

OTDK-dolgozat

2025.

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

**TEMATIKUS UTAK MAGYARORSZÁGON: TRENDEK, KIHÍVÁSOK
ÉS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEK**

**THEMATIC ROUTES IN HUNGARY: TRENDS, CHALLENGES AND
DEVELOPMENT OPPORTUNITIES**

Nemes Katalin

Konzulens: Dr. habil. Gonda Tibor

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. november 15.

„A PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM KRISZBACHER ILDIKÓ TEHETSÉGGONDOZÓ
PROGRAM 2024/2025. TANÉVI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT”



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS



1	Bevezetés	2
1.1	Témaismertetés	3
1.2	Problémafelvetés	4
1.3	Hipotézisek	4
1.4	Célkitűzések	5
2	Módszertan	6
2.1	Primer kutatás	6
2.2	Szekunder kutatás	8
3	A tematikus utak csoportosítása és a hazai kereslet, illetve kínálat alakulása	9
3.1	A turisztikai tematikus út.....	9
3.2	A tematikus utak csoportosítása	10
3.3	A tematikus utakra irányuló hazai kereslet elemzése.....	11
3.3.1	Kulturális és történelmi utak	14
3.3.2	Természeti tematikus utak	16
3.3.3	Borutak	17
3.3.4	Zarándokutak.....	19
3.4	A Magyarországon (véltetően) működő tematikus utak.....	20
3.4.1	Kulturális és történelmi utak	21
3.4.2	Zöldutak.....	22
3.4.3	Borutak	23
3.4.4	Zarándokutak.....	24
4	A tematikus utak működtetésének alapfeltételei	25
4.1	A Szekszárdi Borút sikertelensége	25
4.2	A Villány-Siklósi Borút sikere	26
5	A tematikus utak keresletét befolyásoló trendek.....	27
5.1	Edutainment.....	29
5.2	Egyedi, minőségi és autentikus élmény.....	30
5.3	Digitalizáció	31
5.4	Slow turizmus.....	33
5.5	Fenntarthatóság.....	33
5.6	Nemturizmus	37
6	Következtetések, fejlesztési javaslatok.....	38
6.1	Következtetések, összegzés	38
6.2	Fejlesztési javaslatok	39
7	Irodalomjegyzék	41
8	Függelék	45

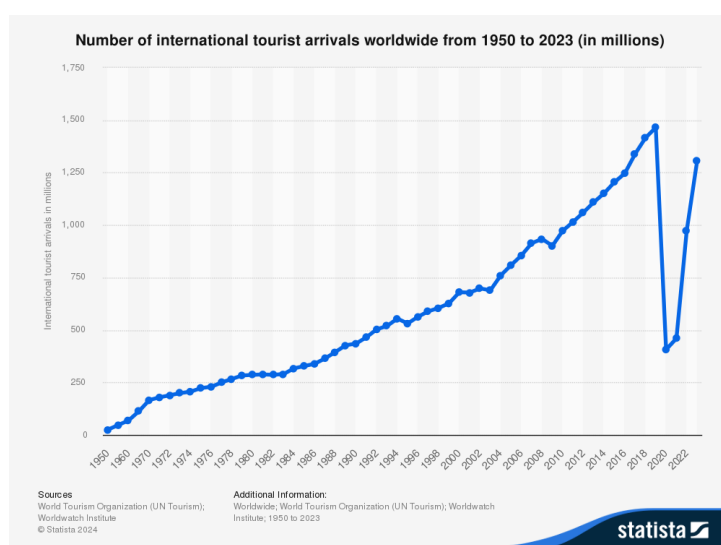
1 Bevezetés

A turizmus mindannyiunk életét tagadhatatlanul átszövi. Legyen szó a szabadidő eltöltéséről, oktatásról vagy egészségről, az utazás mindenre nyújt alternatívát. Foglalkoztatási statisztikák szerint minden tizenegyedik munkahely a turizmushoz köthető, ezzel a világ GDP-jének mintegy 9%-át termelve (Pererva, 2023).

A II. világháború utáni életszínvonal-emelkedés és munkaidő-csökkenés egyre növekvő szegmens számára biztosította a polgári életet, s egyúttal lehetőséget a turizmus két esszenciális feltételének teljesülésére: a szabadidő és a diszkrécionális, vagyis a szabadon felhasználható jövedelem birtoklására. Emellett a XX. század második felében élő emberek utazási motivációja is egyre nőtt, ami rövidesen globális méreteket öltött. Innentől a turizmus nem pusztán egy gazdasági ágazat, hanem egy, a jóléthez szorosan hozzátartozó jelenséggé vált. (Gonda, 2017).

A globalizáció, a vállalatok közti együttműködés és a külkereskedelem fejlődése komoly hatással voltak a nemzetközi turizmusra, melyet az infrastrukturális fejlesztések egyfajta húzóágazatként emeltek tovább. Majd az online tér elhozta a következő jelentős keresletösztönzőt, az internetet. Az UNWTO 2030-ra jósolt adatai szerint a nemzetközi érkezések száma elérheti az 1,8 milliárdot, ami a kezdetekben mértékhez, de napjaink túlturizmusához képest is egy nagy kihívásként áll a Föld előtt, mely kihívás fenntarthatósága igencsak megkérdőjelezhető.

1. ábra: A nemzetközi turistaérkezések száma világszinten 1950-2023-ig.



Forrás: Statista (2023).

1.1 Témaismerítés

Az elmúlt évtizedekben a turizmusipar dinamikus és töretlen növekedésen ment keresztül, miközben a globalizációval párhuzamosan az utazók igénye a mélyebb és autentikusabb élmények iránt egyre erősödött. Ez a tendencia jelentős mértékben hozzájárult a kulturális turizmus fellendüléséhez, amelynek népszerűsége és fejlődése máig töretlen. Az utazók növekvő érdeklődése a helyi kultúrák, történelmi örökségek, természeti tájak és hagyományok iránt új lehetőségeket teremtett, és különösen kedvezett a tematikus utak térnyerésének. Dolgozatom központi témája ezeknek a tematikus utaknak a vizsgálata, amelyek a modern turizmus sokszínűségét és fejlődési irányait példázzák. A tematikus utak olyan előre megtervezett, specifikus érdeklődésre épülő turisztikai útvonalak, amelyek lehetővé teszik az utazók számára, hogy mélyebb betekintést nyerjenek egy adott téma különböző aspektusaiba. Ezek az utak nem csupán kulturális, történelmi, természeti, vizuális, vagy gasztronómiai érdekességeket kínálnak, hanem szinergikus hatással is bírnak, hiszen egyéb más turisztikai termékekkel ötvözve még teljesebb és gazdagabb élményt is képesek nyújtani. Például egy borvidéki tematikus út nemcsak a helyi borászatokat és pincészeteket mutatja be, hanem lehetőséget ad a helyi gasztronómia és kézműves termékek felfedezésére is, főleg akkor, ha azok a borászatok egy látványos környezetbe ágyazódnak. A fenntarthatóság problematikájára és a túlturizmus, illetve annak negatív hatásai ellen nyújthat megoldást a turisztikai tematikus út. Ezek ugyanis kevésbé felkapott területek kisebb vonzerővel rendelkező értékeit tudják úgy felfűzni egy tematika mentén, hogy ténylegesen turisztikai attrakcióként funkcionáljanak. Ez által csökkentve a turizmus térbeli koncentrációját és bővítve az alternatív turisztikai kínálatot (Gonda 2022). Ez pedig erősíti a fenntartható regionális fejlődést, amely a turisták tudatosságának fejlődésével egyre erőteljesebb elvárás a turisták egyes csoportjai részéről (Garrić, 2023).

Akár az élet más területei, a turizmus is rohamosan felgyorsult és elszemélytelenedett. Az élményeket szabványosítják, a helyi kapcsolatokat pedig tranzakciókra váltják. (Gherasim, Păduraru, Vlădeanu, 2019).

A tematikus utak a desztináció értékkinálatára, örökségére, hagyományaira épülnek, amely alapvetően a helyiekkel való kapcsolattartást és a közösségi tevékenységeket feltételezi. Személyre szabható és sokrétű érdeklődés kiszolgálására alkalmasak.

Németországban feltehetően több, mint kétszáz tematikus út létezik, melyek töretlenül újításokat és fenntarthatósági törekvéseket végeznek a világtrendek és a fogyasztói igények szem előtt tartásával, ugyanakkor megtartva az autentikusság és a regionális hagyaték értékeit

(Pentz, 2023a). Sajnos ugyanez nem mondható el Magyarországról, ahol – bár bőségesen rendelkezésre áll(hat)nának vonzerők – az esetek többségében a tematikus út vagy a mögötte álló szervezet mégsem működik elégségesen.

1.2 Problémafelvetés

A magyarországi tematikus utak bár a kezdetekben nagy számban indultak újukra különböző projektek keretében elérhető támogatásoknak köszönhetően, mégsem váltak meghatározó részévé a hazai turisztikai kínálatnak. A hosszú távú működtetéshez szükséges feltételek és a valódi összefogás hiánya idővel a siker útjába állt. Napjaink szolgáltatás-orientált és ingergazdag világa megköveteli az állandó, innovatív vezetést és a fókuszált, digitális jelenlétet. Szemléletes példa a marketing hiányosságára a Vaskultúra útja, ami szintén projekt támogatásból valósulhatott meg, majd unikális kínálata és páratlansága ellenére sem működtetik elég aktívan. A közérdeklődést nem kelti fel sajátos marketingtevékenységgel, ezáltal nem használja ki a vonzerejében lévő potenciált. Nincs maradéktalan egyezés az ipari emlékekkel foglalkozó és a turisztikai szakemberek szempontrendszerében, ami nehezíti a közös célok meghatározását és a hatásos célcsoport-meghatározást (Nagy, 2012).

Komplex tevékenység egy tematikus út üzemeltetése, ami állandó menedzsmentet, tudatos célkitűzéseket, megfelelő finanszírozási háttérrel és komoly marketingtevékenységet igényel, a fogyasztói trendek naprakész ismerete mellett (Piskóti – Nagy, 2021).

1.3 Hipotézisek

Hipotéziseim az alábbiak:

1. A tematikus utak kínálta értéket digitális jelenlét és tudatos marketingtevékenység által lehet leghatékonyabban kommunikálni Y és Z generációs fogyasztók felé.
2. Az Y és a Z generációk turizmushoz való hozzáállását alapvetően meghatározza az egyedi élményszerzés, mint kulcsmotiváció, a fenntarthatóság és a digitalizáció.
3. A tematikus utak fenntartásának elengedhetetlen komponensei a stabil és innovatív menedzsment, a közösségi összefogás és a kiegyensúlyozott finanszírozási háttér.
4. Annak ellenére, hogy hazánkban nem működnek eredményesen a tematikus utak, jelentős ismertséggel rendelkeznek és lenne érdeklődés irántuk a belföldi turisták részéről.

1.4 Célkitűzések

A dolgozat megírásával céljaim között szerepel a hazai tematikus utak kínálati oldalának megismerése és helyzetképek felvázolása. Ezenfelül a tematikus utak iránti kereslet elemzése, illetve a turizmus aktuálisan leginkább meghatározó trendjeinek és a tematikus utakat érő egyéb kihívásoknak összefoglalása és ismertetése. A vidékfejlesztés szempontjából is jelentős a tematikus utak szerepe, mivel olyan kis településeket is bekapcsolnak a turizmus vérkeringésébe, amelyek önmagukban nem vonzanának annyi látogatót. Az ilyen utak nemcsak növelik a látogatók számát, hanem hozzájárulnak a helyi gazdaság diverzifikálásához is. A tematikus utak révén tehát a kisebb települések is részesülhetnek a turizmus nyújtotta előnyökből, ami segít megőrizni és fejleszteni a helyi közösségek gazdasági és kulturális életét. Meggyőződésem, hogy a hazai vidék-és turizmusfejlesztésben is jelentősebb szerepet tölthetnének be a turisztikai célú tematikus utak (Nagy 2021). Dolgozatommal erre is fel szeretném hívni a figyelmet.

2 Módszertan

Kutatásomat több pillérre építettem. Céljaim között szerepelt egyrészt, hogy átfogó képet alkossak hazánk turisztikai tematikus útajairól, azok digitális marketing-aktivitásáról, illetve az azokat jelenleg övező érdeklődésről. Másrészt, hogy szakmailag széleskörűen megalapozott tudásanyag birtokában gondolkodhassak a témáról, illetve a turizmus aktuális trendjeiről, a turisztikai tematikus utak kihívásairól, fejlesztési lehetőségeiről, idegen kutatások eredményeinek kiemelt szemrevételezése mellett.

2.1 Primer kutatás

Primer kutatásom első része során internetes és közösségi média-elemzés alapján azonosítottam és digitális marketingtevékenységük alapján értékeltem a Magyarországon létrejött tematikus utakat. Az összegyűjtött adatokból táblázatot szerkesztettem, amely az alábbi információkat tartalmazza:

- A tematikus út neve
- Az utat létesítő szervezet neve
- Működés, az alábbi válaszlehetőséggel: igen, vélhetően igen, vélhetően nem, nem
- Weboldal elérhetősége
- Digitális marketing-aktivitás

Utóbbi alapján a tematikus utakat 3 szempont szerint vizsgáltam:

- Van-e közösségi média platformja
- 2024-ben osztott-e meg tartalmat a weboldalán vagy a közösségi médián
- Havonta oszt-e meg tartalmat a weboldalán vagy a közösségi médián

Az egyszerűbb áttekinthetőségért a tematikus utak bemutatásához típusonként egy-egy kivonatot használok. A teljes táblázat a dolgozat függelékéként megtekinthető.

Primer kutatásom második része során egy, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézetének kérdőíves felmérése alapján vizsgáltam, hogy egyrészt a magyar lakosság milyen mértékben ismeri a különböző tematikus utakat, másrészt milyen attitűd jellemző a különböző típusú utak kapcsán. A 2024-ben lefolytatott online kérdőíves megkérdezés 1000 fős mintanagyságú adatbázist szolgáltatott, ami reprezentatívnak tekinthető a hazai lakosságra nemek és életkori csoportok (15 éves bontású) szerint. A minta vizsgált demográfiai adatait az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: Az 1000 fős online kérdőíves megkérdezés mintájának demográfiai jellemzői

Nem		
	Fő	% (n=1000)
Férfi	475	47,5%
Nő	525	52,5%

Településtípus		
	Fő	% (n=1000)
Főváros	104	10,4%
Nagyváros: legfeljebb 100 000 - 500 000 fő	344	34,4%
Közepes méretű város: legfeljebb 25 000 - 100 000 fő	160	16,0%
Kisváros: legfeljebb 10 000 - 25 000 fő	111	11,1%
10 000 főnél kevesebb lakosú kisváros	92	9,2%
1000 főnél több lakosú falu	126	12,6%
Aprófalu: kevesebb, mint 1000 lakossal	63	6,3%

Életkor		
	Fő	% (n=1000)
18-35 év	256	25,6%
36-50 év	278	27,8%
51-65 év	232	23,2%
65 évnél idősebb	234	23,4%

Legmagasabb iskolai végzettség		
	Fő	% (n=1000)
Dokori fokozat	41	4,1%
Egyetem, mesterfokozat	167	16,7%
Egyetem, alapidiploma	314	31,4%
Középiskola	364	36,4%
Szakképző iskola	64	6,4%
Legfeljebb 8 általános iskolai osztály	50	5,0%

Forrás: Saját szerkesztés

Összességében a kutatási célokhoz mérten a nemek és életkori kategóriák szerinti reprezentativitás mellett a településtípus és iskolai végzettség szerinti eltérések feltételezhetően nem torzítanak olyan mértékben, ami megakadályozná az elemzések lefolytathatóságát.

A kérdőívben az alábbi kérdések kerültek elhelyezésre:

- „Hallott már az alábbi turisztikai együttműködésekről, tematikus utakról?”

A válaszadóknak ezt a kérdést igen / nem típusú válaszadással kellett értékelnie a kutatás szempontjából releváns négy különböző tematikus út típus esetén, amik a következők:

zarándokutak, borutak, európai kulturális utak, és zöldutak.

- „A tematikus út egy bizonyos témára felfűzött látnivalók, élmények összekapcsolásával jön létre (pl. borút, szilva út, várak útja stb). Ön mennyire szívesen keresné fel szabadidejében a tematikus utakat?”

A fenti kérdés egy állításblokk volt, ahol a válaszadók négyfokú Likert-skála segítségével értékelték a kérdőív által meghatározott attitűdállításokkal való egyetértésük mértékét. Az értékeléshez használt Likert-skála értékei a következők szerint alakultak:

egyáltalán nem, inkább nem, inkább igen, egyértelműen igen.

A kérdés megválaszolása során összesen hét különböző attitűdállítást kellett értékelnie a kitöltőknek (3. ábra).

- „Az utazás során szerzett tapasztalataim boldogabbá tesznek.”
- „A turizmus javítja kapcsolataimat másokkal.”

A két állítást a válaszadók hétfokú Likert-skála segítségével értékelték a kérdőív által meghatározott attitűdállításokkal való egyetértésük mértéke szerint. Ezen adatokat oszlopdiagram segítségével vizualizáltam.

Az elemzés során először leíró statisztikai módszertan segítségével a válaszok esetén tapasztalható gyakoriságokat értékeltem. Ezt követően háttérelmzés segítségével megállapítottam, hogy vannak-e statisztikailag igazolható különbségek az egyes demográfiai csoportok válaszai között. A háttérelmzést az 1. táblázatban látható négy demográfiai ismerv esetén elvégeztem. A háttérelmzés során a statisztikailag igazolható szignifikáns eltérések igazolásához az ismérvek nem metrikus jellegének figyelembevétele alapján Khí-négyzet próbákat alkalmaztam 5%-os szignifikancia határérték mellett. Az eredmények értelmezése során csak azokat az eltéréseket mutatom be, amik szignifikánsnak tekinthetők az előzetesen megállapított határérték mellett ($p < 0,05$).

Primer kutatásom harmadik része két mélyinterjúból állt, a Villány-Siklósi és a Szekszárdi Borút Egyesületek (egykori) elnökeivel. A borutak, mint tematikus utak, fenntartásához szükséges szervezeti egységekről, tényezőkről, a borutak kihívásairól és fejlesztési lehetőségeiről jutottam értékes információkhoz hiteles forrásokból.

2.2 Szekunder kutatás

Szekunder kutatásomban a magyar és nemzetközi szakirodalom minél mélyebb megismerésére törekedtem, amelyhez egyaránt használtam elsődleges és másodlagos forrásokat, könyvtárkatalógust és online platformokat. A szakirodalom felkutatásában többek között az MTMT adatbázisát használtam, illetve átnéztem a Turizmus Bulletin és a Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok utolsó 5 évfolyamának számait.

Statisztikai adatokat leginkább a KSH, az Eurostat, a Statista, az EMIS, az UNWTO és a Pécsi Tudományegyetem Egyetemi Könyvtár és Tudásközpont Adatbázis portálja alapján gyűjtöttem.

3 A tematikus utak csoportosítása és a hazai kereslet, illetve kínálat alakulása

A tematikus utak egészen az ókortól eredeztethetőek. A zarándokutak (például a Santiago de Compostela-i Szent Jakab út) már a középkorban széleskörűen látogatott volt (Gonda et al., 2016). Az 1950-es évektől túraútvonalak jöttek létre a modern tematikus utak előhírnökeként. Ám ezen jelzett túraútvonalak nem teljesen összeegyeztethetők napjaink tematikus útjaival. A 20. század első kulturális jellegű útjai, a gasztronómiai utak elődei, a borutak voltak. Európai Unió csatlakozásunk későbbi remek pályázati alapot nyújtott az újonnan alakuló vagy ez úton hivatalossá válni szándékozó egyesülések számára. Hazánkban az első tematikus út a Villány-Siklói Borút volt, mely 1994-ben alakult, példát mutatva a többi alakuló borútnak. Az ezredforduló környékén sorra alakultak meg hazánkban is a tematikus utak, de számos alkalommal megfigyelhető volt, hogy a kezdeti, Európai Unió forrásból fenntartott működés után rövidesen alábbhagyott a lendület és hirtelen megszűnt a tematikus út működése. Különösen jellemző ez a helyzet gasztronómiai utak, illetve borutak esetében. Megalapítási motivációja ezen utaknak sokszor inkább a kedvező pályázati lehetőség, mintsem a közösségi érdekegyezés és összefogás (Deák, 2016).

3.1 A turisztikai tematikus út

A tematikus út definíciója változatosan, számos oldalról megközelítve szerepel a szakirodalomban, ám alapvetően elmondható, hogy egy adott térség közös tematikán alapuló, térben megvalósuló hálózatosodása, amely szerves része lehet a térség fenntartható fejlesztésének, miközben helyi összefogásra alapozva kiszolgálja az utazói igényeket. Lourens (2007) megfogalmazásában az útvonal alapú turizmus a turisztikai desztinációk fejlesztésének piacvezérelt megközelítése.

Az UNWTO (2005) definíciója szerint: „A tematikus turisztikai útvonalak célja egy adott téma köré szerveződő, turisztikai érdeklődést kiváltó tevékenységek összekapcsolása. Ezek elősegítik a régiók közötti együttműködést és a fenntartható fejlődést.”.

Puczkó és Rátz (2000) szavaival “A tematikus utak integrált, környezetileg érzékeny, fenntartható és releváns interpretációi egy adott témának, melyet szolgáltatások megfelelő fejlesztésével, illetve marketingtevékenység segítségével kínálnak a látogatói és a helyi igények, valamint a környezeti szempontok figyelembevételével, gazdasági, társadalmi, és kulturális szempontból kedvező hatások mellett.”

Jellemző ezen turisztikai utakra továbbá, hogy attrakciókat kötnek össze és eltérő közlekedési módon, különböző közlekedési eszközökkel járhatóak be (Bodó, 2016).

A tematikus utak vonzerő-egyesítő volta serkentő hatással van az érintett vállalkozások további, kiegészítő szolgáltatásainak előállítására (Meyer, 2004). Továbbá komplexitás jellemző rájuk, az alábbi részekre bonthatóan (Lengyel, 2004):

- Vonzerő/attrakció
- Megközelíthetőség
- Infrastruktúra
- Szállás
- Étkezés
- Egyéb szolgáltatások
- Biztonság
- Vendégszeretet
- Turisztikai szervezetek
- Árak
- Információ

3.2 A tematikus utak csoportosítása

A turisztikai tematikus utak csoportosításában nincs konszenzus a szakértők között. Egzakt szervezeti és működési szabályozások híján némileg megengedően szükséges viszonyulni a különböző szempontok megalkotásához kategorizáláskor. A szakirodalom legtöbbet hivatkozott szereplőinek egyike Müller (1994) és általa részben újragondolva Szromek – Naramski (2019), Pentz (2024), Widawski – Oleśniewicz (2019) az alábbi csoportosításokat alkalmazzák:

2. táblázat: A turisztikai tematikus utak csoportosítása

Csoportosítás alapja	Altípusok
Tematika	Kulturális utak
	Természeti utak
	Gasztronómiai utak
	Egyedi érdeklődési utak
Funkció	Oktató utak
	Szórakoztató utak
	Rekreációs utak
Földrajzi kiterjedés	Helyi utak
	Regionális utak
	Nemzetközi utak
Célcsoportok	Családoknak szóló utak
	Szakértőknek szóló utak
	Tömegturizmus
Technológiai és fenntarthatóság	Digitális tematikus utak
	Fenntarthatósági utak

Forrás: Szakirodalmi összegzés alapján saját szerkesztés

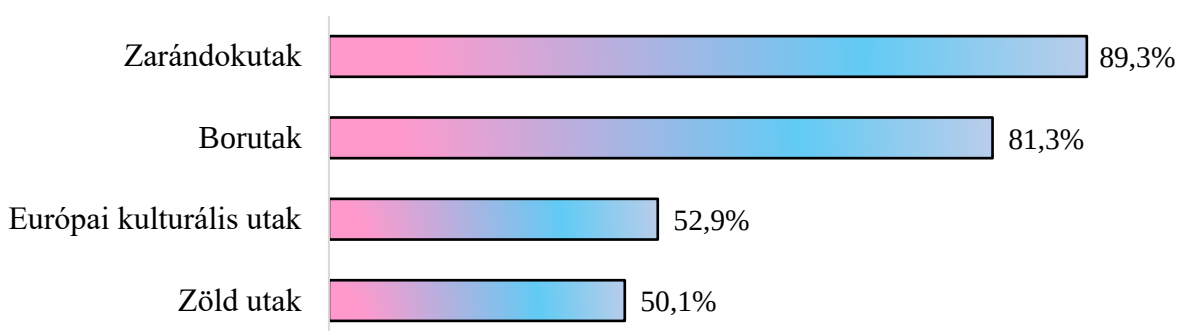
Más források önálló csoportként kezelik a zarándokutakat, amiket jelentős magyar érintettségük okán a továbbiakban a dolgozat is elkülönítetten tárgyal.

3.3 A tematikus utakra irányuló hazai kereslet elemzése

A primer kutatás a módszertanban részletezettek szerint vizsgálja, hogy a meghatározott négy különböző tematikus út típust milyen mértékben ismeri a hazai lakosság. A 2. ábrán látható, hogy a zarándokutak és a borutak ismertsége igen magas. Előbbiről a lakosság 89,3%-a, míg utóbbiról a lakosság 81,3%-a hallott már. Az európai kulturális utak és a zöldutak ismertsége ettől jócskán elmarad. Európai kulturális utakról a magyarok 52,9%-a, zöldutakról pedig mindössze a hazai lakosság 50,1%-a hallott.

2. ábra: A különböző típusú tematikus utak ismertsége

„Hallott már az alábbi turisztikai együttműködésekről, tematikus utakról?”



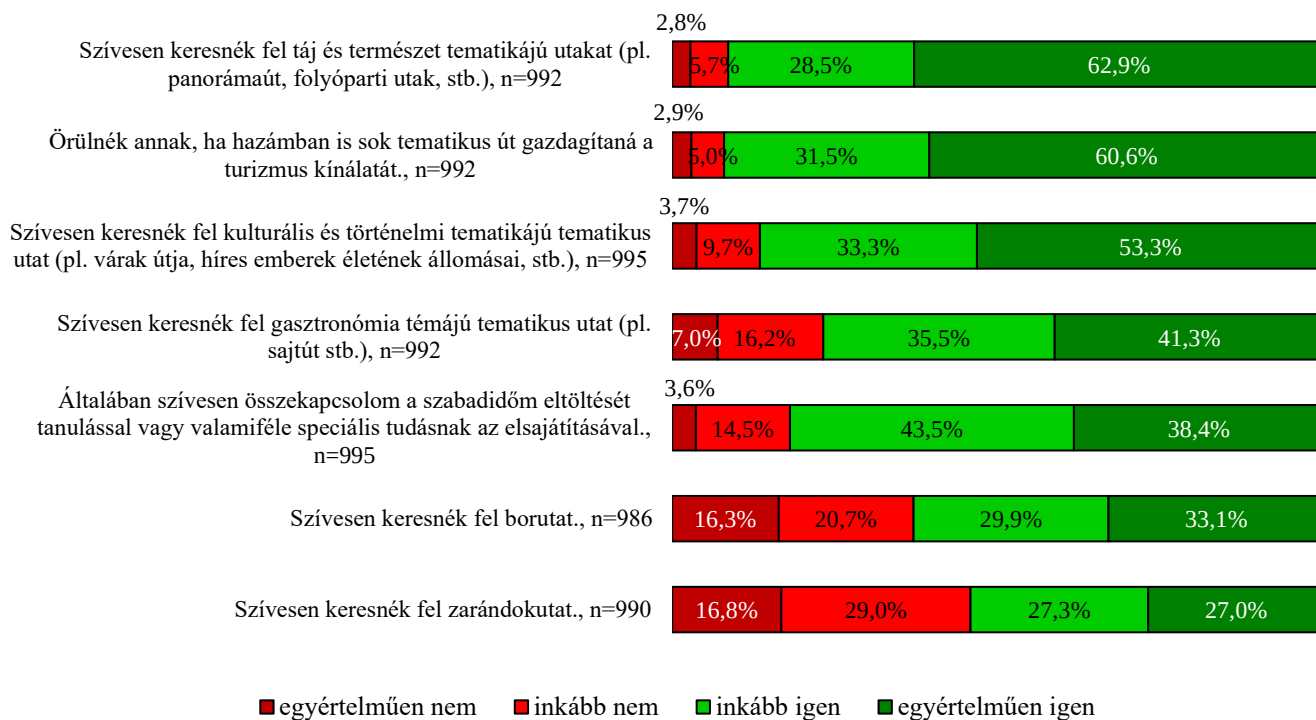
Forrás: Saját szerkesztés

Míg a zarándokutak ismertsége vélhetően azok archaikus gyökereire és a vallásgyakorlásra vezethető vissza, a borutaké a borkedveléshez, illetve az élményalapú, pincészetek meglátogatása által szerzett ismeretekhez kötődhet. Megemlítendő továbbá, hogy van néhány kiemelkedően eredményes marketingtevékenységet végző borút – mint például a Villány-Siklói – melyek munkája szintén hozzájárulhat a borutak ismertségének alakulásához. Az európai kulturális utak magyarországi mennyisége nem kifejezetten kiemelkedő, illetve a meglévő utak marketing- és menedzsmentmunkája is megkérdőjelezhető minőségű, ez lehet az oka az ilyesfajta utak alacsonyabb ismertségének. A zöldutak eredménye szintén infrastrukturális- és marketing-hiányosságokra, illetve az efféle utak ismertsége mögött húzódó turisztikai trendek fiatalsgára vezethető vissza elsősorban.

A kutatás során a tematikus utakhoz kapcsolódóan egyesével került felmérésre a lakosság egyetértésének mértéke, hét attitűdállítás esetén. Az ezzel kapcsolatos eredményeket a 3. ábra foglalja össze. A válaszadók leginkább a „Szívesen keresnék fel táj és természet tematikájú utakat (pl. panorámaút, folyóparti utak stb.)” és az „Örülnek annak, ha hazámban is sok tematikus út gazdagítaná a turizmus kínálatát.” állításokkal értettek egyet. Az egyetértés mértéke ezen két állítás esetén elsöprő volt, előbbinél a válaszadók 91,4%-a jelölt legalább inkább igen értéket, míg a másikinál ugyanez az arány 92,1% volt. Az egyetértés mértéke ehhez képest kissé elmaradt a „Szívesen keresnék fel kulturális és történelmi tematikájú tematikus utat (pl. várak útja, híres emberek életének állomásai stb.)”, a „Szívesen keresnék fel gasztronómia témájú tematikus utat (pl. sajtút stb.)”, és az „Általában szívesen összekapcsolom a szabadidőm eltöltését tanulással vagy valamiféle speciális tudásnak az elsajátításával.”

állítások esetén. A vizsgált attitűdállítások közül az egyetértés mértéke a „Szívesen keresnék fel borutat.” és a „Szívesen keresnék fel zarándokutat.” állításokkal kapcsolatban volt a legkisebb. Előbbinél a válaszadók 20,7%-a jelölte az inkább nem, 16,3%-uk az egyértelműen nem válaszokat, míg utóbbinál 29%-uk az inkább nem és 16,8%-uk az egyértelműen nem válaszokat. Relatív ismertségük ismeretében ez váratlanul hathat, de érdemes figyelembe venni, hogy ezen turisztikai termékek kereslete szorosan összekapcsolódik a központi témájukkal, a borral és a hittel. A megkérdezettek előzetes megítélése negatívan hathat a termékekre épülő turisztikai kínálatra.

3. ábra: Tematikus utakkal kapcsolatos attitűdállításokkal való egyetértés mértéke „Ön mennyire szívesen keresné fel szabadidejében a tematikus utakat?”

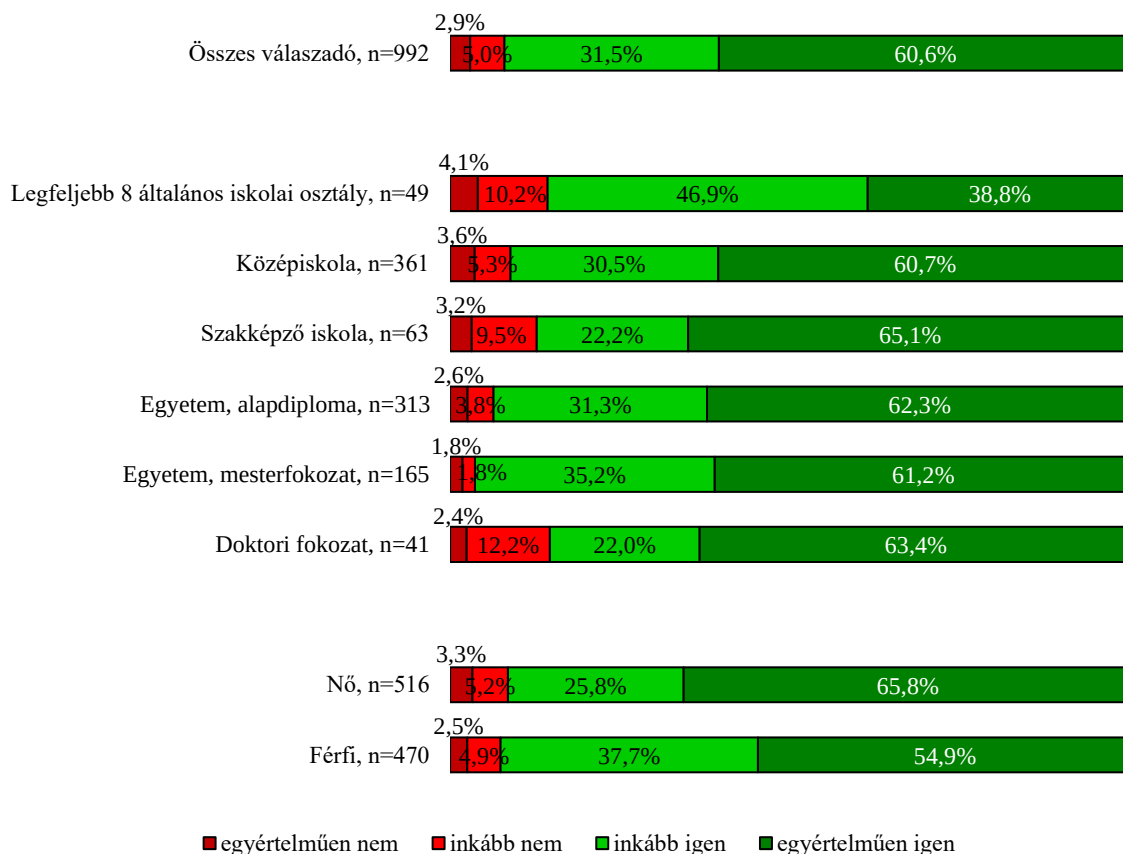


Forrás: Saját szerkesztés

A másik általánosan magas egyetértéssel rendelkező állítás az „Örülnek annak, ha hazámban is sok tematikus út gazdagítaná a turizmus kínálatát.” esetén az iskolai végzettség ($p=0,029<0,05$) és a nemek ($p=0,001<0,05$) szerint lehetséges szignifikáns eltéréseket kimutatni. Iskolai végzettség alapján a legfeljebb 8 általános iskolai osztályt végzettek véleménye tért el számottevően a náluk magasabb iskolai végzettséggel rendelkezőkétől. Esetükben a teljes egyetértés aránya (egyértelműen igen válaszlehetőség jelölése) jóval alacsonyabb volt. Nemek szerint szintén a teljes egyetértés mértékében (egyértelműen igen válaszlehetőség jelölése)

azonosítható különbség. Az eredmények alapján a nők jobban örülnének annak, ha hazánkban is sok tematikus út gazdagítaná a turizmus kínálatát, mint a férfiak.

4. ábra: Az „Örülnek annak, ha hazánkban is sok tematikus út gazdagítaná a turizmus kínálatát.” állítás háttérelmezése



Forrás: Saját szerkesztés

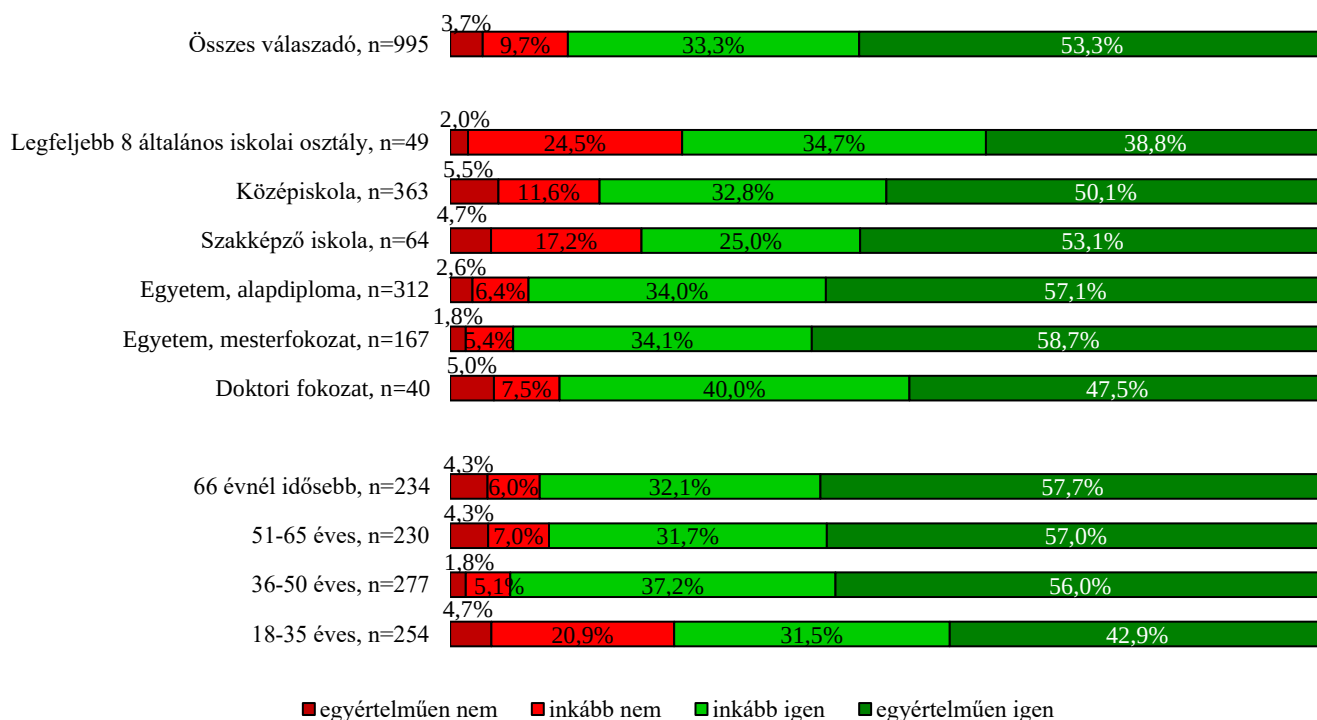
Összességében elmondható, hogy nagy igény áll fenn megfelelően működtetett tematikus utak fenntartására Magyarországon. A nők magasabb támogatási aránya utalhat arra, hogy utazásaik során az átélt élmények nagyobb súlyozással szerepelnek a preferenciarendszerükben, mint a férfiaknak, ahol a funkcionalitás (például pihenés) nagyobb szempontot jelenthet.

3.3.1 Kulturális és történelmi utak

A „Szívesen keresnék fel kulturális és történelmi tematikájú tematikus utat (pl. várak útja, híres emberek életének állomásai stb.)” állítás esetén iskolai végzettség ($p=0,002<0,05$) és életkor ($p=0,000<0,05$) szerint mutatott ki a Khí-négyzet próba szignifikáns különbségeket. Az egyetemi alapdiplomával és mesterfokozattal rendelkezők keresnék fel a legszívesebben

kulturális és történelmi tematikájú tematikus utakat. A náluk magasabb, doktori fokozattal rendelkezők és a náluk alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők esetén ez az arány alacsonyabb. Az életkori csoportok közül a 36-50 éves, az 51-65 éves és a 66 évnél idősebb korosztályok hasonlóan magas arányban látogatnának meg szívesen kulturális és történelmi tematikájú tematikus utakat. Hozzájuk képest a 18-35 éves korosztály az, aki kevésbé szívesen lenne erre hajlandó.

5. ábra: A „Szívesen keresnék fel kulturális és történelmi tematikájú tematikus utat (pl. várak útja, híres emberek életének állomásai stb.)” állítás háttérelmzése



Forrás: Saját szerkesztés

Csapó és Szerzőtársai nagymintás kutatásai kimutatták, hogy felfedezhető kapcsolat a végzettség és a kulturális programok iránti érdeklődés között, mely szerint minél képzetesebb valaki, annál nyitottabb az ilyen jellegű szórakozásra (Csapó et al., 2018).

Az alap és mesterfokozattal rendelkezők magas érdeklődése lehet annak vonzata, hogy a társadalom ezen szegmensei fogékonyabbak új tudás megszerzésére és feltöltődnek a kultúrától, míg az alacsonyabb iskolázottsággal rendelkezők átlagosan kisebb ingerszükséglettel rendelkeznek a kultúra iránt, illetve vannak, akik időhiány miatt vagy anyagi megfontolásokból vonakodnak efféle tevékenységtől. Az emberek életminőségük szinten tartása érdekében többet dolgoznak, ami elsődlegesen a kultúrafogyasztásukról való lemondást

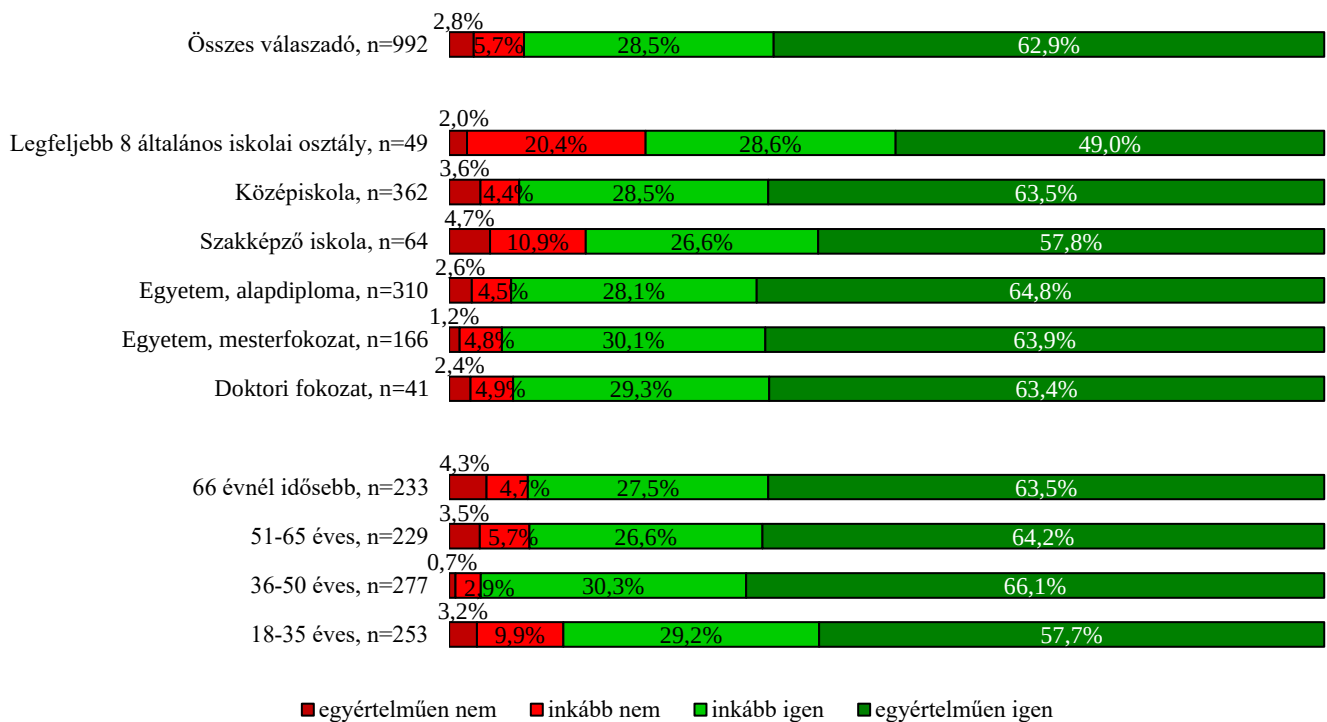
eredményezi (Antalóczy et al., 2009). A turisztikai szokásokkal kapcsolatban elmondható, hogy a hallgatók, ha szívesen is látogatnak meg kulturális jellegű attrakciókat, a kultúra általában nem jelent számukra elsődleges motivációt. Többségük moziba, koncertekre és könyvtárba jár a legszívesebben, kevésbé színházba, kiállításokra vagy múzeumba. Operába vagy hangversenyre szinte nem is látogatnak. Pavluska és Szerzőtársai (2018) kutatásai is megállapítják, hogy a fiatalok egyre kevésbé vonzódnak a magaskultúra műfajaihoz, ám a kor előrehaladtával ez változást mutat. Az emberek a kor előrehaladtával bizonyítottan jobban kötődnek a hagyományok és a kultúra értékeihez, mint fiatalabb társaik.

A fiatal generációk bevonására feltételezhetően az aktívabb, szórakoztatóbb vagy modernebb termékkínálattal érdemes a stratégiát kidolgozni.

3.3.2 Természeti tematikus utak

A tematikus utakkal kapcsolatos attitűdállítások háttérelmezése során mind a hét állítás esetén sikerült a Khí-négyzet próbák segítségével szignifikáns eltéréseket azonosítani a különböző demográfiai csoportokhoz kapcsolódóan. A „Szívesen keresnék fel táj és természet tematikájú utakat (pl. panorámaút, folyóparti utak stb.)” állítás esetén az iskolai végzettség ($p=0,016<0,05$) és az életkori csoportok ($p=0,013<0,05$) szerint sikerült szignifikáns különbségeket felfedezni, amely eredményeit a 6. ábra foglalja össze. A különbségek ugyan szignifikánsak, de összességében enyhe eltérésekről van szó. Ezen állítással a legfeljebb 8 általános iskolai osztályt vagy szakképző iskolát végzettek értettek egyet kevésbé, mint a náluk magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők. Az életkori csoportok közül a legfiatalabb, 18-35 éves korosztály értett egyet legkevésbé az állítással, miközben a 36-50 éves korosztály a legnagyobb mértékben.

6. ábra: A „Szívesen keresnék fel táj és természet tematikájú utakat (pl. panorámaút, folyóparti utak stb.)” állítás háttérelmzése



Forrás: Saját szerkesztés

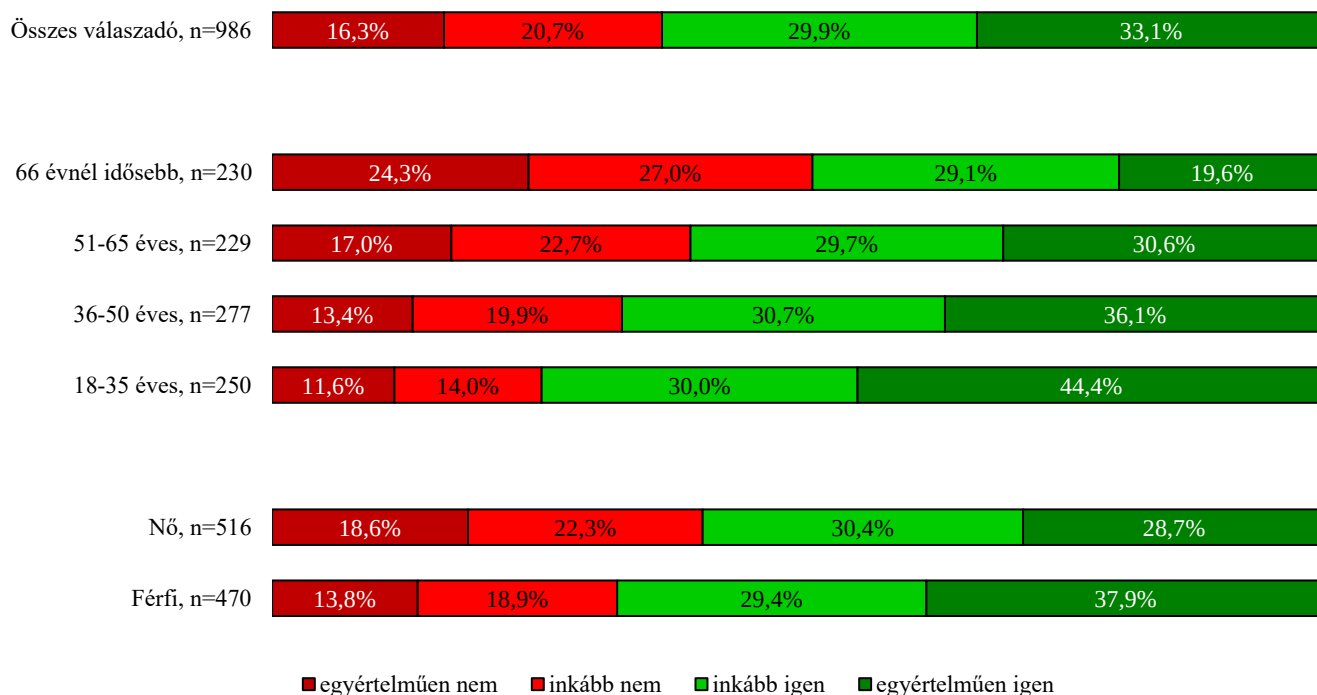
Összességében megállapítható, hogy a táj és természet tematikájú utak iránti kereslet magas a lakosságban, alacsony varianciával. A fiatal korosztály (18-35) relatív érdektelensége fakadhat abból, hogy a turisztikai választásaikat jobban élmény- és eseményközpontúság vezérli, míg a középkorúak (36-50 korosztály) magas érdeklődése köthető azon életszakasz családközpontú jellegéhez, mikor a szeretteikkel töltött idő és a természetközelség magasabb értéket képvisel preferenciarendszerükben. Az eredmények alapján célszerű lehet a fiatal generációknak irányított marketingtevékenységgel az ilyen jellegű tematikus utak aktív, élményközpontú aspektusait, illetve az idősebb korosztályoknak a nyugalom és családbarát profil képét közvetíteni.

3.3.3 Borutak

A „Szívesen keresnék fel borutat.” Állítás esetén a Khí-négyzet próba az életkori csoportok ($p=0,000<0,05$) és a nemek ($p=0,011<0,05$) esetén mutatott ki szignifikáns különbségeket. Ahogy az a 7. ábrán látható, az életkori csoportok közül a legfiatalabb, a korábbi eredményeink

alapján a borutakat legkevésbé ismerő korosztály keresné fel a legszívesebben az ilyen tematikájú utakat. Ez a hajlandóság az életkor előrehaladtával párhuzamosan csökken. Az egyetértési arány ennek megfelelően a legidősebb, 66 évnél idősebb korosztály esetén a legalacsonyabb. Nemek szerint kiderült, hogy a férfiak szívesebben keresnének fel borutakat, mint a nők.

7. ábra: A „Szívesen keresnék fel borutat.” állítás háttérelmzése



Forrás: Saját szerkesztés

A fiatalabb generációk magas szimpátiája a borutak iránt figyelemre méltó, ugyanis a primer kutatásból megállapítható, hogy a 18-35 éves korosztály kisebb arányban hallott már borutakról, mint a 36-50 évesek. Emellett a globális borfogyasztási trendek csökkenő tendenciát mutatnak a fiatalok körében, így feltételezhetően az egyedi, élményközpontú elemei teszik attraktívvá ezen tematikus utakat a fiatalok számára. A preferencia-különbség férfiak és nők között adódhat a borfogyasztás és a borkultúra hagyományosan férfiak által dominált profiljából.

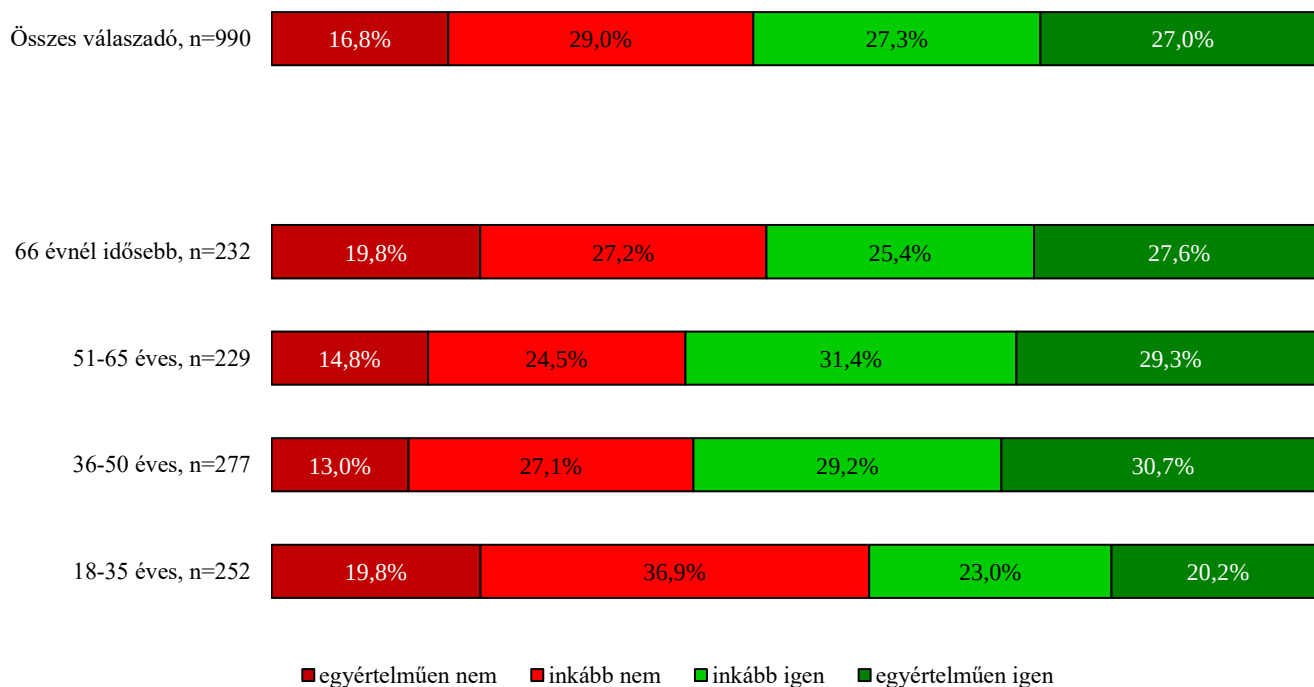
Harsányi és Hlédik (2020) elemzése – a Winelovers, a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Vínoport, a Borászportál, valamint a Borkollégium támogatásában – A Nagy Bor Teszt – 2018-ban készített 8552 fős online kutatási eredményei alapján azt mutatta ki, hogy a látogatók számára a helyszín (vendégtér, kiegészítő szolgáltatások, hangulat, stb.), étkezési lehetőségek, illetve a borász jelenléte is meghatározó szerepet játszik a pincészet kiválasztásánál, vagyis a

borturisták egyértelműen komplex élményt keresnek. Kimutatásra került továbbá, hogy a ritkábban utazók az ismert, illetve egyéb látványosságokkal körbevett borúti szolgáltatásokat preferálják, míg a gyakorlottabb borturisták nyitottabbnak mutatkoznak az ismeretlen felfedezésére. Az utazók háromnegyed része 2-3 napot töltene borral kapcsolatos utazással, tehát indokoltnak tekinthető komplex turisztikai termékcsomag kialakítása.

3.3.4 Zarándokutak

A „Szívesen keresnék fel zarándokutat.” állításhoz kapcsolódóan mindössze az életkori csoportok ($p=0,006<0,05$) szerint sikerült kimutatni szignifikáns különbségeket. Legszívesebben a 36-50 éves és az 51-65 éves korosztály keresne fel ilyen tematikájú utakat. Az egyetértési arány a zarándokutakkal kapcsolatosan ennél valamelyest alacsonyabb a 66 évnél idősebb korosztályban, míg a legfiatalabb 18-35 éves korosztályban a legalacsonyabb.

8. ábra: A „Szívesen keresnék fel zarándokutat.” állítás háttérelmezése



Forrás: Saját szerkesztés

Az elemzés rávilágít arra, hogy az átlagos zarándokutak iránti érdeklődés korcsoportonként eltérő, és ezen eltérés szignifikáns. A legpozitívabb attitűddel a 36-50 éves (középkorú) kitöltők rendelkeztek, mely feltehetően azzal magyarázható, hogy az e korosztályba tartozó emberek

nyitottabbak élettapasztalataik által mélyebb spirituális, akár transzcendens élményeket átélni utazásaik során. A zárandokutak kiegyensúlyozottságot, elmélyedést és lelki nyugalmat nyújtanak, melyek kiemelkedően vonzóak tudnak lenni ezen életfázisokban.

Az érdeklődés a 66 év felettiek esetében enyhe visszaesést mutat, mely feltehetően fizikai képességeik romlásával magyarázható. Köztudott viszont, hogy a zárandokutak komoly fizikai megterhelést követelhetnek meg a résztvevőktől.

A fiatal korosztály szempontrendszerében az élményalapú turizmus tölt be hangsúlyos szerepet, melyben a mély spirituális élmények átlagosan kisebb súllyal szerepelnek.

Az elemzés azt mutatja meg, hogy érdemes a zárandokutak marketingjét célzottan alkalmazni a különböző életkor szerint csoportosított szegmensek felé. A középkorú korosztályok felé érdemes a lelki feltöltődést, a fiatalok felé pedig az aktív kikapcsolódást, az önismereti és a közösségi élményeket közvetíteni.

3.4 A Magyarországon (véltetően) működő tematikus utak

Az országban számos kezdeményezésből született már tematikus út, változó eredményességgel. 2005-2010 között az ország Európai Unió csatlakozását követően a pályázati lehetőségek széles teret kínáltak civil szervezeteknek elképzeléseik megvalósítására. A laza finanszírozási keretektől kifolyólag számos érdek-kezdeményezés történt. Az egységes értékelési keretrendszer, ami a támaszfala lenne egy hosszú távon is fenntartható tematikus úthálózatnak, soha nem létezett Magyarországon, így a források szűkösségével sorra a kezdeményezések is alábbhagytak vagy akár különösebb nyom nélkül felszívódtak. Ezért sem egyszerű feladat az összes valaha megalapított tematikus út életciklusainak nyomon követése.

A tematikus utak sikerének elengedhetetlen eleme a koherens és konzisztens marketingtevékenység, melyet egy stabil, időben változatlan menedzsmenttel együtt lehet csak igazán hatékonyan működtetni. Általában elmondható, hogy magyarországi tematikus útjaink közösségi média megjelenése visszafogott, gátat szabva ezzel hosszú távú fenntartható működésüknek és növekedésüknek az Y és Z generáció elérésének korlátozottsága által.

3.4.1 Kulturális és történelmi utak

3. Táblázat: Létező és vélhetően létező Magyarországi kulturális és történelmi utak digitális marketingtevékenysége

	Név	Működik?		Közösségi média	Tartalom évente	Tartalom havonta
		Igen	Vélhetően igen			
1.	A Reformáció Útja	x		nem	nem	nem
2.	A Római Császárok és a Dunamenti Borok Útja	x		nem	nem	nem
3.	A Szeccszó Útja	x		nem	nem	nem
4.	A Történelmi Füdővárosok Európai Útja	x		nem	nem	nem
5.	A Vasfüggöny Útja	x		nem	nem	nem
6.	Az Ipani Örökség Európai Útja	x		igen	igen	igen
7.	Békési Szilvapálinka Út		x	nem	nem	nem
8.	Cinill és Metód útja	x		nem	nem	nem
9.	Északi Várak Útján	x		igen	igen	igen
10.	Észak-Magyarországi Kastélyút		x	nem	nem	nem
11.	Európai Temetők Útja	x		nem	nem	nem
12.	Gótikus Út	x		igen	igen	igen
13.	Ipolytamóc út	x		igen	igen	igen
14.	Magyar Zsidó Örökség Útja	x		nem	nem	nem
15.	Palóc Út	x		igen	igen	igen
16.	Rákóczi Európai Kulturális Útvonal		x	nem	nem	nem
17.	Szatmár-Beregi Szilva Út	x		nem	igen	nem
18.	Tormaút		x	nem	nem	nem
19.	Tours-i Szent Márton Útja	x		nem	nem	nem
20.	Történelmi Kertek Európai Útja	x		nem	nem	nem
21.	Vaskori Duna út	x		nem	nem	nem
22.	Vaskultura Útja		x	nem	nem	nem

Európai Kulturális Útvonalak

Forrás: Saját szerkesztés

Magyarázat: A táblázatban kékkel kiemelve az Európai Kulturális Útvonalak magyarországi kulturális és történelmi útjai

A fogyasztói trendek szem előtt tartása mindennél fontosabb egy tematikus út értékesítésében (Szabó, 2022). Azon érzékeny elemzések vizsgálata, hogy a kulturális utak potenciális középkorú érdeklődői átlagosan magas preferenciával rendelkeznek az edutainment által kínált lehetőségek megismerése, és utazásaik során inkább keresik a mélyebb, történelmi és kulturális élményt, korántsem elhanyagolható. A fiatalabb korosztályt inkább a könnyedebb, közösségi és élmény alapú termékek izgatják. A szegmentált marketingkommunikáció helyett viszont a gyakorlatban még a digitális marketing hiánya is észrevehető. A kulturális utak mindössze 22,7%-a végez a közösségi médián tartalomközlést, amely gátolja a fiatalabb generációk felé történő hatékony kommunikációt. Magyarország 11 Európai kulturális úttal rendelkezik, melyek kimagasló eszmei értéket képviselnek. A modern marketingkommunikációs csatornák alkalmazásának hiánya gátolja a nemzet szellemi tőkéjének gazdaságélénkítő potenciálját.

3.4.2 Zöldutak

4. táblázat: Létező és vélhetően létező magyarországi zöldutak digitális marketingtevékenysége

Név	Működik?		Közösségi média	Tartalom évente	Tartalom havonta
	Igen	Vélhetően igen			
1. Baranya Zöldút		x	igen	nem	nem
2. Barlangok és Karsztformák Útja		x	nem	nem	nem
3. Budavidék Zöldút	x		igen	igen	igen
4. Cserhát Natúrpark Zöldút	x		igen	igen	nem
5. Duna-Ipoly Zöldút	x		igen	igen	igen
6. Mecsek Zöldút	x		igen	igen	igen
7. Ormánság Zöldút		x	igen	nem	nem
8. Örökségeink Útján Zöldút		x	igen	nem	nem
9. Tanyakör Zöldút	x		nem	nem	nem

Forrás: Saját szerkesztés

A zöldutak magas arányban, 77,8%-ban rendelkeznek közösségi média megjelenéssel, ezekből azonban csak 33,3% gyárt legalább havi rendszerességgel tartalmat. Az aktív megjelenés korlátozottsága a konzisztens vezetés és stratégiai tervezés hiányát indikálja. A fogyasztók felé való kommunikáció aktív marketingtevékenységet követel, így bár infrastrukturális feltételei adottak, mégsem érik el zöldútjaink potenciális bázisaikat. A kultúrális utak digitális jelenlétét, a teljesítmény-mutatók vélhetően továbbra is a konzisztens marketingstratégia és menedzsment hiányát jelzik.

3.4.3 Borutak

5. táblázat: Létező és vélhetően létező magyarországi borutak digitális marketingtevékenysége

Név	Működik?		Közösségi média	Tartalom évente	Tartalom havonta
	Igen	Vélhetően igen			
1. Ászár-Neszmélyi Borút		x	igen	igen	igen
2. Ávasi Borút	x		igen	igen	nem
3. Badacsonyi Borút	x		nem	nem	nem
4. Balatonakali Borút		x	igen	igen	nem
5. Balaton-Felvidéki Borút	x		igen	igen	nem
6. Balatonfüred És Környéke Borút		x	nem	nem	nem
7. Cserszegi Fűszeres Nemzetközi Borút		x	nem	nem	nem
8. Csopak Környéki Borút		x	igen	igen	nem
9. Dél-Balaton Borút	x		igen	igen	igen
10. Dörgicsei Borút		x	nem	nem	nem
11. Duna-Borrégió Borút		x	igen	igen	nem
12. Egri Borút	x		igen	igen	igen
13. Etyeki Borút		x	igen	igen	nem
14. Mohács-Bóly Térségi Fehérborút		x	igen	nem	nem
15. Monori Borút	x		igen	igen	igen
16. Móri Ezerjő Borút		x	nem	nem	nem
17. Pannonhalmi Sokoróalja Borút		x	igen	nem	nem
18. Pécs-Mecseki Borút	x		igen	igen	igen
19. Somlói Borút		x	nem	nem	nem
20. Soproni Borút		x	igen	nem	nem
21. Tokaj-Hegyaljai Történelmi Borút		x	igen	nem	nem
22. Tolnai Borút	x		igen	nem	nem
23. Velence-tavi Borút		x	nem	nem	nem
24. Villány-Siklói Borút	x		igen	igen	igen
25. Zalai Borút	x		igen	igen	igen
26. Zánka-Nivegy-Völgyi Borút		x	nem	nem	nem

Forrás: Saját szerkesztés

A magyarországi borutak digitális marketingtevékenységének szintje változó. Számos borút rendelkezik példaértékű közösségi média jelenléttel, ám továbbra is elmondható, hogy havi rendszerességgű tartalomgyártást mindössze 26,9% művel. A borutak sikerességének fontos tényezője az elérés szintje, így ezen tényező hiánypótlásával feltehetően számottevően növelhető lenne az ezen turisztikai szegmens iránti kereslet.

3.4.4 Zarándokutak

6. táblázat: Létező és vélhetően létező magyarországi zarándokutak digitális marketingtevékenysége

Név	Működik?		Közösségi média	Tartalom évente	Tartalom havonta
	Igen	Vélhetően igen			
1. Gyöngyök Útja	x		igen	igen	igen
2. Magyar Zarándokút	x		igen	igen	nem
3. Mária Út	x		igen	igen	igen
4. Pálos Utak	x		igen	igen	nem
5. Szent Erzsébet Útja	x		igen	igen	igen
6. Szent Jakab Zarándokút (El Camino)	x		igen	igen	igen
7. Szent László Örökségút	x		nem	nem	nem
8. Szent Márton Út	x		igen	igen	igen

Forrás: Saját szerkesztés

A zarándokutak közösségi aktivitása kiemelkedő. Feltehetően az egyházakhoz köthető közösségi élet színtereként is szolgálnak, illetve bizonyos zarándoklatok központilag szervezettek, amelyek kommunikálása az érdeklődők felé elengedhetetlen.

4 A tematikus utak működtetésének alapfeltételei

A tematikus utak létezése és működése sajnálatos módon hazánkban nem szinonim kifejezések. A fenntartható működéshez ugyanis több kell némi vonzerőnél és egy alapító szervezetnél. A továbbiakban két mélyinterjú alapján szeretném bizonyítani, hogy a stabil menedzsment, a közösségi összefogás és a fenntartható finanszírozási lehetőségek elengedhetetlen komponensei egy tematikus út fennmaradásának. Mindkét interjú esetében hiteles alannal volt lehetőségem beszélgetni, a Szekszárdi Borút Egyesület egykori, illetve a Villány-Siklói Borút Egyesület jelenlegi elnökeivel. Mindketten nagy rálátással és pontos információkkal rendelkeznek a témát illetően. Érdekes, hogy pontosan ugyanazon szempontokat szerepeltette mindkét fél, csak épp teljesen ellentétes irányból.

Kérdéseim részben strukturáltak voltak, de a beszélgetések menete is irányadó volt. Az alábbi kérdések mentén indultam a tematikus utak sikertényezőinek feltárására.

- Milyen finanszírozási konstrukcióban működött/működik a borút?
- Volt/Van főállású munkavállaló, aki a menedzsmentért felel(t)?
- Volt/Van komplex marketingtevékenysége a borútnak?
- Milyen (volt) a borászok hozzáállása?
- Milyen (volt) a kapcsolat a környező településekkel?

4.1 A Szekszárdi Borút sikertelensége

Az interjút 2024.10.24-én folytattuk le a távolságra való tekintettel egy 60 perces telefonhívás alkalmával.

A Szekszárdi Borút is egy, hazánk mára meghíúsult tematikus út kezdeményezéseiből. Interjúalanyom részletekbe menően taglalta az alapítás körülményeit, amely reményekkel és Európai Unió pályázati lehetőségekkel volt tele. Főállású menedzsment nélkül a pályázatírás és minden operatív tevékenység az egyesület közvetlen élén állókra hárult, minek következtében a pályázatokból befolyó összegek függővé váltak az érintettek ráfordítani szánt szabadidejétől. Finanszírozási háttér hiányában diverz marketingtevékenységet sem tudtak végezni, amely csak erősítette az odautazók Szekszárd-központú látogatási szokását. A környező településekkel nem működött szinergiában a borút központja, ami széthúzást eredményezett a perifériára szorult borászatok részéről. A konszenzuson alapuló célkitűzés korábban sem jellemezte az érintetteket, ugyanis a borászok nehezen nyitottak az élményalapú

borturizmus – a szimpla borkimérést igénylő utazásokkal szembeni – térnyerésére. Így nem meglepő, hogy a stabil menedzsment mellett a nyitott és proaktív hozzáállást hiányolta leginkább az egykori borúti Elnökasszony.

4.2 A Villány-Siklói Borút sikere

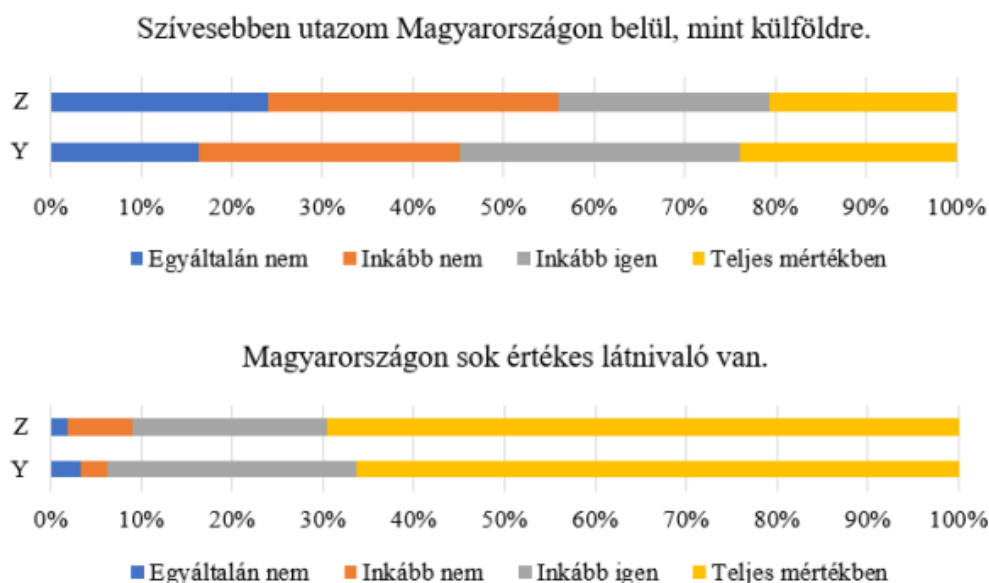
Az interjút 2024.10.24-én folytattuk le online 60 percben, a Google Meet segítségével. Megtudtam, hogy a szekszárdi problémafaktorok ellentétje zajlott le Magyarország legelső tematikus útján, a Villány-Siklói Borúton. A több, mint 30 éve töretlenül működő tematikus úton a siker kulcsát körülírva az alábbiakat osztotta meg velem az Elnökasszony:

Az Egyesületnek már a kezdetektől volt felelőse a menedzsment funkciók ellátására, sőt, külföldi tanulmányutakon, köztük borúti menedzser képzésen is volt résztvevőjük. Elsősorban pályázatokból tartják fenn magukat, mégis jut belőle marketingkiadásokra is, méghozzá példaértékű színvonalon. Kiemelt figyelmet fordítanak a fiatal generációkra is, így a testes vörösbort adó Cabernet Franc kedvelt termőhelyén elindították közösségi márkájukat, a Redyt. Másik büszkeségük maga a közösség, mely sok esetben sváb gyökerekkel rendelkezik. Intenzív kapcsolat és érdekegyeztetés zajlik a környékbeliekkel, így szinergiában élhetnek a helyi bor és egyéb kézműves termékek kereskedői. Interjúalanyom a Borút Egyesület legnagyobb erősségét a szakképzett menedzsmentben és az együttműködési hajlandóságban véli felfedezni.

5 A tematikus utak keresletét befolyásoló trendek

A tematikus utak keresletét napjainkban számos trend befolyásolja. Alapvetően a fenntartható fejlődést elősegítő és a közösségi összefogást támogató hozzáállások ezek, amik nagyon kedvezően tudnának hatni hazánk tematikus út kínálatára. Napjaink utazójának fő motivációja az élménykeresés. Ehhez szükség van egy olyan vonzerőre, ami a legkülönbözőbb igények kiszolgálásának alapja lehet. Michalkó Gábor (2012) szerint ezen vonzerőre egy olyan szolgáltatáshalmaz kell, hogy épüljön, amely a látogatók igényeinek maximális kiszolgálását teszi lehetővé. A továbbiakban a 21. századi turizmus mozgatórugóit, elsősorban az Y és Z generációkat, az 1981 és 2012 közötti születésűek viselkedési formáit érdemes nagyobb jelentőséggel tárgyalni (Mester, 2008; Kovács, 2014). Sajátosságuk, hogy elődeiknél jóval tudatosabbak, mobilisabbak és informáltabbak (Streit, 2014; Málovics, 2015). Kiemelt jelentőségű továbbá, hogy ezen generációk számára az elsődleges kommunikációs csatorna a közösségi média, olyannyira, hogy az ezen platformokon látottak alapján alkotnak képet a desztinációról (Iványi – Bíró-Szigeti, 2016). Kiemelendő továbbá a tény, miszerint a szóban forgó Y és Z generációk meglehetősen kedvelik a külföldi utazásokat, nem viszolyognak a légitörekedéstől vagy az ismeretlen kultúrák felfedezésétől.

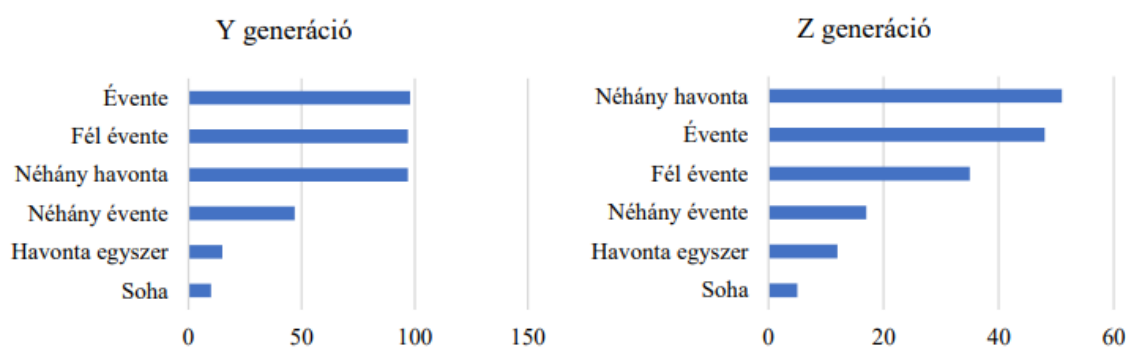
9. ábra: Az Y és Z generációk desztinációválasztási preferenciái és a magyarországi látnivalók értékelése



Forrás: KSH (2022)

Y generáció tagjai nagyjából azonos arányban utaznak belföldre és külföldre, míg a Z generáció esetében a külföldi utak számottevő mértékben túlsúlyba kerültek (KSH, 2022). Az ábrán látható továbbá az is, hogy a külföldi utazásokra vonatkozó preferenciától függetlenül mindkét generáció megkérdezettjei több, mint 90%-ban inkább igen vagy teljes mértékben egyetértettek azzal, hogy Magyarországon sok értékes látnivaló van. Az ismeretlenre való nyitottságukon túl vélhetően a magyarországi desztinációmenedzsment és digitális marketingtevékenység elmaradottsága is hatással van különösen a Z generáció utazási szokásaira. Érdekes jelenség továbbá, hogy a fiatalabb generációk a hosszabb, előre megszervezett utazások helyett a rövidebb időtartamú, évente többször is megvalósuló, last minute utakat részesíti előnyben.

10. ábra: Y és Z generációk utazási gyakorisága a válaszadók száma szeint



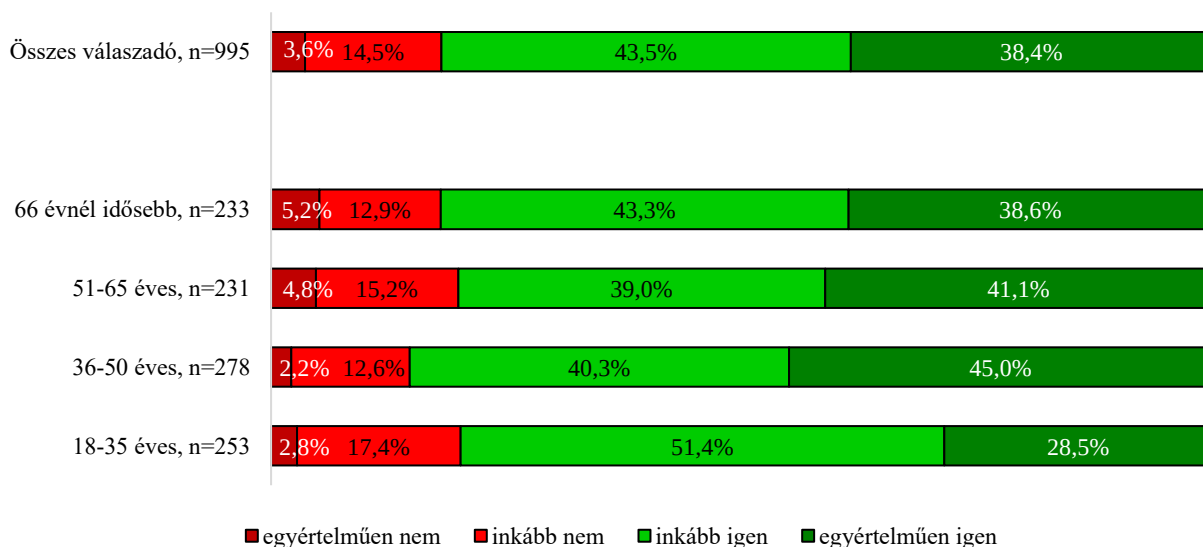
Forrás: KSH (2022)

A szakértői prognózisok szerint ezen korcsoportok magatartásukkal a következő években is meghatározzák a turisztikai trendeket, amelyekhez a kínálati oldal szereplőinek mindenképp előnyös alkalmazkodnia.

5.1 Edutainment

Az angol oktatás (education) és szórakozás (entertainment) kifejezések összetétele az edutainment, jelentése a szórakozás és tanulás kettősének egyidejű megélése. Kortól függetlenül nagy érdeklődés övezi, ahogy az a keresletelemzés alapját képező kutatás eredményében is megmutatkozik.

11. ábra: Az „Általában szívesen összekapcsolom a szabadidőm eltöltését tanulással vagy valamiféle speciális tudásnak az elsajátításával.” állítás háttérelmzése



Forrás: Saját szerkesztés

Általánosan elmondható, hogy a turisták napjainkban egyre inkább érdeklődnek a meglátogatott desztináció történetéről, annak természeti adottságairól és állatvilágáról. Az utazóközönség fizikailag és szellemileg is aktívabb elődjénél, és az élményszerzésen túl a helyi értékek, illetve interaktív szolgáltatások igénybevételét részesíti előnyben (Pentz, 2016a).

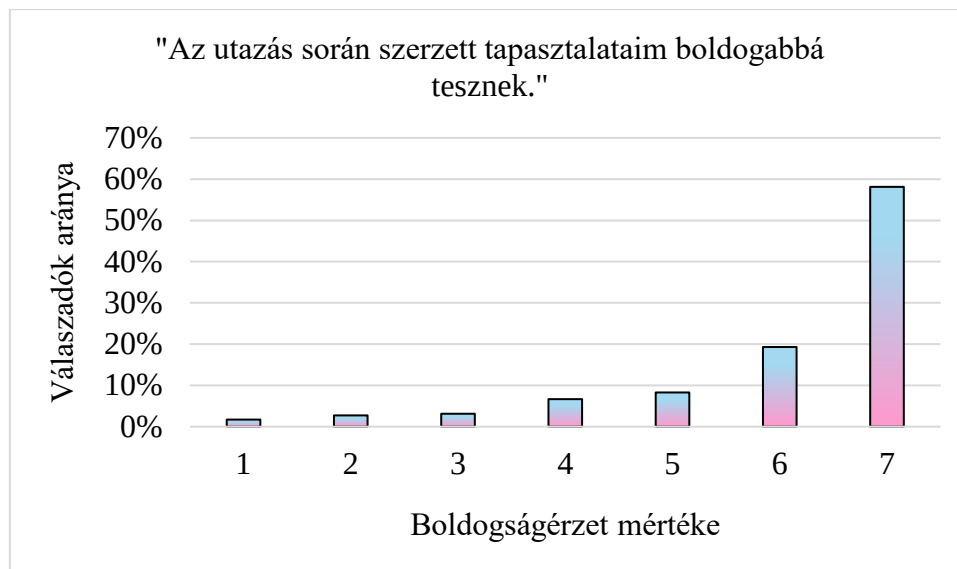
A tematikus utak felkeresése gyermekkorban olyan készségek és kompetenciák fejlesztését teszi lehetővé, amiket az iskolapadban nem, vagy csak nehezen lehetne elérni. Remek eszköze lehet az edutainmentnek az interaktivitás, a látogató aktív, ismeretterjesztő lényegű bevonása, például egy kiállítás vagy múzeum működtetésekor. Az élményalapú tanulás lehetőséget biztosít a látogatóknak, hogy aktívan kapcsolódjanak a tartalomhoz, ami lényegesen magasabb pontszámokat eredményezett a megszerzett tudás gyakorlati alkalmazását vizsgáló teszteken (Wu et al., 2024).

A tendencia, miszerint egyre több turista szeretne élményeket szerezni pihenés vagy utazás során, kíváncsi a meglátogatott terület történelmére, kultúrájára, örökségi értékeire és természeti környezetére (Jancsik et al., 2019) mindenképp indokolja az interaktív, élményszerű, a látogató bevonásával megvalósuló programok beépítését és fejlesztését a tematikus utak kínálatába.

5.2 Egyedi, minőségi és autentikus élmény

Napjaink turistáinak fő motivációja az élményszerzés, a személyes megtapasztalhatóság és az egyediség (Nagy – Marien, 2024). Szakítva a tömegturizmus felszínes élményvilágával, a modern utazók egyre inkább az autentikus, helyi tradíciókhoz való kapcsolódást preferálják. A helyiek jelenléte, esetleg személyes részvétel az adott termék életciklusának egy részében rengeteg élményt ad az erre fogékony látogatóknak. A posztmodernitás központi motívuma az immaterialitás, amelyben az időnek gazdasági értéke van. A turisztikai élmény és az életelégedettség, boldogság fogalma között egyre szorosabb a kapcsolat a ma utazóinak értékrendjében. Ezt a dolgot alapját képző kutatás is látványosan szemlélteti, az alábbi ábra szerint.

12. ábra: az utazás és a boldogságérzet kapcsolata



Forrás: Saját szerkesztés

Különösen fontos az egyediség és a minőségi szolgáltatás-nyújtás, ugyanis a magas színvonalú, komplex szolgáltatáscsomagok iránt kiemelkedő a kereslet. Nagyon fontos, hogy ezt a minőséget és komplexitást már a tematikus úthoz kapcsolódó marketingtevékenység is sugallja. A közös értékteremtés stratégiai szerepe, az élménygenerálás, olyan termékeket létrejöttét eredményezi, ahol a turista is része az érték-, illetve élményteremtésnek (Prahalad – Ramaswamy, 2004, in Zátori 2014). A tematikus utak elengedhetetlen komponense a közösségi kezdeményezés, a turistáknak pedig az együttműködés és innovativitás, s az út tényleges végigjárása élményláncot jelent (Nagy, 2011). A „co-creation” folyamatában a fogyasztók ízlése és tapasztalati háttére is belekerülhet a termékbe, ezáltal az élmények második generációja jön létre, ahol a fogyasztók és a szolgáltatók együtt hoznak létre valamit.

Az igények eltolódnak a „megfoghatatlan” kultúra és örökség irányába. A megtekintés helyett a tapasztalás igényének felerősödése mutatkozik a turisták magatartásában, ami a tematikus utak kínálatával maximálisan összeegyeztethető, és kihasználni való ismerv.

5.3 Digitalizáció

A digitalizáció hatásának vizsgálata elkerülhetetlen, ha napjaink turizmusáról beszélünk (Grotte et al., 2023). A szolgáltatói technológiák, az információszerzés eszközeül használatos platformok, a szervezési folyamatok és az útvonaltervezés asszisztenciája mind szerves részei a turizmus digitálisan támogatott rendszerének. A rohamosan fejlődő technológia, az online hozzáférhetőség és az okos megoldások teljesen beépültek a Z generáció mindennapjaiba (Iványi, 2022). Továbbá a pandémia hatása is egyértelműen kimutatható a digitális

szolgáltatások iránti kereslet felerősödésében (Csordás et al., 2022). A hagyományos, ügyfélközpontú szolgáltatásokat már a technológia által rendelkezésre álló támogatott lehetőségek váltják fel. Követni kell a legújabb trendeknek, szokásoknak megfelelő infrastruktúrát, hogy biztonságban érezhessék magukat az látogatók. A közösségi média által a felhasználók egyre több képet és tapasztalatot osztanak meg a külvilággal, amely nagy befolyást tehet ismerőseikre, követőikre. Az utazó influenszerek és fotós oldalak bejegyzései kifejezetten imázsértékűek és közkedveltek. Különösképp a különböző helyekkel, vagy akár országokkal kapcsolatos véleményekre, kialakult imázsra kíváncsi az utazóközönség. Tehát az adott desztináció megítélése már úgy is kialakulhat a képzetekben, ha az egyén nem járt még az adott desztináción, csak hallott, olvasott róla. Természetesen az imázs idővel változhat, amit módosíthatnak új élmények, információk vagy az ország turisztikai vezetése tudatosan. (Jankó, 2010; Nagy, 2015).

Az Y és Z generáció körében a közösségi média az utazás előtti információszerzésben a legmeghatározóbb, vonatkozzon az a desztináció kiválasztására, vagy a célterületen található látnivalók keresésére egyaránt (Iványi – Veres, 2022). Mindkét generációnál megfigyelhető, hogy nem tervezik meg alaposan az útvonalakat és a programokat előre, hanem csak részben néznek utána a látnivalóknak. A teljes utazási folyamatot átszövi az internet és a közösségi média használata, így nem csak utazás előtt, hanem végig utazás közben is ugyanúgy jelentősen használják az internetet tájékozódásra és a látnivalók kiválasztására.

Az online információszerzés lehetőségét sokoldalúan és kreatívan kell biztosítani a vendégkör számára, a lehető legtöbb csatornán. A fiatalok elérése érdekében elengedhetetlen a digitális technológiák alkalmazása a turizmusmarketingben és az utazási élmény előkészítésében, illetve felerősítésében. Erre kínál alternatívát többek között a virtuális valóság (VR: Virtual Reality) és a kiterjesztett valóság (AR: Augmented Reality). Jelentőségük nem csak a desztináció iránti érdeklődés felkeltésében játszhat kulcsfontosságú szerepet, de a kínálat részeként a turisztikai élmény támogatásához is nagyban hozzájárulhatnak (például a történelmi korszakok felidézésével egy kiemelt örökség helyén, vagy csatajelenetek életre keltése azok helyszínein). A koncentrált digitális marketing stratégia megalkotása az egyik legelemibb feladat a fiatalok felé vezető úton, hiszen elsődlegesen a közösségi média alapján hozzák meg utazási döntéseiket. Fontos továbbá haladni a korrallal és felszerelt, innovatív kínálatot biztosítani a legkomfortosabb felhasználói élmény elérése érdekében.

5.4 Slow turizmus

A slow turizmus a lassú pihenés filozófiájaként emlegetett utazási forma. Nem a távolságról szól, hanem – harmonikus időbeosztással – a mikrokörnyezet adta élménycsomagról.

Alapelemei a sajátos élményutazás és a felelős fogyasztás. A slow utazót négy szempont szerint értékelhetjük: lassúság és az idő értéke, az úti cél és a helyszíni tevékenységek, a közlekedés és az utazás élménye, valamint a környezeti etika. Az efféle turizmus gyakorlatára jellemző, hogy választ kínál a kortárs életet meghatározó szükségletekre. Ezek közé tartozik az igény a lelki és fizikai jóllét megteremtésére és megtartására, a turizmus egy nyugodt tempót kínáló formája révén (Nocifora, 2011). A lassú jelző a tájra való odafigyelés, a környezet és a helyi közösség tiszteletének és a magas életminőségnek kifejezője. (Calzati, 2011; Savoja, 2011)

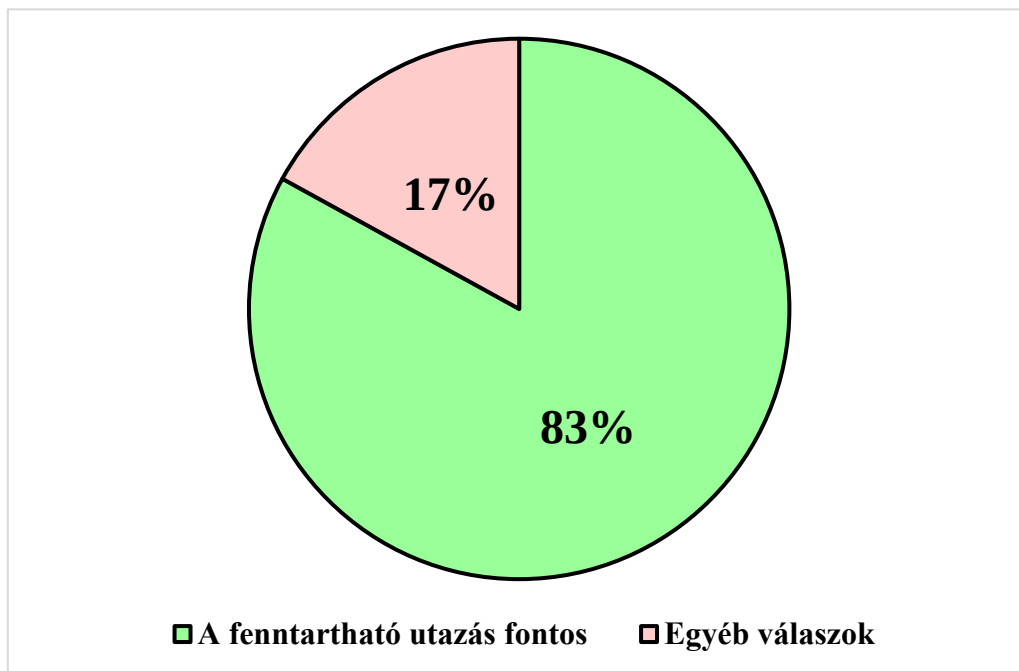
A slow turisták ideális célpiacot jelenthetnek a helyi termékeket kínáló, alapvetően nem a túlturizmus veszélyének kitett, elsősorban természeti tematikus utak számára.

5.5 Fenntarthatóság

A fenntarthatóság, mint megatrend, valamilyen szinten mindannyiunk életét érinti. Egyre többen vannak, akik utazásaik szempontjából is fontosnak tartják a fenntarthatóságot. Épp úgy közlekedési eszközeik megválasztása során, mint a desztináció vagy a szállás meghatározásakor. Fontos, hogy minél fenntarthatóbban működjön a vonzerőre épített infra- és szuprastruktúra. A tematikus utak szerencsés helyzetben vannak, hiszen alternatív turisztikai eszközként szinte a fenntarthatósággal azonosítják a köznyelvben. Helyi termékek érhetőek el, gyalogos, kerékpáros vagy lovas távokon belül, bőséges fenntartható érték- és örökségkínálattal, természetes környezettel.

Egyre nő a környezetvédelem iránt érzékenyek száma, ami nemcsak a turizmus fenntarthatósági szempontjait, hanem a helyi közösségek bevonását és a természeti értékek megőrzését is kiemelten fontossá teszi a tematikus utak fejlesztése és a turisztikai programok tervezése során. (Pentz, 2016b).

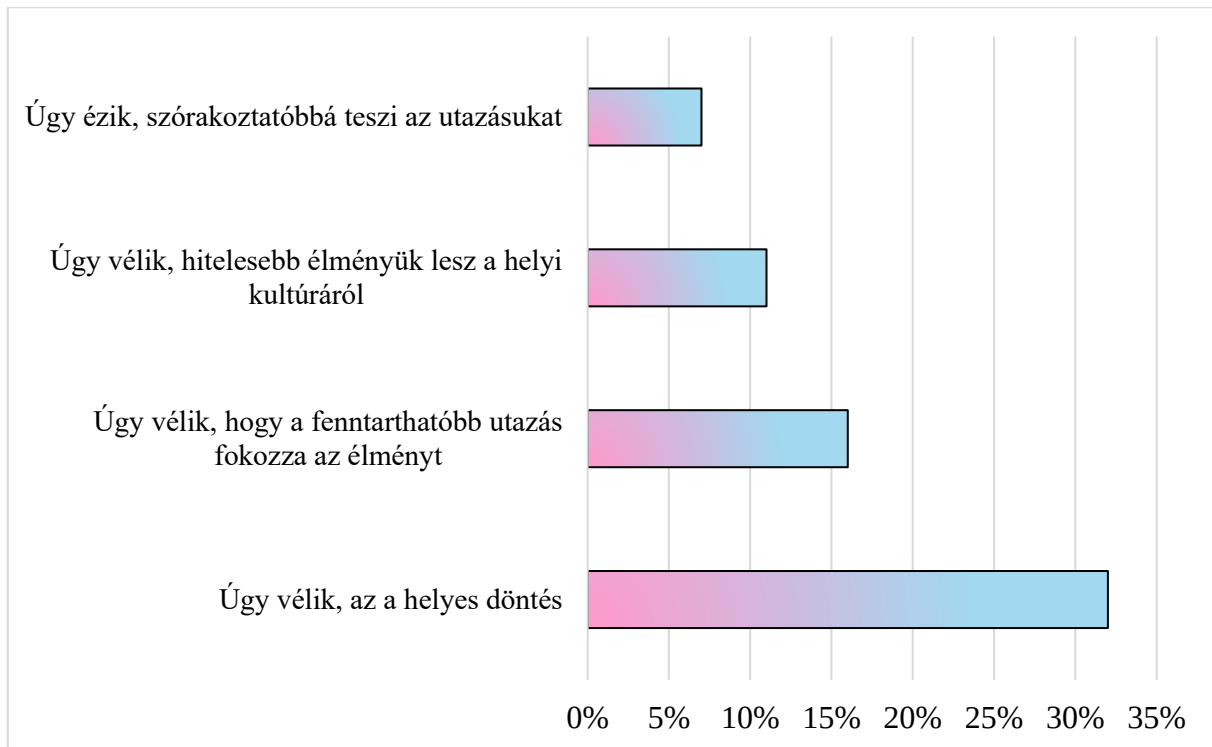
13. ábra: Utazók, akik fontosnak tartják a zöld turizmust 2024



Forrás: Saját szerkesztés a Statista adatai alapján

A világ különböző tájairól megkérdezett utazók 83%-a szem előtt tartja a fenntartható utazást. Az utazók pénzügyileg egyre tudatosabbak, és inkább megfontolva, célirányosan költenek, mintsem pazarolnak, remélve, hogy pozitív hatást gyakorolnak a világra. Az egyedi tapasztalatok, melyek a helyi közösségekkel való kapcsolatteremtésből, ismerkedésből fakadnak, nagyon megbecsült ismereteknek minősülnek.

14. ábra: A fenntartható utazás okai világszerte

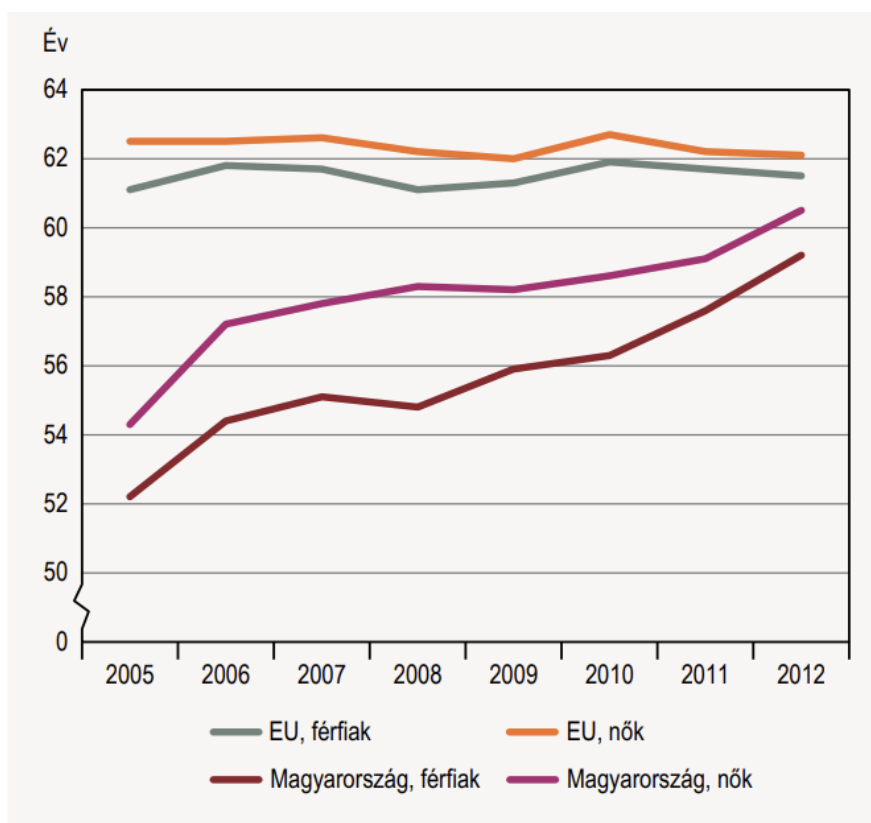


Forrás: Saját szerkesztés a Statista adatai alapján

Reményteli, hogy a válaszadók többsége pusztán a helyes döntés meghozatalának reményében választja a fenntarthatóságot, és nem vár cserébe az átlagosnál nagyobb élményt. Ennek ellenére, ha egy jól működő tematikus utat választ célállomásként, várhatóan jobb élményekkel fog távozni, mintha egy kevésbé fenntartható desztinációt választott volna.

A természet, a testi-lelki jóllét egyre fontosabb az emberek életében. Fenntartható egészség reményében többen vannak a természetben, kirándulnak, a tematikus utak kínálatába beilleszthető tevékenységeket végeznek. Folyamatosan nő a sportolók száma is, illetve elmondható, hogy minél fiatalabb valaki, annál többen hódol e szenvedélynek (Székely – Szabó, 2017). Felnőtt az európai színvonalhoz a születéskor egészségesen várható élettartam Magyarországon, ami a jövőben növelheti a kultúrára és természetre egyaránt fogékony aktív idősök belföldi utazásainak számát.

15. ábra: Születéskor egészségesen várható élettartamok



Forrás: KSH

A jóllét és az életminőség mérése korábban objektív indikátorok mérésével alakult ki. Vizsgálták többek között a jövedelmet, az egészségi állapotot és a társadalmi státuszt. A közelmúltban számos tanulmány tárgyalta a jóllét szubjektivitását, ami az egyéni elégedettség érzésére támaszkodva mérhető. Ezen túl, az eudaimonikus megközelítés szerint (Ryan – Deci, 2001) a környezettel való integráció felé mutató fejlődés megvalósulását, mint a boldogságot kell alap értéknek kezelni.

Az ökoturizmus az 1990-es évek óta alakul szervezeten, és elmondható, hogy egy időtálló, értékközvetítő terméke a turizmusnak. Fontos a megfelelő infrastrukturális háttér biztosítása, hogy ne váljanak idővel megközelíthetlenné a természeti értékek.

Egyre növekvő társadalmi csoport az Egészség- és Környezettudatos fogyasztói csoport, a LOHAS, a Lifestyle of Health and Sustainability követői. Ők, akár lemondások árán is az egészségmegőrzés, a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás pártján állnak. Jellemző lehet rájuk a 4.4. pontban kifejtett slow, azaz lassú turizmus.

5.6 Nemturizmus

A nemturizmus az utazásból való kimaradást vagy az utazást lemondókat összefogó fogalom, amely napjainkra jelentős trenddé forrta ki magát. A nemturista az, aki egy adott piacon jellemzően vásárolhatna, a piaci szereplők is detektálták, de mégsem válik vásárlóvá, illetve az, aki jelenleg más piacokon vásárol, így a piaci szereplők nem tartják releváns piacnak.

Törőcsik et al. (2018) A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal az alábbi magatartásformákat azonosította:

A magyarok negyven százaléka vélhetően nemturista. Alapvetően kétféle magatartást különböztet meg a szakirodalom: a lemondást és a kimaradást. A kimaradás általában valamiféle hiánnyal társul (például idő, pénz, tudás, társaság), míg a lemondás forrása saját vállalat. Ez utóbbit nevezzük posztmodern nemvásárlás/nemfogyasztásnak, ami fakadhat vallási, koncepcionális vagy életvezetési megfontolásokból is. Beszélhetünk továbbá a posztmodern lemondó azon karakteréről is, akinek a virtuális turizmus (VR) terjedése ad új lehetőségeket az élményszerzésre.

Döntően a nehezebb életkörülmények között élők köréből kerülnek ki a nemturisták, a diszkrecionális jövedelem és a szabadidő hiánya miatt. A klasszikus kimaradók esetében alapvetően az anyagi gát, de a szocializáció vagy az utazási kultúra hiánya, illetve a gazdasági-társadalmi periféria helyzet is keltheti az elzárkózást. Gyakran a szabadságukat is munkával kombinálják, ami elsősorban a házkörüli munkában valósul meg.

A posztmodern kimaradók, vagyis a lemondók nemvásárlási döntése alapvetően nem a gazdasági-pénzügyi korlátok miatt következik be, hanem életstílusból, fogyasztásról vallott koncepcióból következően.

6 Következtetések, fejlesztési javaslatok

6.1 Következtetések, összegzés

Hazánkban a tematikus utak szabályozatlanul, különösebb következetes minősítési rendszer nélkül működnek. Finanszírozási gondokkal küzdenek, aligha végeznek aktív marketingtevékenységet és legtöbbjüknek menedzsment szinten sincs főállású alkalmazottja. Pedig ez utóbbi alapfeltétele az eredményes működésnek (Gonda – Pentz, 2024).

Ennek ellenére, mint turisztikai termék, a tematikus út ideális választás lehetne a belföldi turizmus felpozíciójára, hiszen mind-mind egyedi, sokszínű, összességében széles érdeklődési kört kiszolgáló, fenntartható desztináció. Helyi értékeken és közösségi élményen alapuló kínálata a slow turizmus és a fenntarthatóság egyre növekvő támogatói bázisának is kedvező választás. Történelmi, kulturális, gasztronómiai, természeti, szakrális érdeklődéseket kiszolgálhat egy tematikus út. Dolgozatomban megpróbáltam felmérni a kereslet és a kínálat viszonyát, amely szintén azt támasztotta alá, hogy érdeklődés lenne ilyesfajta turisztikai kínálat létesítésére, mégis akadozik, olykor pedig el is bukik az igények kiszolgálása. Emellett a turizmust napjainkban leginkább meghatározó trendek vizsgálatát végeztem el, ami szintén azt igazolta, egyre nagyobb csoportok érdeklődnek a tematikus utak képviselte eszmék iránt.

A fiatal generációk igényeinek megismerése, a fogyasztók elérése, illetve a működtetés komplex kérdései jelentkeztek, mint megoldásra váró probléma.

A dolgozatom elején 4 hipotézist állítottam fel. Ezek mindegyikét igazolni vélem az alábbiak szerint.

H1: A kutatás eredményei alátámasztották, hogy digitális marketing nélkül egy tematikus út szinte képtelen elérni az Y vagy Z generáció tagjait. Ezek a fiatalok elsődlegesen a közösségi médián őket ért benyomások alapján döntenek utazási kérdéseikben. Ennek tudatában eredményesen csak úgy közeledhet feléjük egy tematikus út, ha koncentrált marketingtevékenységében jelentős helyet foglal a digitális jelenlét.

H2: A szakirodalmi áttekintés igazolta, hogy az Y és Z generáció tagjai kifejezetten fogékonyak az egyedi és fenntartható turisztikai kínálat iránt. A fiatalok élmény- és aktív részvétel iránti igénye megkerülhetetlen szempont, ha egy jól működő tematikus utat létesít valaki. Tanulás közben is az élményalapú megközelítést részesítik előnyben, és utazásaikban sem kizárólag az objektumokat keresik.

H3: A mélyinterjúk és a szakirodalom eredményei alátámasztották, hogy a megalakult tematikus utak működtetésekor valóban számos alkalommal menedzsment és finanszírozási hiányosságokba ütköznek az alapítók, csakúgy, mint a közösségi együttműködés elégtelenségébe. A fenntartható működéshez elengedhetetlen az állandó, stratégiai célok mentén irányító menedzsment jelenléte, illetve pályázható források és helyi, illetve regionális együttműködésekbe beérkező támogatások. Mindezek alapjául pedig egy összetartó, érdekeiben egyező közösségre szükséges építkezni.

H4: A kérdőíves kutatás eredménye visszaigazolta azt, hogy a működési hiányosságok ellenére a hazai tematikus utak ismertsége nagyon magas (2. ábra). Az is megerősítést nyert, hogy a hazai lakosság részéről nagyon erős az igény arra, hogy sok tematikus út gazdagítsa a turizmus kínálatát (3. ábra).

6.2 Fejlesztési javaslatok

Jelenleg a tematikus utak útvesztője átláthatatlan, bárki úgy határozhat, hogy létrehoz egy utat, minden további kötelezettség nélkül. Hiszem, hogy egy állami szintű keretrendszer lenne a legideálisabb integrációs és fejlesztési lehetőség a tematikus utak számára, amely során minősítési rendszer szerint, minimum követelmények mellett működhetnek csak, tiszta, hivatalos formában. Szükséges ezért egy legitim, szakmailag jól megalapozott és országos hatáskörű minősítési rendszer kidolgozása és bevezetése. Ennek működtetője lehetne a Magyar Turisztikai Ügynökség vagy a meglévő tematikus utak országos szervezete. Továbbá a turisztikai térségek munkaszervezeteinek létrehozása által, azok felé kötelezettségeket vállalva, de velük szemben jogokkal élve is működhetnének, szintén minősítésre sarkallva. Emellett pedig a tematikus utaknak vidékfejlesztési pályázati forrásokra van szükségük a fennmaradáshoz, hiszen a nemzeti örökségre vagy természeti szépségekre épülő szervezetek támogatás nélkül, piaci módon igencsak ki vannak téve az anyagi ellehetetlenülésnek, ahogy azt napjaink tematikus útjainak működésén is érezhetjük. Kifejezetten minősített tematikus utaknak kiírt pályázati források is működhetnének motivációt jelentve a még nem minősített utak számára. Ezenfelül elengedhetetlen a tematikus utat fenntartó szervezet részéről az elhivatottság, melyet stabil menedzsmenttel szavatolhatnak. Fontos a diverzifikáció, többek között a marketingtevékenység területén is, kreatív és fiatalos eszközökkel. A fenntartható állami és Európai Unió finanszírozási módok mellett kulcsfontosságú lehet szoros kapcsolatot ápolni a régió fejlődésében érdekelt helyi vállalkozásokkal, a szinergiából következő fejlődési lehetőségek, illetve a kínálat autentikusságának erősítése okán is. Mindezen szempontok

figyelembevétele mellett fontos, hogy a tematikus utat üzemeltető szerv innovatív, a korral haladni képes hozzáállással rendelkezzen és aktívan kövesse az éppen aktuális turisztikai trendeket.

7 Irodalomjegyzék

- Antalóczy, K., et al.** (2009). A kultúrafogyasztás és az életminőség kapcsolata. *Közgazdasági Szemle*, XXV(4)
- Bodó, L.** (2016). Tematikus utak és térségi együttműködések. *Tudásmenedzsment*, 17. évf. 1. sz., p. 229.
- Calzati, V.** (2011). Turismo lento e turisti responsabili. Verso una nuova concezione di consumo. In N. Cifora & P. De Salvo (Eds.), *Turismo e sostenibilità* (p. 30.). FrancoAngeli Editore.
- Csapó J., Törőcsik M.** (2018). A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal. *EFOP Generációk Alaptanulmány*.
- Csapó, J., Gonda, T., Raffay, Z.** (2018). Kulturális turizmus és végzettség kapcsolata: Empirikus kutatások tanulságai. *Közgazdasági Szemle*, XXV(4)
- Csordás, T., Irimiás, A; ..; Kiss, K.** (2022). „Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás” *Turizmus Bulletin* 22 : 4 pp. 16-25. , 10 p.
- Deák, A.** (2016). Hogyan lesz élő egy tematikus út? Tematikus utak kialakításának és üzemeltetésének tapasztalatai. *Tudásmenedzsment*, XVII(3), p. 2.
- Garric, C.** (2023). Managing the destinations: from overtourism to responsible tourism. University of Toulouse. pp. 15–16. Elérhető: <https://dante.univ-tlse2.fr/access/files/original/dc50d875ed6c9f3ad10fad5bcfc4a1f1ace83f02.pdf>
- Gherasim, O., Păduraru, T., és Vlădeanu, D.** (2019). ENTROPIC PROCESSES IN TOURISM-ENVIRONMENTAL RELATIONS. *Proceedings on Social Sciences*. p. 479. Elérhető: <https://www.academia.edu>
- Gonda, T.** (2017). A „tájékozódótól” a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban. PTE KPVK, Pécs
- Gonda, T.** (2022). Alternatív turizmus: Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó
- Gonda, T., Bencsikné Aubert, J., Pálfi, A.** (2016). Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. *Tudásmenedzsment*, XVII(2)
- Gonda, T., Pentz, M.** (2024). The tourism potential and effective management of rural heritage assets through theme routes In: Umihanic, Bahrija; Osmanbegovic, Edin; Nuhanovic, Amra; Klapic, Hidajet; Smajlovic, Selma (szerk.) *ICEI 2023: 8th Scientific Conference with International Participation “ECONOMY OF INTEGRATION” : Conference proceedings*
- Grotte, J.; Béres, I.; Magyar, T.; Marczellné Szilágyi, E.** (2023). „A Z generáció digitális eszközhasználata szabadidős utazásaik során” *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 8 , 7-18. ,
- Happ, É.** (2018). A digitális turizmus, a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban. *Tanulmánykötet*. P. 254

- Harsányi, D., Hlédik, E.** (2020). Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban. *Marketing & Menedzsment*, 54(4) International Journal of Tourism and Hospitality 1 : 1 pp. 14-24., 11 p.
- Iványi T., Veres I.** (2022). "A Z generáció turisztikai információkeresési szokásai a Covid–érában." *Információs Társadalom*, 22(1)
- Iványi, A., Bíró-Szigeti, Sz.** (2016). Generációk és turizmus: Az Y és Z generáció jelentősége. *Turizmus Menedzsment*, 4(1), p
- Iványi, T.** (2022). „Az okostelefon és az okosturizmus, mint a modern turisztikai élmény összetevői” *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 7 : 2 pp. 35-48.
- Jancsik, A., Jászberényi, M., Kökény, L.** (2019). Az utazásszervezés új dimenziói. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Jankó, J.** (2010). Turizmusföldrajz: Az elmélet és a gyakorlat alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kovács, B.** (2014). A Z generáció hatása a turizmus trendjeire. *Közgazdasági Szemle*, 61(2), p
- Lengyel, I.** (2004). A turizmus általános elmélete. Budapest: Heller Farkas Főiskola, pp. 56–60.
- Lourens, M.** (2007). Route Tourism: A roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, 24(3), p. 1. Elérhető: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/03768350701445574?needAccess=true>
- Mester, A.** (2008). Az Y generáció utazási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 12(3), p
- Meyer, D.** (2004). Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. Overseas Development Institute. Elérhető: <https://media.odi.org/documents/4040.pdf>
- Michalkó, G.** (2012). Turizmuselmélet. Budapest: Akadémiai Kiadó. P
- Müller, H.** (1994). Thematic tourism routes: Concepts and classifications. In Smith, M. & Johnson, R. (Eds.), *Tourism and Environment: Balancing Economic and Ecological Aspects* (pp. 55–72). Springer-Verlag, Berlin.
- Nagy, G.** (2015). A turisztikai imázs és helymarketing alapjai. Győr: Széchenyi István Egyetem Kiadó.
- Nagy, K.** (2011). A tematikus utak szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. In: Piskóti I. (szerk.), *Turizmus és térségfejlesztés* (pp. 56-75). Miskolci Egyetem Kiadó.
- Nagy, K.** (2012). A tematikus utak helye a turisztikai termékfejlesztésben. Miskolc: Miskolci Egyetem, pp. 25–27.

Nagy, K. (2021). „Társadalmi innovációs lehetőségek a turizmusban”
MULTIDISZCIPLINÁRIS TUDOMÁNYOK: A MISKOLCI EGYETEM KÖZLEMÉNYE 11
: 2 pp. 360-371.

Nagy, K.; Marien, A. (2024). "Hajts és kóstolj" gasztroturisztikai élményút vonal kialakításának lehetősége Abaújban In: Gonda, T. (szerk.) Jó helyek vidéken: Tanulmányok a vidékfejlesztés és a vidéki örökségi értékek témaköréből Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet (2024) 184 p. pp. 168-184. ,

Nocifora, V. (2011). A sanitary cooperation project in Gorontalo province, Indonesia. Methodology to identifying critical areas, possible strengthening and improving of the health system. Italian Journal of Public Health.

Pavluska, V.; Jakopánecz, E., Törőcsik, M. (2018). Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal. EFOP-3.6.1-16-2016-00004 projekt. Pécs: PTE KTK. Elérhető: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/fogyasztas/efop_generaciok_alaptanulmany_kultura_2018_0.pdf

Pentz, M. (2016a). A tematikus utak szerepe a turizmusban. Turisztikai Tanulmányok, 4(3), p.9.

Pentz, M. (2016b). A tematikus utak szerepe a turizmusban. Turisztikai Tanulmányok, 4(3).

Pentz, M. (2023a). A vidéki örökségi értékek innovatív turisztikai hasznosítási lehetősége a tematikus utak segítségével. TERINNO Területfejlesztés és Innováció, XVI. évfolyam, I. szám, p. 7. Elérhető: <https://doi.org/10.15170/terinno.2023.16.01.03>

Pentz, M. (2023b). A vidéki örökségi értékek innovatív turisztikai hasznosítási lehetősége a tematikus utak segítségével. TERINNO Területfejlesztés és Innováció, XVI. évfolyam, I. szám, p. 4. Elérhető: <https://doi.org/10.15170/terinno.2023.16.01.03>

Pentz, M. (2024). The role of theme routes in the development of rural tourism. International Journal of Professional Business Review, 9(1), Article e0578. Elérhető: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9570260.pdf>

Pererva, P.G. (2023). Social and Tourism: Concept Formation. Konferencia a városfejlesztési stratégiáról – Tanulmánykötet, Harkiv, Ukrajna, 2023. p. 128. Elérhető: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2023/Tezy_2023/Zbirnik_Strategiia_rozvytky_mistlift.pdf

Piskóti, I; Nagy K. (2021) „Individual and social marketing in cultural routes operation”

- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V.** (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Puczkó, L., Rátz, T.** (2000). A tematikus utak fenntartható fejlesztése. *Turizmus Bulletin*.
- Ryan, R. M., Deci, E. L.** (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1)
- Savoja, L.** (2011). Turismo lento e turisti responsabili. Verso una nuova concezione di consumo. In N. Cifora., P. De Salvo (Eds.), *Turismo e sostenibilità* (p. 42.). FrancoAngeli Editore.
- Szabó, G.** (2022). „A világhárvány formálta turizmus trendek és a hazai fejlesztési politika várható hatásai Dél-Baranya turizmusára” *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 7 : 1 pp. 72-89. , 18 p.
- Székely, L., Szabó, A.** (2017). *Magyar Ifjúságkutatás 2016: Gyorsjelentés a Kárpát-medencei fiatalokról*. Tuzla, Bosznia-Hercegovina: University of Tuzla pp. 150-158. , 9 p.
- UNWTO** (World Tourism Organization), 2005. *Tourism and Cultural Routes*. Madrid: UNWTO.
- Widawski, K., Oleśniewicz, P.** (2019). Thematic tourist trails: Sustainability assessment methodology. *Sustainability*, 11(14), 3841. Elérhető: <https://doi.org/10.3390/su11143841>
- Wu, X., Chen, X., Zhao, J., Xie, Y.,** (2024). Influences of design and knowledge type of interactive virtual museums on learning outcomes: An eye-tracking evidence-based study. *Education and Information Technologies*.
- Zátori, A.** (2014). *Élményközpontú turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

8 Függelék

Ssz.	Név	Működtető szervezet	Működik?			
			Igen	Vélhetően igen	Nem	Vélhetően nem
1	A Reformáció Útja	Felső-Tisza-vidék Többszáz Kistérségi Társulása	x			
2	A Római Császárok és a Dunamenti Borok Útja	?	x			
3	A Szecesszió Útja	Region Department of Historic Sites and Monuments	x			
4	A Történelmi Földvárak Európai Útja	Európai Történelmi Földvárak Szövetsége	x			
5	Rakóczi Európai Kulturális Útvonal	9 település + civil szervezetek	x			
6	Aszár-Neszmélyi Borút	Neszmélyi Borút Egyesület		x		
7	A Vasfüggöny Útja	?	x			
8	Ávasi Borút	Ávasi Borút Egyesület	x			
9	Vaskútúra Útja	-		x		
10	Az Ipari Örökség Európai Útja	Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum	x			
11	Badacsonyi Borút	Badacsonyi Borvidéki Borút Egyesület	x			
12	Balatonakali Történelmi Szőlőhegyek Borút Egyesület	Balatonakali Történelmi Szőlőhegyek Borút Egyesület		x		
13	Balaton-Felvidéki Borút	Balaton-Felvidéki „Da Bibere” Borút Egyesület	x			
14	Balatonfüred és Környéke Borút	Balatonfüred és Környéke Borút Egyesület		x		
15	Baranya Zöldút	Gyeregyalag.hu Egyesület		x		
16	Barlangok és karsztformák útja	Debreceni Természetbarát Turisztikai Egyesület		x		
17	Békési Szőlőpalinka Út	Békési Palinka Zrt.		x		
18	Budavidek Zöldút	Budavidek Zöldút Szövetség	x			
19	Bükkaljai Borút	Bükkaljai Borút Egyesület				x
20	Cirill és Metód Útja	Szabadteri Néprajzi Múzeum	x			
21	Csardák és fogadók útja	Debreceni Természetbarát Turisztikai Egyesület				x
22	Cserhát Natúrpark Zöldút	Cserhát Natúrpark	x			
23	Cserzei Fűszeres Nemzetközi Borút	Cserzei Fűszeres Nemzetközi Borút Egyesület		x		
24	Csopak Környéki Borút	Csopak Környéki Borút Egyesület		x		
25	Dél-Balaton Borút	Dél-Balaton Borút Egyesület	x			
26	Dörögcséi Borút	Dörögcsé és Környéke Borút Egyesület		x		
27	Duna-Borvidék Borút	Duna-Borvidék Borút Egyesület		x		
28	Duna-Ipoly Zöldút	Magosfa Alapítvány	x			
29	Egység Útja	Debreceni Természetbarát Turisztikai Egyesület				x
30	Egri Borút	Egri Borút Egyesület	x			
31	Északi Várak Útján	Felső-Magyarországi Várak Egyesülete	x			
32	Észak-Magyarországi Kastélyút	?		x		
33	Etyeki Borút	Etyeki Borút Egyesület		x		
34	Európai Temetők Útja	Jelentős Európai Temetők Egyesülete	x			
35	Gótkúti Út	Gótkúti Polgári Társulás	x			
36	Híres személyek Útja	Debreceni Természetbarát Turisztikai Egyesület				x
37	Ipolytarnóc Út	Bükk Nemzeti Park Igazgatóság	x			
38	Középkori Templomok Útja	Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztés (...) Ügynökség			x	
39	Liszt Ferenc út	Civertan Grafikai Stúdió			x	
40	Magyar Zarándokút	Magyar Zarándokút Egyesület	x			
41	Magyar Zsidó Örökség Útja	Magyar Zsidó Kulturális Egyesület	x			
42	Maria Út	Maria Út Közhasznú Egyesület	x			
43	Mátrai Borút	Mátrai Borút Egyesület				
44	Mecsek Zöldút	Mecsek Zöldút Egyesület	x			
45	Mesterségek útja	Debreceni Természetbarát Turisztikai Egyesület				x
46	Mohács-Boly Törzsi Fehérborút	Mohács-Boly Törzsi Fehérborút Egyesület		x		
47	Monori Borút	Monori Borút Egyesület	x			
48	Móri Ezerjé Borút	Móri Ezerjé Borút Egyesület		x		
49	Országos Zöldút	Fenntartható Országos Nonprofit Közhasznú Kft.		x		
50	Örökségeink Útján Zöldút	Sugárkankal Turisztikai Egyesület		x		
51	Palóc Út	Palóc Út Kulturális Turisztikai Klaszter Egyesület	x			
52	Palos utak	Magyar Palos Rend	x			
53	Pannonhalma Sokorósi Borút	?		x		
54	Pécs-Mecseki Borút	Pécs-Mecseki Borút Egyesület	x			
55	Rakóczi Európai Kulturális Útvonal	Sárospatak önkormányzat, Bodrogközi EGTC		x		
56	Somló Borút	Somló és Környéke Borút Egyesület		x		
57	Soproni Borút	Soproni Borút Egyesület		x		
58	Szatmár-Beregi Szőlő Út	Szatmár-Beregi Szőlő Út Egyesület	x			
59	Szatmár-Beregi Szőlő Út Egyesület	Szatmár-Beregi Szőlő Út Egyesület				x
60	Szekszárdi Borút	Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület			x	
61	Szent Erzsébet Útja	Szent Erzsébet Út Alapítvány	x			
62	Szent Jakab Zarándokút (El Camino)	Magyarországi Szent Jakab Baráti Kör Egyesület	x			
63	Szent László Örökségút	Középkori Templomok Útja Egyesület	x			
64	Szent Márton Út	Szent Márton Európai Kulturális Útvonal Magyarországi Tanácsa	x			
65	Tájházak, múzeumok útja	Debreceni Természetbarát Turisztikai Egyesület				x
66	Táji értékek útja	Debreceni Természetbarát Turisztikai Egyesület				x
67	Tájjellegű termékek útja	Debreceni Természetbarát Turisztikai Egyesület				x
68	Tanyavirág Zöldút	Városházai egyesület Kiskunmajsza	x			
69	Tokaj-Hegyaljai Történelmi Borút	Tokaj-Hegyaljai Történelmi Borút Egyesület		x		
70	Tolnai Borút	Tolnai Borút Egyesület	x			
71	Tornai út	Tornai turisztikai Egyesület		x		
72	Tours-i Szent Márton Útja	Szent Márton Európai Kulturális Útvonal Magyarországi Tanácsa	x			
73	Történelmi Kertek Európai Útja	Történelmi Kertek Európai Útja nonprofit	x			
74	Vaskori Duna Út	Magyar Nemzeti Múzeum	x			
75	Velencei-tó Környéki Borút	Velencei-tó Környéki Borút Egyesület		x		
76	Vigyázók Útja	Via Margaritarum Zarándok Egyesület	x			
77	Villány-Siklós Borút	Villány-Siklós Borút Egyesület	x			
78	Zalai Borút	Zalai Borút Egyesület – Zalakaros és Környéke	x			
79	Zánka-Nivegy-Völgyi Borút	Zánka-Nivegy-Völgyi Borút Egyesület		x		

Sz.	Körösségi média	Tartalom évenként	Tartalom havonta	Weboldal
1	nem	nem	nem	https://kulturalisutvonalak.hu/utak/a-reformacio-utja/
2	nem	nem	nem	https://kulturalisutvonalak.hu/utak/a-romai-csaszarak-es-a-duna-menti-borok-utja/
3	nem	nem	nem	https://kulturalisutvonalak.hu/utak/a-szeccsizio-utja/
4	nem	nem	nem	https://kulturalisutvonalak.hu/utak/a-tortenelmi-fudovarosok-europai-utja/
5	nem	nem	nem	https://kulturalisutvonalak.hu/utak/vasfuggony-utja/
6	igen	igen	igen	http://nemeslyiborut.hu/
7	nem	nem	nem	https://kulturalisutvonalak.hu/utak/vasfuggony-utja/
8	igen	igen	nem	http://avasiborut.hu; https://www.facebook.com/avasiborut
9	nem	nem	nem	https://www.szepmagyarorszag.hu/magyar-oldalak/vaskultura_utja_tematikus_ut_6zola_rudshanya/
10	igen	igen	igen	https://kulturalisutvonalak.hu/utak/az-ipari-orokseg-europai-utja/
11	nem	nem	nem	https://www.badacsony.com/badacsony_borvidek/
12	igen	igen	nem	https://www.balatonakali.hu/Civil-szervezetek/Balatonakali-Tortenelmi-Szolohegyek-Borut-Egyesulet
13	igen	igen	nem	https://www.kezshely.hu/kozelet/egyesuletek-civil-szervezetek/kulturalis/balaton-felvideki-da-bibere-borut-egyesulet
14	nem	nem	nem	https://www.balanzsolas.hu/magyar/balanzsolas_balatonfuredi_borut_egyesulet
15	igen	nem	nem	https://www.banyazoldut.eu/
16	nem	nem	nem	https://thematic-routes.strategis.hu/utvonai/barlang/
17	nem	nem	nem	https://www.palinka.com/hu/palinkaturak/bekesi-szilvapalinka-ut/?id=4
18	igen	igen	igen	https://budavidekzoldut.hu/
19	nem	nem	nem	http://new.borigo.hu/buick/
20	nem	nem	nem	https://kulturalisutvonalak.hu/utak/cirill-es-metod-utja/
21	nem	nem	nem	https://thematic-routes.strategis.hu/utvonai/csarda/
22	igen	igen	nem	http://zoldut.cserhalmisutpark.hu/
23	nem	nem	nem	http://wineroutes.hu/article/print.php?id=43&KeepThis=true&TB_iframe=true&width=970&height=700
24	igen	igen	igen	https://www.facebook.com/csupakiborut; https://csopak.hu/hu/content/csupak-kornyeki-borut-egyesulet
25	igen	igen	nem	https://www.delbalatonbor.hu/?doing_wp_cron=1614954749.2623569965362548828125
26	nem	nem	nem	http://wineroutes.hu/article/print.php?id=90&KeepThis=true&TB_iframe=true&width=970&height=700
27	igen	igen	nem	https://www.facebook.com/Borturizmus/
28	igen	igen	igen	http://www.magpfa.hu/
29	nem	nem	nem	https://thematic-routes.strategis.hu/utvonai/egeszseg/
30	igen	igen	igen	http://agriborut.hu/
31	igen	igen	igen	https://www.eszakivarak.eu/bemutakozas/
32	nem	nem	nem	https://www.turabazis.hu/turamozgalom_ismereto_191
33	igen	igen	nem	http://etyekiborut.hu/
34	nem	nem	nem	https://kulturalisutvonalak.hu/utak/europai-temetok-utja/
35	igen	igen	igen	https://www.regiongenera.sk/hu/fedend-fel/gotikus-ut-gomor-kishontban/
36	nem	nem	nem	https://thematic-routes.strategis.hu/utvonai/szemelyek/
37	igen	igen	igen	https://www.oszardvanyok.hu/hu/tura-reszletek/ipolytarnoc-kozepark-tanosveny
38	igen	nem	nem	http://www.temple-tour.eu/hu/
39	nem	nem	nem	https://www.civertan.hu/index.php
40	igen	igen	nem	https://magyazaranadokut.hu/
41	nem	nem	nem	https://mazsike.hu/
42	igen	nem	igen	https://mariaut.hu/csoportosutak/
43	nem	nem	nem	?
44	igen	igen	igen	https://www.macskezoldut.hu/kapcsolat/
45	nem	nem	nem	https://thematic-routes.strategis.hu/utvonai/mesterseg/
46	igen	nem	nem	https://macskiborond.hu/lovgapincek/mohacs-boly-szherborut/
47	igen	igen	igen	https://www.monoriborut.hu/
48	nem	nem	nem	http://www.monorborvidek.com/index.php?szervezetek2/mazerjaborutagy_borospincezerjaborut
49	igen	nem	nem	http://zoldutak.hu/omansag-zoldut/u
50	igen	nem	nem	http://sugarkankalin.hu/?page_id=740
51	igen	igen	igen	http://www.palocut.hu/
52	igen	igen	nem	https://palocut.hu/
53	nem	nem	nem	http://wineroutes.hu/article/pannonhalm-sokorajja-bort.html
54	igen	igen	igen	www.pecamecskeiborut.hu
55	nem	nem	nem	https://sarospatak.hu/2016/02/29/megalakult-a-rakoczi-europai-kulturalis-utvonai/
56	nem	nem	nem	http://somloiborut.hu/
57	igen	nem	nem	https://soproniborut.hu/
58	nem	igen	nem	http://www.szilvaut.hu/
59	nem	nem	nem	https://www.szatmaripalinka.hu/tag/szatmar-beregi-szilva-ut-egyesulet/
60	nem	nem	nem	https://www.szekszardiborut.hu/
61	igen	igen	igen	https://www.szentersebetut.hu/
62	igen	igen	igen	https://szentjakabut.hu/
63	nem	nem	nem	https://www.oroksegtura.hu/kozelet/templomok-utja-egyesuletoel
64	igen	igen	igen	http://www.viasanctimartini.eu/hu
65	nem	nem	nem	https://thematic-routes.strategis.hu/utvonai/muzeum/
66	nem	nem	nem	https://thematic-routes.strategis.hu/utvonai/taj/
67	nem	nem	nem	https://thematic-routes.strategis.hu/utvonai/temek/
68	nem	nem	nem	http://zoldutak.hu/tanyakor-zoldut/
69	igen	nem	nem	https://www.tokaj-turizmus.hu/Tokaj-Hegyalja-Borut-Egyesulet
70	igen	nem	nem	https://www.tolnaborut.hu/
71	nem	nem	nem	https://thematic-routes.strategis.hu/latnivalo/92/
72	igen	igen	nem	https://viasanctimartini.hu/
73	nem	nem	nem	https://kulturalisutvonalak.hu/utak/torteneti-kertek-europai-utja/
74	nem	nem	nem	https://kulturalisutvonalak.hu/utak/vaskori-duna-ut/
75	nem	nem	nem	http://www.wineroutes.hu/article/velence-tavi-bort.html
76	igen	igen	igen	http://www.viamargaritarum.info/
77	igen	igen	igen	https://villanyiborvidek.hu/hu/rolunk/borut-egyesulet
78	igen	igen	igen	http://zalaiborut.hu/
79	nem	nem	nem	http://balatoniborut.hu/