbusszal érkezik a régióba. Elsősorban az északi perifériális térségek elérhetőségének, a hegyvidéki utak minőségének, a Tiszához közel eső területek úttellátottságának javítása nélkülözhetetlen. Az úthálózat fejlesztése, javítása nemcsak a turizmus, hanem a gazdaság, illetve a helyiek szempontjából is fontos célkitűzés.

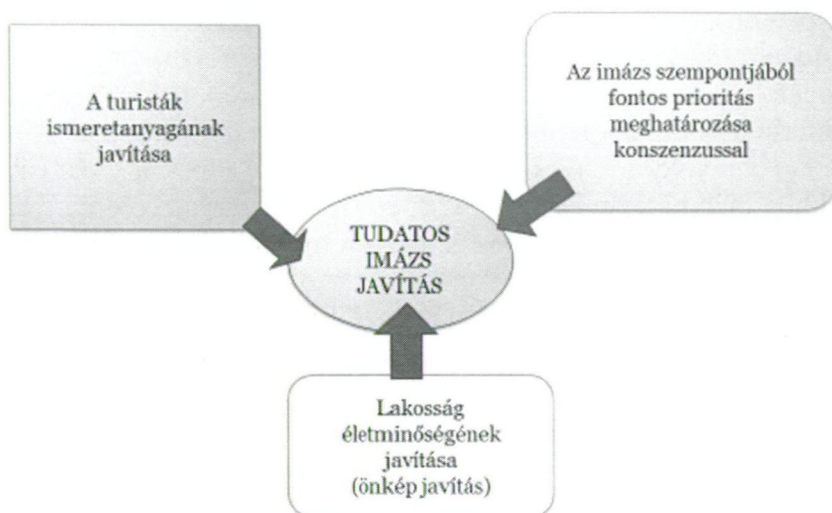
A közbiztonság javítását a turisták mellett a helyi lakosok is fontosnak tartják, de túlzóak, azok a hírek, amelyek a területet háborús övezetként kezelik.

Az imázs megváltoztatása egy hosszú távú folyamat eredménye. A régió egy kulturális örökségen nyugvó desztinációként szeretné pozicionálni magát, az erre irányuló törekvés elindult, ugyanakkor ennek a tudatosítása az emberekben még nagyon kezdeti fázisban van. A kutatás eredményei is azt mutatják, hogy mind a helyi lakosok, mind a turisták szemében a hagyományok ápolása az ember alkotta vonzerők a közös történelmi múlt emlékei azok, amely a régió arculatát meghatározza. Bár az informális csatornáknak (szájreklám) sokkal nagyobb hatása van az egyéb külső információ forrásoknál, ennek ellenére szükségszerű lenne a regionális marketingtevékenység megerősítése a régió örökségturisztikai kínálatának szélesebb körű kommunikációjához. (Horkai N.2003.) Korábban volt már egységes régiós arculat megteremtésére irányuló tevékenység, azonban napjainkban az ilyen irányú törekvéseknek gátat szab a felülről jövő irányítás. Szükséges lenne, hogy a turisztikai desztinációk önálló márkával könnyebben azonosíthatóvá váljanak. A regionális marketing tevékenység meghatározó céljává kell, hogy váljon a régió imázsának a felépítése. Egy imázs kialakításához, felépítéséhez elengedhetetlen a desztináció hiteles pozicionálása, amely szlogen által még jobban rögzíthető az emberek tudatában. Az Észak-kelet Magyarország és Kárpátalja régió egy lehetséges pozicionálási stratégiáját mutatja be. A turisztikai desztináció megcélzott szegmensei a családok, kicsik és nagyok, idősek, fiatalok, hiszen annyira szerteágazó, színes kínálattal rendelkezik, hogy mindenki megtalálhatja a számára legmegfelelőbb kapcsolódási lehetőséget. Az igazi cél a desztináció kulturális értékeihez párosuló alapértékek, a vendégszeretet, jó ár- értékarány; egyediség, megfelelő közbiztonság megteremtése. A régió jellegadó imázs eleme, terméke az örökségturizmus. (Kozma B 2006.)

Figyelembe véve a jelenkor igényeit, a közös gyökerekben rejlő épített örökséget oly módon kellene megismertetni a látogatókkal, hogy az mindenki számára a felfedezés élményét nyújtsa. Olyan innovatív, újszerű fejlesztéseket kellene ösztönözni, amelyekkel a látogatók sokkal aktívabban részt vehetnek az attrakció bemutatásában (pl. térhatású kivetítések, filmek levetítése, ún. „érints meg” eszközök alkalmazása, jelmezes fotózás). Az új

imázsuk köszönhetően a marketingeszközök sokkal célirányosabb és eredményesebb kommunikáció válna lehetővé.

6. ábra: Tudatos imázs javítás
Figure 6. Conscious image improving



Forrás: saját szerkesztés

5. Összefoglalás

Az egyre globalizálódó turisztikai versenyben mindennél szükségesebbé válik, hogy a piacon világos és könnyen besorolható turisztikai desztinációk jelenjenek meg. Mivel egy desztináció jórészt megfoghatatlan és sok esetben igen korlátozottak a turisták ismeretei, tapasztalatai, így nem véletlen, hogy az imázs kulcsfontosságú szerepet játszik az emberek utazási döntésében, úti cél kiválasztásában. Bár az utóbbi években egyre nagyobb hangsúlyt kap az imázs a turisták utazási döntésében, visszatérési hajlandóságában, ennek ellenére a vizsgált területről ez idáig nem készítették átfogó, imázs vizsgálatot. A vizsgálat középpontjában az egyén áll, aki lehet helyi lakos, turista vagy akár turisztikai szakember, így a kutatás e három csoport véleménye köré épült. A kutatások eredményeként beigazolódott, hogy a turisztikai imázs igen összetett; indokolt lenne tehát egy nagyobb merítésű kutatás mind a helyi lakosok önképének, mind a turistákban kialakult imázsuknak, mind a hivatalos turisztikai imázst alakító turisztikai szakemberek véleményének a felmérése.

Az Észak-kelet Magyarország turisztikai desztinációjának imázsa, a turisztikai funkciók megítélése alapvetően pozitív, azonban eltérés figyelhető

meg a helyi társadalom és a turisták szemében kialakult kép között mind Kárpátalja mind Szabolcs-Szatmár-Bereg megye vonatkozásában. A turistákhoz képest a helyi lakosok differenciáltabban értékelik a mindennapi életüket Szabolcsban, mivel a hétköznapokban felmerülő nehézségeket is érzékelik. Kárpátalján a negatív kép a turistákban fogalmazódott meg. A kutatás eredményei rámutattak arra, hogy a közvetíteni kívánt örökségturisztikai értékeken nyugvó régió imázs kép még sem a helyi lakosok, sem a turisták körében nem tudatosult. Az elvégzett kutatások eredményei - a kicsiny mintavétel ellenére - rávilágítottak arra, hogy az imázs meghatározó szerepet játszik a desztinációk sikerességében. Az imázs vizsgálatok segítségével megismerhetőek a desztinációról kialakult képek, elképzelések, amelyek által feltárhatók a meghatározó imázs elemek, valamint a főbb problémák, fejlesztési területek. Következésképp lehetővé válik az imázs tudatos javítása, menedzselése, mely idővel hozzájárulhat az adott desztináció piaci pozíciójának erősítéséhez. Jelen kutatás további iránya lehet a helyi lakosok önképének a megvizsgálása a régió belüli megyék szempontjából, melyet a kis mintavétel és a reprezentativitás hiánya nem tett lehetővé, valamint ajánlatos lenne a helyi társadalom és a régióban már járt turistákon kívül megkérdezni mindazok véleményét, akik még sosem jártak Kárpátalján vagy Szabolcs –Szatmár-Bereg megyében

Felhasznált irodalom

- BOLTIK J. – DUPKA GY. (1993): *Magyarlakta települések ezredéve Kárpátalján*. Intermix Kiadó, Ungvár-Budapest
- DESCHMANN A. (1990): *Kárpátalja műemlékei*. Budapest
- HANUSZ Á.: Szabolcs-Szatmár-Bereg megye idegenforgalma. In: Szabolcs-Szatmár-Bereg megye Monográfiája II. kötet. (szerk.: Frisnyák S.) Nyíregyháza, 1996. pp. 409-423.
- HANUSZ Á.: A Felső-Tiszavidék idegenforgalmi fejlesztése, különös tekintettel Kárpátaljára. In: Határon innen-határon túl. (szerk.: Pál Á.) Szeged, 1996. pp. 275-287.
- HANUSZ Á. (1996): *A Felső-Tisza-vidék idegenforgalmi fejlesztése, különös tekintettel Kárpátaljára*
- HANUSZ Á.: Adalékok Szabolcs-Szatmár-Bereg megye idegenforgalmához. In: Földrajzi kaleidoszkóp. Tanulmányok Krajkó Gyula professzor 70. születésnapjára (szerk.: Mészáros R. - Tóth J.) Pécs-Szeged, 1998. pp. 204-225.
- HANUSZ Á.: Falusi turizmus és a gasztronómiai hagyományápolás lehetőségei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében...A Nyírség és a Felső-Tisza-vidék történeti földrajza (szerk.: Frisnyák S.), Nyíregyháza 2002. pp. 259-267.

- HANUSZ Á.: Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turizmusfejlesztési koncepciója. (társszerző) (szerk.: Lengyel M.), Nyíregyháza 2002. pp. 82-105.
- HANUSZ Á.: A falusi turizmus elméleti kérdései és fejlesztési lehetőségei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. Természettudományi Közlemények II., Nyíregyházi Főiskola, Természettudományi Főiskolai Kar (szerk.: Kókai S.) Nyíregyháza, 2002. pp. 127-138.
- HORKAY, N. (2003). Turisztikai márka és márkapolitika a desztinációmenedzsmentben, II. rész. *Turizmus Bulletin*. Vol. 7, No. 2, pp.21-30. 87
- HORVÁTH Z. GY.-KOVÁCS S. (2002): *Kárpátalja Kincsei*. Masszi és a Románika Kiadó, Budapest
- KORMÁNY M.: Hagyományok Penyigén. Rím Könyvkiadó. Nyíregyháza, 1996. pp. 11-31.
- KOTLER, P. (1998). Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- KOVÁCS, V. (2002). Kastélyok a turizmusban és az Európai Hagyományok Konzorcium munkája. *Turizmus Bulletin*. Vol. 6, No. 4, pp. 3-12.
- KOVÁCS S. (2004): Bús dűledékeiden... Kárpátalja középkori várépítészeti emlékei, Minerva Műhely, Budapest
- KOZMA, B. (2006). Turizmus marketing. BGF KVIFK. Budapest
- MICHALKÓ, G. (2007). A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- NÉMETH A. (2000): Kárpátalja. Panoráma „mini” utikönyvek, Medicina Könyvkiadó
- PÁLL I. – SZABÓ S. – BODNÁR Z. – ERDŐS J. – RATKÓ L.: Szabolcs-Szatmár-Bereg megye értékei. A megye néphagyományai. Medicina Grafikai Stúdió és Nyomda, Nyíregyháza, 2001. pp. 30-52.
- SÁNDOR, I. – SZELES, P. (1985). Marketingkommunikáció az idegenforgalomban. Idegenforgalmi Propaganda és Kiadó Vállalat, Budapest
- SAS, I. (2012). Reklám és pszichológia a webkorszakban. Kommunikációs Akadémia, Budapest •
- SZELES, P. (1998). A hírnév ereje – Image és arculat. STAR PR Ügynökség
- SULYOK, J. (2006). A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin*. Vol. 10, No. 4, pp.55-62.
- SPIEGLER, P. (2011). A turisztikai imázsselemezés. Turisztikai „tér-képek” a Dél-Dunántúlról. PhD értekezés, Természettudományi Kar, Pécsi Tudományegyetem, Pécs 88
- TARPAI J. 2015. A népművészet hagyományai, jelene-jövője Kárpátalján és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. Ukrán-Magyar Területfejlesztési Iroda Ungvár pp. 12-97.