

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
TERMÉSZETTUDOMÁNYI ÉS INFORMATIKAI KAR
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMFÖLDRAJZ TANSZÉK

**A tematikus utak ismertsége és megítélése
Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében**

TDK-DOLGOZAT

Készítette:
Kovács Ildikó
Geográfus MSc szakos hallgató

Témavezető:
Dr. Boros Lajos
adjunktus

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	2
1. Bevezetés.....	3
2. Kultúra és turizmus.....	4
2.1. A kulturális turizmus.....	4
2.2. Tematikus utak.....	7
2.3. Tematikus utak külföldön.....	9
2.4. Tematikus utak Magyarországon.....	12
3. Megválaszolendő kérdések.....	13
4. Kutatási módszerek.....	14
5. Mintaterület.....	16
5.1. Tematikus utak Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében.....	18
5.1.1. Szatmár- Szatmár Szilvaút.....	18
5.1.2. Középkori templomok útja.....	20
5.1.3. Kastélyturizmus.....	22
6. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye tematikus útjainak ismertsége.....	23
7. Következtetések, javaslatok.....	36
Irodalomjegyzék.....	39
Melléletek.....	41
I. számú melléklet.....	41
II. számú melléklet.....	43

1. Bevezetés

Napjaink idegenforgalmában egyre nő a kulturális motivációból történő utazások száma, ami hazánk turizmusára is jellemző. A kulturális turizmus elemei közül manapság egyre elterjedtebbek a tematikus utak, ezért érdemes több figyelmet szentelni rájuk. Külföldön már több évtizedes hagyományai vannak ezen utaknak, melyek igen népszerűek az ottani turisták körében. Ezek egyfajta mintaként is szolgálhatnak a hazánkban létrehozott/létrehozni kívánt tematikus utak kialakításánál, működtetésénél. Dolgozatomban három, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében található tematikus utat vizsgállok, melyek ismertségét, valamint megítélését, fejlesztési lehetőségeit kívánom felmérni. E térségben azért is jelentősek ezen turisztikai termékek, hiszen a megye komoly lehetőségeket rejt a kulturális turizmus számára, amely így segítheti a megye gazdasági felzárkózását.

Dolgozatom első részében áttekintem a kulturális turizmus jellegzetességeit, a tematikus utak fajtáit, és bemutatok néhány hazai és külföldi példát is. Ezt követően Szabolcs-Szatmár megye tematikus útjait mutatom be: elsőként a rendelkezésre álló szakirodalom, majd saját kutatási eredményeim alapján.

A kutatási eredményeket primer információgyűjtésből kaptam meg, mely kérdőívezést és interjúkészítést foglalt magában. Ezen kívül másodlagos adatforrásokat is felhasználtam, úgy mint szakirodalmakat, statisztikai adatokat, valamint külföldi tematikus utak honlapjainak információit. Az eredmények szemléltetése céljából tematikus térképeket készítettem az általam vizsgált tematikus utak látogatottsága kapcsán.

Eredményeim alapján a vizsgált tematikus utak ismertsége még jócskán növelhető, de mivel igény mutatkozik rájuk, így mindenképp van létjogosultságuk. Ezt leginkább tudatos termékfejlesztéssel, és megfelelő kommunikációval aknázhatják ki a partnerek, melyhez szakmai hozzáértés, kooperáció és anyagi források bevonása szükséges. Bár kevesen jártak a megkérdezettek közül ezeken az utakon, de akik jártak, kivétel nélkül mindenki ajánlana ismerősének az adott utat, ami optimizmusra adhat okot annak ellenére, hogy az utak/települések megközelítésével, szolgáltatásaival kevésbé voltak elégedettek. Ezzel szemben a többi mutatóhoz képest kiemelkedően jónak értékeltél a lakosság hozzáállását, ami egyébként is jellemzi a szabolcsi embereket.

2. Kultúra és turizmus

2.1. A kulturális turizmus

Napjaink turisztikai trendjeit megfigyelve észrevehető a kultúra, mint utazási motiváció szerepének a felértékelődése (MICHALKÓ G.- RÁTZ T. 2005, MICHALKÓ G. 2007). Ez a tendencia nagyrészt annak köszönhető, hogy egyre csökken a szakirodalomban „4S-ként” (homok- sound, tenger- sea, erotika- sex, napfény- sun) emlegetett elemek iránti érdeklődés. Ezzel egy időben pedig megjelenőben van egy ún. „3S”: a sport, a látnivalók (spectacle) és a megelégedettség (satisfaction) (CSAPÓ J.-MATESZ K. 2007). Ezek közül a kulturális turizmus szempontjából a látnivalók a legfontosabbak, hiszen ezek képezik a kínálat egyik fő komponensét.

A kulturális turizmus előtérbe kerülését továbbá az is indokolhatja, hogy az általános műveltségi szint egyre nő, amely fogékonyabbá teszi az embereket a kultúra értékeire, ami turisztikai keresletet generálhat (MICHALKÓ G. 2007).

Maga a kultúra értelmezése igen bonyolult, sokan, sokféleképpen értelmezik. Abban azonban egyetérthetünk, hogy a kultúra, mint társadalmi produktum, folyamatos változáson megy keresztül, mely átszövi mindennapjainkat, sok esetben megszabja cselekedeteinket is (NAGY E. – BOROS L. 2010). Az európai kultúra meglehetősen sokszínű, mely jelentős vonzerőt képvisel más földrészek lakói számára. A kontinens a turizmus világpiacán épp ezzel tud kitűnni, mely az egyre növekvő turistaérkezések számában realizálódik (RÁTZ T. 2004).

A kultúrát és a turizmust az kötheti össze, hogy alapvetően mindkettő az ember szabadidejéhez kapcsolódik (LENGYEL M. 2001). Akár elmegyünk moziba, vagy egy múzeumba, akár elutazunk más városba, településre az ott található kulturális örökségek miatt, ezeket mind a szabadidőnkben tesszük. A két tevékenység bár térben különböző léptékűnek tűnhet, sok esetben azonban összefonódnak, így képezve a kulturális turizmus alapját.

Egyes szerzők szerint a turizmusnak fontos kultúráközvetítő szerepe van. Úgy vélik, hogy sokan csak a turizmuson keresztül juthatnak hozzá a kultúra értékeihez, holott ez alapvetően megilletné őket (HAJDU E. 1999; LENGYEL M. 2001). Jó példát szolgáltatnak erre a kis települések diákjai, akik a család anyagi lehetőségeinek hiányában nem látogathatnának el egy turisztikai látnivalóhoz, de az intézményi kereteken belül –osztálykirándulások, tanulmányi kirándulások révén – mindez lehetővé válik számukra.

A kulturális turizmus szerepét hivatott alátámasztani az az értelmezés is, miszerint a Maslow által felállított szükségletpiramis két elemét is leginkább a turizmus ezen ága képes kielégíteni, ezek: a tudás és az esztétika iránti igények (5. és 6. szintjei a piramisnak) (MICHALKÓ G. 2007). Más szerzőnél csak a piramis utolsó szintjénél jelenik meg a kulturális turizmus, mégpedig az önmegvalósításnál (MUNDRUCZÓ GY.-NÉ 1996). Bármely nézőpontot vesszük is figyelembe, világosan kitűnik, hogy igen fontos szerep jut napjainkban a turizmus kultúrához kapcsolódó ágának.

A kulturális turizmus átfogó értelmezését tekintve elmondhatjuk, hogy egy olyan turisztikai termékről van szó, amelynek lényege, hogy a lehető legszélesebb körben elégítse ki a turista intellektuális igényeit. Eközben fontos szem előtt tartania az egyediséget (ami talán a kulturális turizmus esetében a legfontosabb és a kultúra sokszínűségéből adódóan talán a legkönnyebben megvalósítható), a fenntarthatóságot (nem elég csak létrehozni/termékké fejleszteni a kulturális értékeket, hanem folyamatos odafigyelést igényelnek a színvonal szinten tartása/emelése érdekében), valamint a marketingszemlélet fontosságát (a tudatos marketing hosszútávú előnyökkel járhat) (MICHALKÓ G.- RÁTZ T. 2005).

Ugyanúgy, mint bármely más turisztikai ág, úgy a kulturális turizmus sem létezhet erőforrások nélkül. A turizmus szempontjából fontos kulturális erőforrásokat a legegyszerűbben úgy határozhatjuk meg, mint azon emberi alkotások és tevékenységek összessége, melyek bevonhatók az idegenforgalomba. A kulturális erőforrások szerepe a turizmusban meglehetősen sokoldalú, hiszen egyszerre nyújtanak művelődési lehetőséget; életmódváltást jelentenek (bár sok esetben ez csak az utazás időtartamára korlátozódik); lehetőséget adnak a művészeti alkotások élvezetére; illetve a kultúra bizonyos „termékei” lehetővé teszik az álmok megélését, a „termék” szellemiségével való azonosulást; továbbá elősegíthetik a személyiségfejlődést is (DÁVID L.- JANCsik A.- RÁTZ T. 2007).

A kulturális turizmus a kulturális örökségekre, mint erőforrásokra épül. Arról, hogy mit is tekintünk kulturális örökségnek, korábban meglehetősen sokféleképpen értelmezték, de napjainkban kezd kialakulni egy többé-kevésbé egységes álláspont e témában. Eszerint kulturális örökségnek tekinthetők egy nép vagy nemzet mind tárgyasult/fizikai, mind pedig szellemi értékei, örökségei (HORVÁTH A. 1999; KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. 1998). A tárgyi örökségekhez sorolhatók a sajátos történelmi, művészettörténeli szempontból fontos épületek, eszközök, míg a szellemi örökségekhez az adott terület hagyományai, életstílusa, szokásai tartoznak. Fontos megjegyezni, hogy az örökség nem egy statikus fogalom, hanem akár országonként változhat (különösen más-más kultúrkörök esetében), valamint politikai és társadalmi folyamatok is befolyásolják (ASHWORTH, G. J. – LARKHAM, P. J. 1994).

A kulturális örökségek turizmuson belül betöltött kiemelkedő szerepe miatt nagyon fontos ezek minél eredetibb formában történő megőrzése, védelme, egyszóval fenntarthatósága, amiről a korábbiakban már esett szó. A fenntartás nem kizárólag a turizmus érdeke, annak csupán egy eszköze a forgalom szinten tartása, növelése érdekében. Azonban a turizmus meg is nehezítheti az örökségek fenntartását, hiszen számos területen fejt ki a kulturális értékekre káros hatást, mint például a római Colosseum esetében, ahol a turisták szívesen visznek magukkal emlékbe egy-egy darabot az épületből, ami napjainkra komoly problémát jelent.

A megőrzés okkal inkább a közösség érdeke, hiszen a kultúra magában hordozza az identitásukat, amely nélkül nem jönne létre egy minden nemzetet, népcsoportot jellemző egyediség. Az már gazdasági megfontolás, és nem utolsósorban a változó igényeknek köszönhető, hogy ezt a turizmus is fel/kihasználja, hiszen a kulturális turizmusnak éppen ez az egyediség az alapja. Ebből a megfontolásból pedig egyben gazdasági érdek is a megőrzése, így egyre nő a kulturális értékek fenntartásában érdekelték köre.

Az egyediség megőrzése a folyamatosan éleződő turisztikai versenyben egyébként is különösen fontos.

A kulturális örökségek vizsgálatakor fontos figyelembe venni, hogy ezeket mind az emberek hozták létre (MUNDRUCZÓ GY.-NÉ 1996; DÁVID L. –JANCSIK A. –RÁTZ T. 2007). Kezdetben ezek – különösen a néhány száz, néhány ezer éve keletkezett, elsősorban tárgyi örökségek – nem a turizmus miatt jöttek létre, hanem az emberek mindennapi életének részei voltak (MUNDRUCZÓ GY.-NÉ1996). Turisztikai attrakcióvá csupán az idők folyamán váltak, amikor is kezdetben főleg a tehetősebb emberek, illetve fiatalok ismeretei (illetve a tudományok fejlődése következtében általánosan növekvő ismeretek) kiszélesedtek, és mind többen kezdtek utazni szomszédos, vagy meglehetősen távoli területekre (mint például az ókori tehetős rómaiak), döntően új élmények szerzése, új kultúrák megismerése céljából. Már az ókorban is jellemző volt fesztiválok látogatása, valamint a zarándoklatok követése, melyek a mai kulturális turizmus fogalomkörébe tartoznak. Később az utazók köre némileg kiszélesedett, papok, diákok is utaztak tapasztalatcsere céljából, melynek kedveztek az útpítések, valamint a közlekedés fejlődése is. Napjainkban pedig nem szükséges feltétlenül, a szó klasszikus értelmében vett „gazdagnak” lenni, hogy útra keljünk. Ennek hátterében alapvetően két dolog áll: egyrészt nőtt a diszkrécionális (szabadrendelkezésű) jövedelem, másrészt pedig nőtt a szabadidő is (CSAPÓ J.-MATESZ K. 2007). A turistaforgalom növekedésével egyre jobban kiéleződik a verseny a turisztikai piacon, ahol egyre összetettebb igényeket kell kielégíteni.

A turizmus – legalábbis a sikeres turizmus – mondhatni egyik alapkövetelménye a komplexitás (BODNÁR L. 2000). Hasonlóan a turizmus más területeihez, a kulturális turizmus esetében sem állják meg önállóan a látnivalók a helyüket. Amennyiben egy turisztikai termékhez nem teremtik meg a szükséges infrastrukturális feltételeket (legyen szó az alap-, vagy a turisztikai infrastruktúráról), úgy nem vonzza majd a látogatókat, ha csak nem épp ebben rejlik az egyedisége (pl. a magashegységeken, nomád életmódot folytató népcsoportok esetében). Persze ez fordítva is igaz, miszerint az infrastrukturális ellátottság önmagában nem vonz turistákat. Ennek következtében egyfajta kölcsönös függőség alakul ki a két adottság között. A megfelelő szimbiózis elérése érdekében pedig tudatos turizmuspolitikára van szükség - a látnivaló jellegétől, vonzáskörzetétől függően – akár helyi, regionális, nemzeti, akár nemzetközi viszonylatban.

2.2. Tematikus utak

A kulturális turizmus viszonylag újak mondható elemét képezik a tematikus utak. Különlegességük abból adódik, hogy nem külön-külön próbálják bemutatni a különböző kulturális attrakciókat, hanem egy ténylegesen létező, vagy egy képzeletbeli útvonalra fűzik fel őket. Az első esetben egy fizikailag létező, többnyire a történelem folyamán kialakított útvonalról van szó (Selyemút, Hanza kereskedők útja), míg az utóbbi esetben maguk az egy téma köré felfűzött attrakciók alkotják a képzeletbeli útvonalat (PUCZKÓ L.-RÁTZ T. 2002).

A tematikus utak fogalmának meghatározása sem egyöntetű a különböző szerzők esetében, jelen dolgozatban a Puczko-Rátz szerzőpáros definícióját vettem alapul, mivel véleményem szerint ez fedi le leginkább a tematikus utak mibenlétét. Az ő meghatározásuk szerint a tematikus utak egy adott – természeti vagy kulturális – témára fűzik fel a látnivalókat, melyek különböző módon, eszközzel közelíthetők meg. Bár a meghatározásban a természeti vonzerők is szerepelnek, döntően azonban kulturális attrakciókra épülnek ezek az utak, aminek következtében kulturális útnak is nevezik őket. A kulturális utaknak témájukat tekintve több típusát is megkülönböztethetjük, így maga az út épülhet ipari örökségek köré (a Ruhr-vidék jó példa erre); építészeti vagy művészeti irányzat köré; ismert történelmi vagy művészeti személyiség köré (például a Goethe-út szintén Németországban); vallási örökség köré; termék, termelés; valamint adott esetben kulturális örökségek, értékek köré (PUCZKÓ L.-RÁTZ T. 2002).

Ahhoz, hogy átlássuk a tematikus utak jelentőségét, fontos megvizsgálnunk létrehozásuk céljait, illetve azok előnyeit. A különböző jellegű, adottságú területeken más és

más motiválhatja a résztvevőket az összefogásra. Előfordulhat, hogy szeretnék ráirányítani a figyelmet az adott termékre, ezen keresztül pedig magára a fogadóterületre. Ebben az esetben nagyon jól megfigyelhető a tematikus utak egyik nagy előnye: olyan látnivalók is bekapcsolódhatnak a turizmusba, amik önállóan nem, vagy csak kis mértékben állnak meg helyüket az egyre élesedő versenyben (PUCZKÓ L.- RÁTZ T. 2002).

Az utak létrehozása nagymértékben hozzájárul ahhoz, hogy a területre érkező idegen jobban átlássa a térséget, hiszen az út egyrészt rendszerezi a rajta található, turistát is érdeklő látnivalókat, másrészt útvonalat is ajánl rövidebb, illetve hosszabb tartózkodás esetére is. Ez ugyanakkor azzal a veszéllyel is járhat, hogy azok a látnivalók, amelyek nem részei az adott térség tematikus útjainak, kevesebb figyelmet kapnak.

A turistaforgalom növelése érdekében azért is célszerű tematikus utakat kialakítani, mert ezek a már meglévő (akár ismert, akár kevésbé népszerű) terméket/termékeket új formában tárják a látogatók elé, mellyel akár új célcsoportokat is meg lehet szólítani.

A tematikus út kialakításának célja lehet továbbá (ami véleményem szerint komoly előnye is egyben) javítani a résztvevők közötti kapcsolatot, hiszen maga az út megvalósítása, és sikeres fenntartása csakis az együttműködés révén mehet végbe (PUCZKÓ L.- RÁTZ T. 2002). Ennél a pontnál jól megfigyelhető a turizmus multiplikátor hatása is, hiszen nem csak a konkrét attrakciót kínáló résztvevőkre van szükség, hanem az út komplexitásából adódóan az ezeket, illetve a turistákat kiszolgáló egyéb szereplőkre is. Így például szálláshelyekre, vendéglátóegységekre, üzletekre, esetlegesen a közlekedési vállalatokra stb. Ezeket összefoglalóan turisztikai infra- és szuprastruktúrának nevezzük, melyek optimális esetben természetesen egy-egy különálló attrakció esetében is fontos szerepet játszanak a sikeres turizmus elérésében, itt azonban gyakorlatilag elengedhetetlenek (MICHALKÓ G. 2007).

A teljesség igénye nélkül megemlítenék még egy fontos előnyt, mégpedig az utak költséghatékonyságát. Magához a kialakításhoz és a fenntartáshoz nyilván szükséges valamennyi tőke (amit kezdetben központi vagy regionális források biztosítanak), azonban alapvetően az ún. közreműködő nélküli, önvezetéses látogatómenedzsment technikák közé tartoznak (PUCZKÓ L.- RÁTZ T. 2002). Ez persze nem azt jelenti, hogy a látogató az út folyamán teljes mértékben magára van hagyva, de lényegesen kevesebb humán erőforrást igényelnek ezen utak, bár ez az út jellegétől is függ.

A költségek csökkentéséhez nagyban hozzájárulhatnak az uniós források, melyek kiemelten támogatják a határon átnyúló kezdeményezéseket a turizmus területén is. Így sok esetben a tematikus utak átnyúlnak az országhatáron. Ez napjainkban különösen jól

megfigyelhető, hiszen egyre több ország csatlakozik az Európai Unióhoz, melyek gazdaságilag kevésbé fejlettek –legalábbis az európai átlaghoz viszonyítva –, és a tercier szektor előtérbe kerülése révén a turizmusnak is jóval nagyobb szerep jut gazdaságukban. Saját forrásaikra azonban csak mértékkel támaszkodhatnak, így kénytelenek igénybe venni az Európai Unió forrásait is, melyek egy része kiemelten támogatja a határon átnyúló gazdasági-kulturális kapcsolatok kialakítását (így például a Magyarország-Románia Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013, mely elsődlegesen a gazdasági- és társadalmi együttműködést kívánja segíteni).

2.3. Tematikus utak külföldön

Bár hazánkban is egyre nagyobb teret hódítanak a tematikus utak, igazán nagy, több évtizedes hagyományokkal az európai országok, közülük is elsősorban Németország és Franciaország rendelkeznek (JURAY T. 2002). Németországban meglehetősen sok, és különféle témára felépített úttal találkozhatunk. A német turisztikai útvonalak nagy hagyományaik révén jól kidolgozott elvárásokkal, kritériumokkal rendelkeznek. Ezek közül azokat tartom fontosnak megemlíteni, melyeket hazánk tematikus útjaira is adaptálhatunk, ha ez még nem történt meg:

- jegyzék az útvonal mentén található látnivalókról;
- egy központi információs pont létrehozása;
- szimbólumok és szlogenek használata;
- a felelős üzemeltető feladatainak és céljainak szabályzatban történő meghatározása;
- folyamatos pályázás az állami juttatásokra;
- lehetőleg többnyelvű információs anyag (prospektusok, kártyák stb.);
- kiegészítő táblák (véltetően a teljesebb tájékoztatást szolgálják).

A hazai tematikus utak esetében, hiányosság főként a szimbólumok, szlogenek használatában; a többnyelvű információs anyagok meglétében; és néhány esetben a kiegészítő táblák/információforrások esetében lehetnek. Ezeken kívül a szabályok tartalmazznak még egyéb elvárásokat is, mégpedig a célcsoport-specifikus vendéglátás-, szállás- és szabadidő-kínálatot (DEMHardt, I. J. 2004). A német tematikus utak esetében próbálják továbbá formálni nem csak az autósok, hanem a kerékpárosok és túrázók környezettudatosságát is. Ezekből is jól látszik, hogy mennyire kidolgozott és tudatos Németországban a turizmus ezen terméke, ami jó példát szolgáltat a hazai utak kialakításához, továbbfejlesztéséhez is.

A német tematikus utakról általában elmondható, hogy igen nagy területet ölel fel egy-egy út, némelyik akár az egész országot átszeli. Az irodalmakat megvizsgálva megfigyelhető, hogy a németek elég tágan értelmezik a tematikus utakat, és többféle elnevezés is lefedi ezt a fogalmat (pl. turisztikai út; kulturális út; „Ferienstrasse”, amit körülményes lefordítani, de értelmezésem szerint szintén a tematikus utakat fedí le).

Németországban a legelső tematikus utak közé tartozik az Alpenstrasse, és a Romantische Strasse. Az Alpenstrasse (1. ábra) esetében a látogatók megtapasztalhatják a kényelmes vidéki életmódot, szokásokat; zárandoklatokat; megismerhetik a nemzeti parkokat, valamint a számtalan természeti- és tájvédelmi területet ¹.



1. ábra: Az Alpenstrasse útvonala

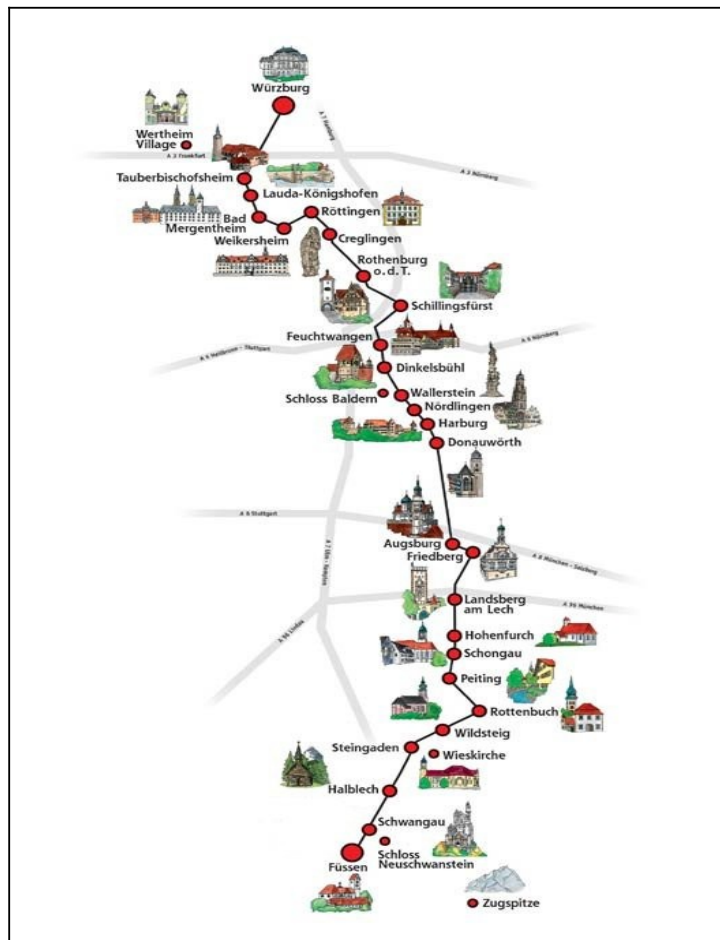
(Forrás: <http://www.deutsche-alpenstrasse.de/>)

A másik, mondhatni hagyományos turisztikai útvonal a Romantische Strasse (2. ábra) már több, mint ötven éve létezik, ez az egyik legismertebb és legkedveltebb turisztikai útvonal Németországban. Létrehozásának célja a turizmus fellendítése volt a második világháború után. Az útvonal maga a Majnától az Alpokig tart, aminek következtében igen változatos, és néhol természetesen romantikus tájakon vezet végig (folyóvölgyek, erdők, hegyek), bemutatva a környék építészeti és művészeti emlékeit, így lehetővé téve a német történelemmel, művészettel és kultúrával való megismerkedést ².

Ezeknél az utaknál jól megfigyelhető, hogy elnevezésük meglehetősen átfogó, amit kínálatuk is bizonyít, hiszen nagyon színes a látnivalók sora a természeti értékektől egészen a kulturális elemekig.

¹ <http://www.deutsche-alpenstrasse.de/>

² <http://www.goethe.de/ges/mol/del/tro/de2525157.htm>



2. ábra: A Romantische Strasse útvonala

(Forrás: <https://www.romantischestrassen.de/print.php?SiteID=145&lang=de&>)

Ennél, elnevezésében legalábbis valamivel konkrétabb(ak) például a Ruhr-vidéken kialakított, ipari örökségekre épülő tematikus út/utak. Itt a fő témát a területen bekövetkezett gazdasági szerkezetváltás során leépült, elhagyott ipari létesítmények egyfajta újrahasznosítása adja. Ennek következtében egyrészt kulturális, másrészt pedig turisztikai vonzerővel bír Németország ezen térsége, mely belföldi és külföldi látogatókat egyaránt vonz. A Ruhr-vidéken több, mint 20 tematikus út került kialakításra, melyek különböző művészeti programoknak, előadásoknak, valamint rekreációs tevékenységeknek is otthont adnak (JURAY T. 2002).

Ha csak említés szintjén is, de érdemesnek tartok feltüntetni még néhány tematikus utat, melyek hazánkban is részét képezik a turisztikai kínálatnak, bár értelemszerűen mind a földrajzi léptékek, mind az utak kidolgozottsága eltérést mutat/mutathat. Az első említésre méltó útvonal a Burgenstrasse, ami a várakra épül; a Weinstrasse, ami a különböző területek

borkultúrájával ismerteti meg a látogatókat; valamint a Deutsche Limesstrasse, amely az ókori limes mentén húzódik. Ez utóbbit azért is említettem meg, hiszen hazánkban – pontosabban a Dunántúlon húzódik az ókori római limes keleti vonala, amit szeretnénk felvetetni a világörökségi listára, mint kulturális utat, és a későbbiekben a német példa követendő lehet számunkra.

Láthatjuk tehát, hogy Németországban már régóta működő, jól kidolgozott, ennek eredményeként pedig igen népszerű tematikus utak működnek. Tematikáját tekintve hasonló utakkal hazánkban is találkozhatunk, éppen ezért tartottam fontosnak megemlíteni a német példákat, melyek alaposabb tanulmányozásával saját útjaink színvonala is emelhető.

2.4. Tematikus utak Magyarországon

Hazánkban egyre több tematikus útvonal alakul, egyre több település vagy szervezet érzi úgy, hogy a térség jellegzetes adottságait érdemes egy-egy tematikára felépíteni. A magyarországi tematikus utak egyre sokszínűbbek, egyre több téma köré szerveznek turisztikai útvonalat. Ezen tematikus utak egy része belföldinek tekinthető abban az értelemben, hogy nem nyúlik át az országhatáron. Ilyen például a Palóc út; a Bükkaljai Kő-út vagy akár a történelmi útvonalak Veszprém megyében ^{3,4}.

Az újabban létrejövő utak esetében azonban inkább a nemzetközi jelleg dominál, aminek következtében egyre több a határon átnyúló tematikus út. Ez a megállapítás természetesen elsősorban a határmenti területeket, megyéket érinti. Ezen területek többnyire elmaradottabbak gazdasági tekintetben az országos átlaghoz viszonyítva, így a turizmus ezen eleme, illetve maga a turizmus is potenciális fejlesztési lehetőségként jelenik meg. A határ által elválasztott területek előtt alapvetően több út is áll: egymás versenytársai lehetnek; együttműködhetnek egymással; kitérhetnek egymás elől, például ha felosztják egymás között a piacot; vagy egyikőjük a meglévő kínálat színesítésével versenyelőnyt szerezhethet (BOROS L. 2002; BUJDOSÓ Z. 2010). Tekintve, hogy tematikus útjaink között egyre több a nemzetközi együttműködésen alapuló út, így kijelenthetjük, hogy a résztvevők az együttműködést választották, még ha sok esetben ez a kooperáció csak az utak kialakításáig terjed is.

³ http://www.utikonyv.hu/_utikonyv/documentum.php?id=2471

⁴ <http://www.nordtour.hu/info/temak/tematikus-utak/>

Az itthon kialakított utak közül a legismertebbek a borutak, melyek a méltán híres magyar borvidékekre épülnek, így például a Tokaj- Hegyaljai Borút, valamint a Villány-Siklói Borút emelhető ki; illetve a kastélyturizmus is viszonylag jelentős, és egyre kiforrottabb. Tekintve, hogy a szabolcs-szatmár-bereg megyei tematikus utak között szerepel kastélyút, így a kastélyturizmusnak valamivel több figyelmet szentelek.

A hazai kastélyok döntő többsége a rendszerváltás előtt kihasználatlan, elhanyagolt volt. Még a rendszerváltást megelőzően azonban határozat született a kastélyok védelméről, majd a rendszerváltást követően megkezdődött a privatizálásuk. Ennek következtében mind több kastély kapott új funkciót – többek között turisztikai vonatkozásban is (szállodákat, múzeumokat alakítottak ki bennük). Egyre több műemlékvédelmi törvény született, és nőtt az épületek felújítását támogató pályázatok száma is (KOVÁCS v. 2002). Az intézkedéseknek köszönhetően sok kastély újult meg, és kapcsolódott be a turizmusba, mely mind az épületekre, mind pedig a környék társadalmi- gazdasági életére kedvező hatást gyakorolhat.

3. Megválaszolandó kérdések

A tematikus utak létrehozása Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében alapvetően pozitív kezdeményezésnek tekinthető. Felmerül azonban a kérdés, hogy a kialakításuk óta sikerült-e széles körben ismertté válniuk? Ennek háttérében tudatos marketingtevékenységnek kell állnia, hogy minél többen értesüljenek a létezésükről, és minél többen ellátogassanak oda. Ezzel kapcsolatban adja magát a következő kérdés, miszerint: milyen a látogatók általi megítélésük? Ez egyfajta monitoring, melynek az egész projektet végig kell követnie a sikeresség érdekében. Ezt alapul véve kell alakítani az utakhoz kapcsolódó termékeket, szolgáltatásokat. A jövőt tekintve pedig fontos kérdéskör lehet, hogy kívánják-e továbbfejleszteni a már kialakított utakat? Hiszen önmagában a létrehozás nem lehet cél, mindenképp törekedni kell a folyamatos fejlesztésre/fejlődésre a versenyben maradáshoz.

Ezekre a kérdésekre kerestem leginkább választ a kutatás során, a megszerzett információkat pedig a továbbiakban kívánom ismertetni.

4. Kutatási módszerek

Jelen dolgozat elkészítése során elsődlegesen primer kutatásokat végeztem, amit a cím is előrevetít. A primer kutatásnak két fő típusa van: a kérdőíves felmérés és az interjúkészítés. Az elsődleges kutatás egyik legnagyobb előnye, hogy naprakész, és a tárgyhoz leginkább kapcsolódó információkhoz juthatunk. Hátránya leginkább abban rejlik, hogy adott esetben meglehetősen idő-, és költségigényes lehet.

A kutatás során kérdőíves felmérést végeztem (melynek mintáját az I. számú mellékletben csatoltam), valamint interjúkat (ezek egy példáját a II. számú melléklet tartalmazza) is készítettem. Egy téma ismertségének, megítélésének vizsgálatakor a kérdőíves felmérés a legcélszerűbb módszer, egyrészt az előbb említett előnyök miatt, illetve nagy számú mintavételre is lehetőséget ad.

A vizsgálat során törekedtem arra, hogy az egész országból érkezzenek válaszok. Ennek eléréséhez a legjobb eszköznek az internet bizonyult, hiszen személyes lekérdezésnél a primer kutatás elsődleges hátrányaival nagyon nehéz lett volna megküzdeni (főként a magas költségekkel). Így első körben az ismerőseimhez juttattam el a kérdőíveket, kérve őket, hogy minél több ismerősüknek küldjék tovább. Ennek a módszernek egy fő hátrányával is szembesülnöm kellett: nagyon nehéz nyomon követni a továbbküldött kérdőíveket. Az esetek többségében csak a visszaérkezett kérdőívből derült ki számomra, hogy hová, és kihez került korábban. A kérdőívek összesítésénél településileg elsősorban Budapest és Szeged emelkedett ki a válaszadások tekintetében. Az érintett utak tágabb környezetéből, valamint a Dunántúlról viszonylag kevés válasz érkezett.

Ami további torzulást okozott a mintavételben, az a korosztályi megoszlás. A legmagasabb számban a 19-25 éves korosztálytól kaptam választ. Ez szintén az internetes kérdőívezésre vezethető vissza, hiszen mint említettem, kevésbé tudtam felügyelni a kérdőívek útját, ennek következtében a korcsoportok megoszlását is -ami szintén módszertani célkitűzés lett volna. A fiatalok magas válaszadási aránya nagyban köthető az internet-használathoz, hiszen még mindig ők használják legtöbbször. A torzulás másik okát pedig a korábban említett okban látom, miszerint elsőként az ismerőseimhez tudtam eljuttatni a kérdőíveket, akik döntően a saját korosztályomból kerültek ki.

Az eredmények értékelésekor azonban az előbb említett torzulások kevésbé kaptak hangsúlyt a válaszok viszonylagos homogenitása miatt.

A módszertan másik pillérét az interjúk – pontosabban a strukturált interjúk - elkészítése adta. Az interjúalanyok kiválasztása során arra törekedtem, hogy minél több, az utak kialakításában részt vevő féllel – határon átnyúló kezdeményezések lévén az utak szlovák és román illetékeseivel is – készítsem el az interjúkat, hiszen ők látják át leginkább az utak kialakításának és működtetésének rendszerét. Noha a kutatás alapvetően az utak magyarországi ismertségét méri, érdekelt a külföldi felek véleménye is. A kapcsolatfelvétel azonban csak magyar részről volt sikeres. Szlovák, illetve román oldalról többszöri internetes, illetve telefonos megkeresés után sem sikerült elérnem az érintetteket, így csak a magyar álláspontokat tudtam felhasználni a kutatás során. Ennek eredményeként sikerült érdemi információt szereznem a Szilvaút egyik fenntartó szervétől, a Szilvaút Egyesülettől F. G. révén, valamint a Templomutat és a részben a Kastélyutat is kézben tartó Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei Fejlesztési Ügynökség illetékesétől, D. A.-tól is, mely információkat az értékeléseknél fejtek majd ki részletesebben.

A kutatás az elsődleges adatokon kívül szekunder adatokra épül. A másodlagos adatok fontos tulajdonsága, hogy alapvetően idő- és költséghatékonyak, hiszen már meglévő információkhoz lehet hozzájutni, így például korábbi tanulmányok, helyzetelemzések, statisztikai adatok stb. Az információszerzés szempontjából azonban komoly hátránya lehet, hogy adott esetben kevésbé, vagy egyáltalán nem naprakész, illetve nem feltétlenül a kutató számára kiemelt kérdésköröket vizsgálja. Jelen dolgozat másodlagos adatait főként a szakirodalmak, tanulmányok, illetve az interneten a témához kapcsolódó anyagok adják.

5. Mintaterület

A kutatás mintaterülete Szabolcs-Szatmár-Bereg megyét foglalja magában (4. ábra). A területválasztást több tényező is indokolta: egyrészt korábbi szakdolgozatomban megvizsgáltam a megye kulturális turizmusát, melyben átfogó képet kívántam nyújtani a kulturális turizmus megyebeli adottságairól, jelentőségéről. Ennek következtében jövőbeli lehetőségként felmerült a tematikus utak létrehozása is. Másrészt a szakemberek és saját véleményem szerint is a megye gazdasági fejlődésében nagy szerepe lehet a turizmusnak, melyhez szükség van a meglévő adottságok felmérésére, illetve a kialakított turisztikai termékek folyamatos vizsgálatára, hiszen ezen eredmények tükrében lehet csak tudatos turizmuspolitikát folytatni.

A megye Magyarország északkeleti részén található három ország (Szlovákia, Ukrajna, Románia) szomszédságában, ami kedvez a határon átnyúló kapcsolatoknak. Szabolcs megye hazánk egyik legnagyobb, és legnépesebb megyéje, gazdasági tekintetben azonban a hátrányos helyzetű megyék közé sorolható. A megyében alacsonynak mondható a gazdasági aktivitás, valamint kevés a munkahely, aminek következtében nagy a munkanélküliségi ráta (utóbbi értéke 18,4% volt 2010-ben, ami a megyék rangsorában az utolsó helyet jelenti Nógrád megyével egyetemben) ⁵.



4. ábra: A megye földrajzi elhelyezkedése

(Forrás: <http://magyarorszag.terkepek.net/szabolcs/index.html>)

⁵ A KSH 2010-es adatai alapján

Természeti értékeit tekintve a megye színes területnek mondható, hiszen folyók (Tisza, Túr, Szamos, Kraszna), hozzájuk kapcsolódó árterek; lápos-mocsaras vidékek (Ecsedi-láp; Bátorligeti ősláp); erdők (Baktai erdő, Sóstói erdő) tagolják felszínét, melyek potenciális turisztikai termékévé fejleszthetők, vagy kiegészítő programkínálatot is jelenthetnek. Fontos természeti értéke a megyének alföldi terület lévén a termálvíz-adottság, melyre néhány helyen fürdő is települt (Nyíregyháza, Vásárosnamény) (HANUSZ Á. 2006). Fontosnak tartom továbbá megemlíteni a megye különböző adottságú tájait, melyek olyan ismert gyümölcsfajtáknak adnak termőterületet, mint például a szabolcsi alma, szilva, vagy meggy, melyekre az idegenforgalom is épít napjainkban.

Szabolcs megye adottságai – mind természeti, mind kulturális – komoly lehetőséget jelentenek az idegenforgalom számára, noha a turisztikai bevételek nem érik el az országos átlag 1%-át sem. Ez több okra is visszavezethető: kevés az átlagos tartózkodási idő (az átutazó forgalom a jellemző), a turizmus általános tendenciájának megfelelően jelen van itt is a szezonális, valamint a területi koncentráció is megfigyelhető (BUJDOSÓ Z. 2010).

A megye turizmusának jövőbeli fejlesztési irányát képezhetik a tematikus utak. A megyében eddig létrehozott útvonalak létjogosultságát több szerző is alátámasztja. A legtöbben az építészeti emlékek közül épp a kastélyokat és a templomokat emelik ki, valamint nagy hangsúlyt fektetnek néprajzi értékeinkre is. Utóbbi igen népszerű különösen a nyugati turisták körében, hiszen náluk sok helyen már háttérbe szorult a hagyományos népi kultúra (HORVÁTH A. 1999; MICHALKÓ G. 2007; DOMBAY I. 2004).

A már meglévő útvonalak kínálatának bővítését eredményezheti a megyében egy esetleges Ukrajna felé történő nyitás, hiszen sok hasonló ember alkotta vonzerő van Kárpátalján is (a közös történelmi múltnak köszönhetően), így például korábbi uralkodócsaládok kastélyai, valamint templomok és egyéb műemlékek (BUJDOSÓ Z. 2010). Így a kulturális turizmusban nagy tartalékok rejlenek még, mindennek előtt a vallási- és örökségturizmusban, melyek a kapcsolatok elmélyítésével jól kiaknázhatók.

5.1. Tematikus utak Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében

Mint korábban már említésre került, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye kulturális értékekben gazdagnak mondható. Területén megtalálhatók a kultúra mind tárgyi (főleg építészeti), mind szellemi (döntően hagyományok, szokások) értékei is. Az építészeti látnivalókat leginkább - a tematikus utak jellegét is meghatározó - templomok és kastélyok adják, míg a szellemi vonzerő elemei rendezvények, főként fesztiválok formájában jelennek meg (HANUSZ Á. 1998; KOVÁCS I.- MARTYIN Z. 2012).

A vizsgálatba három tematikus utat vontam be a megyéből, melyek átnyúlnak az országhatáron: Szatmár-Szatmár Szilvaút; Középkori templomok útja Szabolcs-Szatmár-Bereg és Szatmár megyékben; valamint a Kastélyturizmus a magyar-szlovák határ mentén elnevezésű utakat.

Ezen tematikus utak az Európai Regionális Fejlesztési Alap (ERFA) révén jutottak anyagi forrásokhoz, mely források finanszírozták az utak kialakításának döntő részét. A tematikus utak kialakítása komplexitásukból (itt a résztvevők nagy számára és a külföldi kapcsolatfelvételekre, egyeztetésekre gondolkodok elsődlegesen) adódóan több évig tartott. Egy turisztikai termék önmagában egyébként sem állja meg a helyét, minden esetben szükséges hozzá a megfelelő alap-, és turisztikai infrastruktúra megléte, ami szintén növeli a komplexitást. Azonban ehhez az összetettséghez a sikeresség érdekében nélkülözhetetlen a megfelelő szakmai háttér, valamint a megfelelő marketing megléte. Különösen igaz ez a tematikus utak esetében, ahogyan ezt látni is fogjuk.

5.1.1. Szatmár- Szatmár Szilvaút

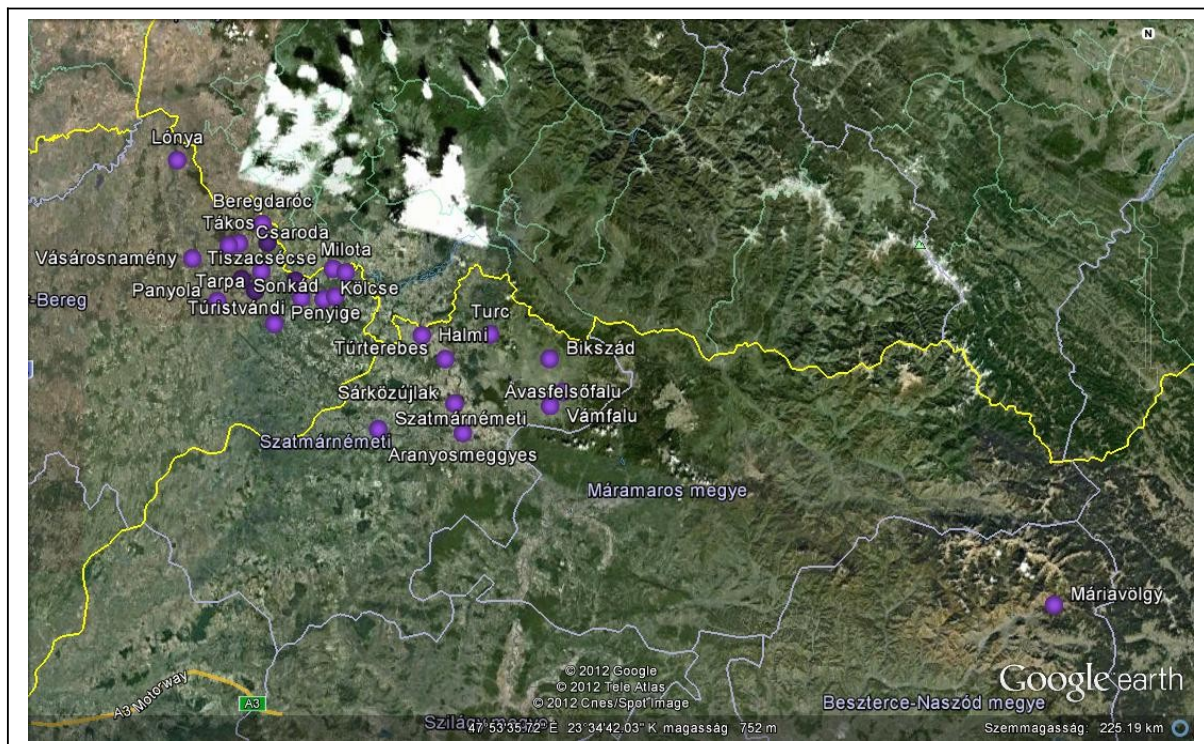
A Szilvaút magyar és román együttműködés révén jött létre, az úthoz 17 magyarországi és 10 romániai település tartozik jelenleg (5. ábra). A Szilvaút a térség egyik hagyományos gasztronómiai értékére, az ún. „nemtudom” szilvára épül elsődlegesen. Az út során a különböző települések bemutatják évszázados hagyományaik alapján, mi minden készíthető szilvából, kezdve a szilvalekvártól (1. kép), az aszalt szilván át egészen a méltán híres szatmári szilvapálinkáig. A Szilvaút esetében különösen megfigyelhető a korábban említett komplexitás, amit Hanusz (2009) is megfogalmaz: „(...) keretet ad egy-egy kistérség komplex turisztikai bemutatásának és felfűzi azokat a turisztikai termékeket, amelyek a szatmár- beregi térségben önállóan nem jelentenek kiemelt turisztikai vonzerőt”.



1. kép: Tárpai lekvárok

(Forrás: <http://www.szilvaut.hu/index.php?inc=telepulesek&id=6>)

A Szilvaúthoz jól kapcsolódik a falusi turizmus, hiszen elsősorban népi hagyományok bemutatásáról van szó, mely döntően a kisebb településeken, falvakban történik, aminek következtében bevonhatók a minősített falusi szálláshelyek is (melyet F. G., a Szilvaúttal kapcsolatos interjú alanya is igazolt), valamint az érdeklődők személyesen is megtapasztalhatják a falusi életet. A kínálat bővítését célozták a hagyományőrző rendezvények, így például a szilvalekvárfőzés, vagy a cinkefőzés is, melyek a térség tradicionális kultúrájának szerves részét képezik. A Szilvaút esetében találkozik a turizmus, a kultúra, a néphagyományok, valamint a mezőgazdaság, így alkotva meg egy átfogó turisztikai terméket, melynek létrehozása a Szilvaút Egyesület volt hivatott (HANUSZ Á. 2002; 2009).

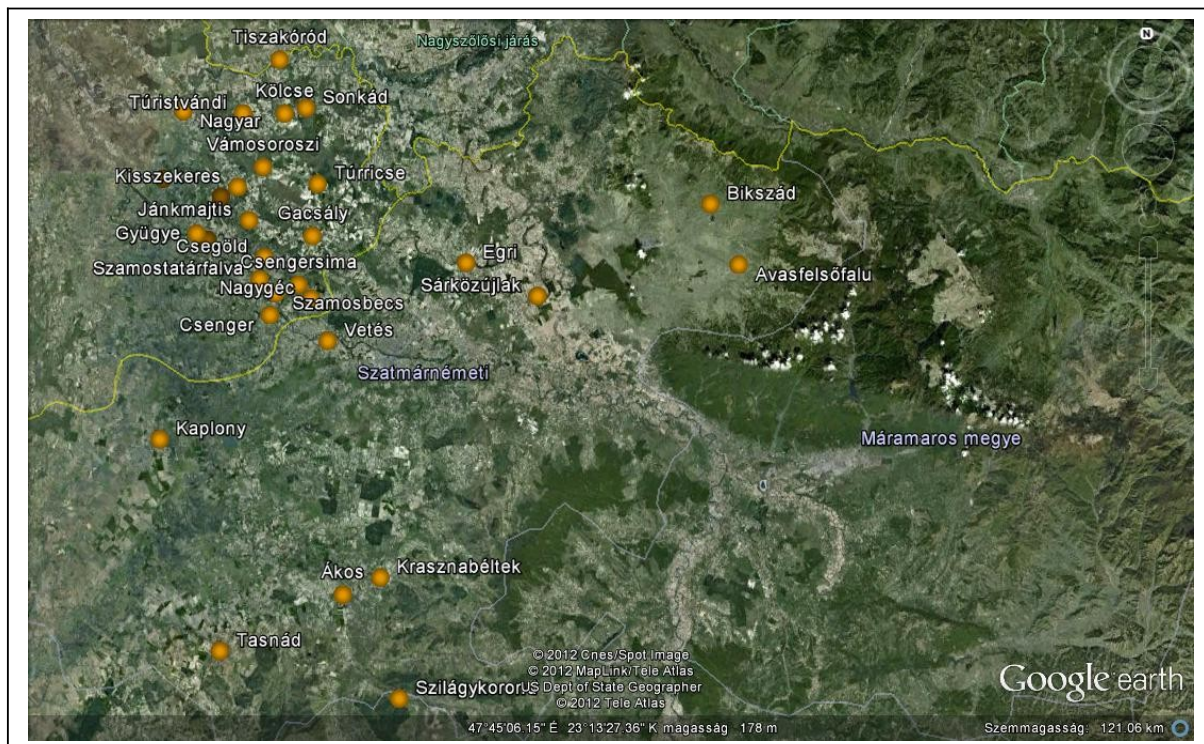


5. ábra: A Szilvaút állomásai

(Forrás: saját szerkesztés)

5.1.2. Középkori templomok útja

A Templomút szintén magyar és román kooperációban alakult meg 20 magyar és 10 román templommal, melyet a 6. ábra kíván szemléltetni. Magát a turisztikai terméket a középkori eredetű templomok adják, melyek értelmezhetők örökségturisztikai, valamint vallástörténeti látnivalóként egyaránt (utóbbihoz köthető, hogy a reformáció ebben a térségben hamarabb megvetette a lábát, mint a kálvinista Debrecen környékén, mint ez az interjúból is kiderült). A konkrét turizmusfejlesztési program fő szakasza 2009-2011-ig tartott, a jelen szakasz pedig az út kibővítését célozta meg mégpedig Ukrajna irányába. Ennek várhatóan 2012-ben lesz vége, amikor is előreláthatólag 30 új „taggal” bővül a Templomút. Az Út stratégiáját tanulmányozva egy tudatosan felépített tematikus út képe rajzolódott ki, kezdve a megye turisztikai helyzetének felmérésétől, a problémák azonosításán, a látnivalók számbavételén, a partnerek bevonásán, érdekeltté tételén túlmenően egészen a külső kommunikációig.



6. ábra: A Templomút állomásai

(Forrás: saját szerkesztés)

A templomút kialakításánál az alábbi prioritásokat vették figyelembe:

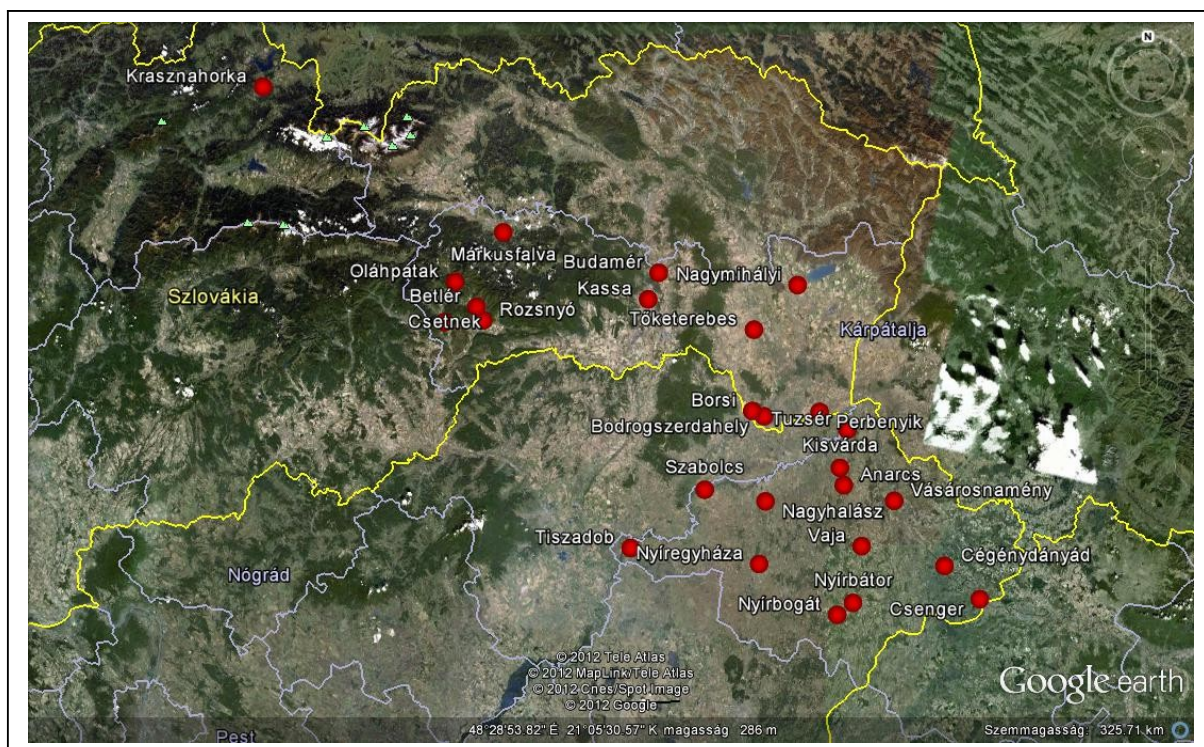
- Többségben középkori templomok, vagyis román és gótikus korban épült templomok alkossák a tematikus utat.
- A történeti tényezőknek meghatározó szerep jutott, a közös múlt, a közös történeti gyökerek előre vetítették, hogy a történeti Szatmár lehet a tematikus út kijelölésének az alapja.
- A templomok kiválasztásánál szempont volt a tematikus út bejárhatósága, vagyis figyelembe lett véve, hogy a templomok között ne legyenek nagy távolságok.
- Lehetőség szerint érvényesüljön a határmentiség, vagyis a tematikus út a határszakaszra koncentrálódjon.
- Jelenleg is jelentős turisztikai vonzerővel bíró, de alacsony promóciós teljesítménnyel, rendelkező templomokat támogasson a projekt.
- A térség turisztikai kínálatának figyelembevétele az egyes települések kiválasztásánál ⁶.

⁶ http://www.temple-tour.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=29&lang=hu

5.1.3. Kastélyturizmus

A másik két úttól eltérően a Kastélyút magyar és szlovák partnerségen alapul, mely 15 magyar és 15 szlovák kastéllyal, kúriával képviselteti magát, amit az 7. ábrán is láthatunk. Az épületek egy részét már felújították (vajai Vay-kastély), de néhány helyen még folyamatban vannak a munkálatok (pl. a tiszadobi Andrássy- kastély esetében is, mely várhatóan idén készül el).

A tematikus úton található kastélyok hasznosítása eltérő: néhol múzeumként (a vásárosnaményi Tomcsányi-kastély a Beregi Múzeumnak ad otthont); hotelként (a csengeri Szuhányi-kúria); kastélyszállóként (a nyírbogáti Bogáthy-kúria); konferencia- helyszíneként (a Csuha-Kállay kúria Nagyhalászbán) funkcionálnak; néhol pedig szabadtéri rendezvényeknek adnak otthont (a Kisvárdai vár) ⁷.



7. ábra: A Kastélyút állomásai

(Forrás: saját szerkesztés)

⁷ <http://www.castletour->

husk.eu/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=67&lang=hu

6. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye tematikus útjainak ismertsége

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

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

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

A kérdőíves kutatást alapvetően két fő téma köré építettem: vizsgáltam az utak ismertségét, valamint a látogatók általi megítélését.

A szabolcs megyei *utak ismertségével* kapcsolatban a válaszokból kiderült, hogy viszonylag kevesen ismerik ezeket a tematikus utakat: a válaszadók valamivel több, mint fele egyik útról sem hallott eddig. A fennmaradó válaszok közel feléből pedig kiderül, hogy csupán egyetlen útról hallott a hátról. A válaszadók csupán egytizede ismeri mindhárom utat, mely eredmény igencsak beszédes. A legismertebb a válaszadók körében a Kastélyút, ezt követi a Szilvaút, majd végül a Templomút következik (a Kastélyút esetében fontosnak tartom megemlíteni, hogy néhány esetben a válaszadók összetévesztették az Észak-magyarországi kastélyutakkal, mely válaszokat természetesen nem vettem figyelembe a feldolgozás során).

Az utak ismertségét felmérő kérdésekre adott válaszokat tekintve kiderült, hogy a vizsgált útvonalak szűkebb környezetében viszonylag kevésbé ismertek. Ez az eredmény meglehetősen kockázatos az utak szempontjából, hiszen rontják az egységes imázs kialakítását, mivel épp a „helyiek” kevésbé tájékozottak. Márpedig egységes megjelenés nélkül sokkal nehezebb felvenni a versenyt a turisztikai piacon, annál is inkább, mivel a területi összefogásnak nagyon fontos szerepe van a turisztikai termékfejlesztésben (HANUSZ Á. 2006).

Az a tény, hogy a megye tematikus újtai kevésbé ismertek nem öröndetes, bizakodásra adhat azonban okot az, hogy akik nem hallottak akár egy, vagy több útról, azok többnyire a későbbiekben kívánnak majd tájékozódni róluk. Ez mindenképp kifejezi, hogy látnak az utakban, azok témájában fantáziát, érdeklődnek irántuk. Éppen ezért úgy vélem, hogy jelen kutatás is segíthetett valamelyest az utak megismertetésében, hiszen akik még nem hallottak az utakról, de most találkoztak velük a kérdőív kapcsán, akár potenciális látogatókká válhatnak.

Azok közül, akik hallottak már bármelyik megyebeli tematikus útról, a döntő többségük tisztában van azzal a ténnyel, hogy ezek az utak átnyúlnak a határon. Ez számomra azt bizonyítja, hogy nem felületes az utak ismerete, nem csak a létezésükkel vannak tisztában, hanem némi plusz információval is rendelkeznek róluk.

Az ismertség növeléséhez – azon túl, hogy még el kell telni némi időnek addig, amíg jobban beépülnek ezek a tematikus utak a köztudatba – tudatos kommunikációra van szükség. Mint minden más, értékesíteni kívánt termék, úgy a turisztikai termékek esetében is a létrehozást a marketing ezen elemének kell követnie. Ennek fényében vizsgáltam azt is, hogy azok, akik hallottak már a megye tematikus útjairól, **honnan értesültek** azokról. Nem meglepő módon legtöbbször az internet révén ismerkedtek meg egy-egy úttal, ami a turizmus szempontjából általánosan megfigyelhető tendencia. Ennek kapcsán megvizsgáltam az utak *internetes elérhetőségeit*, illetve azok információgazdagságát. Mindhárom útról elmondható, hogy természetesen rendelkeznek saját honlappal, de ezek részletessége mutat némi eltérést. A legrészletesebb a Szilvaút honlapja, ahol a főbb, tematikához kapcsolódó információkon túlmenően kiegészítő információk is szerepelnek. Ezt a Templomút honlapja követi, ahol szintén találni egyéb segédleteket, míg a legkevésbé informatív a Kastélyút honlapja.

A vizsgálat során több szempontot is figyelembe vettem. Elsőként megnéztem, mennyire könnyű elérni a honlapokat. Itt komolyabb nehézségbe nem ütköztem, bár a Kastélyút esetében szükséges beírni az út teljes megnevezését, ugyanis könnyű összetéveszteni az Észak-magyarországi Kastélyúttal, amit a keresés eredménye is bebizonyított. A másik két útvonal esetében elég csupán a tematikára utaló kulcsszavakat (Szilvaút, Templomút) feltüntetni. A legtöbb találat a Szilvaút esetében jelent meg, és az első három találat mindegyike az útvonal honlapjához vezet, ezen kívül cikkeket (szakmai és élménybeszámoló-jellegűek egyaránt); valamint egy-egy, az útvonalhoz kapcsolódó település honlapját adta ki a keresés. A Templomút esetében kevesebb találat volt, de első helyen szintén az út honlapja szerepelt, de találkoztam egyházi folyóiratban megjelent cikkel; illetve az út kialakítását is támogató Európai Unió program oldalával is. Fontos kiemelni, hogy a

találatok között volt videótalálat is a tematikában, melyet ha jól értelmeztem, az út kialakítói tettek fel az internetre, ami marketing szempontból hasznos lehet. A Kastélyút esetében szükséges volt beírni az útvonal hivatalos megnevezését, különben más oldalakat ajánl a kereső, ahonnan számomra is nehézkes volt az oldal megközelítése. A teljes név beírása után természetesen egyből az út honlapjával találkoztam, illetve különböző cikkek szerepeltek még az első néhány találat között.

Mindezek után alaposabban megvizsgáltam az említett honlapokat, ami alapján megállapíthatom, hogy a Templomút honlapja grafikailag a legigényesebb, de a másik két honlap is esztétikusnak mondható. Amint már említettem, a Szilvaút honlapja a leginformatívabb, de a többi honlap esetében is megtalálhatók az alap- és néhány kiegészítő információ is.

A honlapok tartalmát tovább vizsgálva elmondható, hogy mindhárom honlap tartalmaz az útvonalakról, vagy csupán a részt vevő településekről térképet. Ami a képeket illeti, a Szilvaút honlapján egyáltalán nincs képgaléria, a Kastélyút esetében van galéria, de csupán a településeknél feltüntetett képek szerepelnek benne, míg a Templomútnál konkrét galéria nincs, de az úthoz készített bemutató film megtalálható.

Egyéb információk tekintetében a Szilvaút a leggazdagabb, ahol mind szállás-, mind étkezési lehetőségek szerepelnek, valamint recepteket és egyéb szolgáltatásokat is lehet találni az oldalon. A Kastélyút esetében csupán szállás-, és étkezési lehetőségek szerepelnek. Ami a Templomutat illeti, szállást nem ajánlanak, azonban többféle szolgáltatás térképi megjelenítésével találkoztam, így éttermek, ajándékboltok, információs pontok, pénzügyi szolgáltatások, valamint utazási irodák szerepelnek az érintett területen.

A tematikus utak honlapjain a nyelvi lehetőségek nem túl tágak. A Szilvaút esetében a magyaron kívül csak román nyelven, a Kastélyútnál román, szlovák, ukrán és angol, míg a Templomút esetében angol és román nyelven érhetők még el a honlapok. Ezek nyilván a fő célcsoportokat tükrözik, de véleményem szerint az angol nyelvű honlapnak a Szilvaútnál is jelen kellene lennie.

A honlapon található elérhetőségeket tekintve egyedül a Kastélyútnál nem szerepel semmiféle kapcsolattartási mód, ami mindenképp hátrányt jelent az esetleges vélemények, visszajelzések miatt, ami lehetővé tenne egyfajta monitoringot is. A Templomút esetében még vendégkönyv is a látogatók rendelkezésére áll magával a honlappal, illetve az útvonallal kapcsolatban felmerülő vélemények, benyomások közlésére.

Tekintetbe véve, hogy nemzetközi együttműködés keretében jöttek létre az útvonalak, megvizsgáltam azt is, hogy a partner országokkal kapcsolatban milyen, és mennyi

információval rendelkeznek a honlapok. A három honlapnál összességében azt tapasztaltam, hogy az útvonalakon található külföldi attrakciókat is feltüntették rövid ismertetővel egyetemben, de érdemi ajánlás, egyéb, kiegészítő információk nem szerepelnek, így kevésbé tapasztalható a tényleges partnerség megléte.

A tematikus utak kommunikációjában az interneten túlmenően hasonlóan jelentős információforrásnak tekinthetők még a média, illetve a rokonok, ismerősök is. A turisztikai termékek esetében különösen nagy hangsúly helyeződik az ismerősök által történő említésekre, esetleges ajánlásokra. Lévé, hogy egy látnivaló a valóságban megfoghatatlan - egy átlagos bolti termékhez viszonyítva -, csak adott helyen, adott időben értékesíthető (MUNDRUCZÓ GY. 1996). Éppen ezért van kiemelkedő szerepe az ún. „szájreklámnak”, ami alapvetően meghatározhatja egy termék sorsát is. Ha egy idegenforgalmi adottságról bármilyen negatív vélemény, kép alakul ki, azt nagyon nagy küzdelem árán lehet csak módosítani.

A kutatás során felmértem azt is, hogy a megkérdezettek *milyen arányban vettek már részt* a tematikus utakon. Az eredmények azt mutatják, hogy jellemzőbb tendencia egy-egy településre ellátogatni, mint az utak teljes bejárása, legalábbis a magyar területeken. Az értékelésbe értelemszerűen azokat tudtam bevonni, akik legalább egy tematikus útról hallottak már. Így azt az eredményt kaptam, hogy az így számba vehető válaszadók közel fele nem járt még egyik úton sem. Azok közül, akik jártak legalább egy úton/településen, legtöbben a Szilvautat jelölték meg. Ez feltehetően annak a következménye, hogy a Szilvaút jött létre a leghamarabb, ennek következtében több ideje volt felhívni magára a figyelmet.

A megítélés vizsgálata jelen kutatásban egy ötfokozatú skálán történt, mely értékekkel különböző mutatókat kellett értékelniük a megkérdezetteknek. A mutatók összeállítása során törekedtem arra, hogy minél komplexebb képet kapjak az utakról. Az értékelések statisztikáinak mutatóit az egyes utakra lebontva grafikonokon tüntettem fel, melyek elemzéséből további információk nyerhetők.

Első mutatóként a *megközelíthetőséget* kellett értékelniük az úton részt vevőknek. Ez a mutató főként az alap infrastruktúráról tanúskodik, esetünkben elsősorban a közúton történő eljutásról. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye infrastrukturális ellátottsága hiányosnak mondható (HANUSZ 2006). Ezt a mutatót a három út átlagában közepesnél valamivel jobbra értékelték, ami arról árulkodik, hogy az úthoz, illetve az ahhoz tartozó településekhez történő eljutásban akadnak még nehézségek. Ezen a tényen nagyon fontos lenne változtatni, hiszen ha egy attrakcióhoz nem lehet viszonylag könnyen eljutni, az megpecsételheti annak sorsát: nem lesz látogatója, ennek következtében turisztikai bevétele sem. Mivel a szabolcs megyei tematikus

utak sok kis települést ölelnek fel, véleményem szerint elsődlegesen a közúthálózat fejlesztése lenne kiemelkedően fontos. Ezt azért is gondolom így, mert megítélésem szerint a tematikus utak sok esetben nem szervezettek, hanem inkább egyéniek, ennek következtében leginkább gépkocsival közelítik meg őket.

A második és harmadik mutató kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy a vendégek mennyire voltak elégedettek az *úthoz kapcsolódó szolgáltatásokkal*. Itt a magát a látnivalót kiegészítő szolgáltatások mennyisége és minősége érdekelt elsőként, mint pl. szálláshelyek, vendéglátóipari egységek megléte, színvonala; ajándékboltok; információs pontok mennyisége, minősége. Itt is akadtak hiányosságok, pedig az igények minél teljesebb körű kielégítése a sikeres turizmus alapvető feltétele kell hogy legyen. A látogatók elsődlegesen ugyan magára a termékre kíváncsiak, viszont igazán maradandó élményt csak a kiegészítő szolgáltatások révén kaphatnak, valamint ezen szolgáltatások (melyek a másodlagos szuprastruktúra részét képezik) megnövelhetik a turisták költségét is, ami az adott célterület gazdaságára is pozitív hatással van (MICHALKÓ G. 2007).

Az előző mutatókhoz hasonlóan a következők esetében is kvantitatív és kvalitatív szempontból kértem az értékelést, mégpedig az *egyéb szolgáltatásokkal* kapcsolatban. Ebben az esetben olyan szolgáltatásokra gondoltam, melyek szorosan (turisztikailag) nem kötődnek az adott látnivalóhoz, mégis jelentős lehet a turisták ott tartózkodása során, így pl. a bolt/kisbolt, posta, bankautomata stb. Ezek *mennyiségével* szintén nem igazán voltak elégedettek a látogatók nagy átlagban. Ennél a mutatónál valószínűleg a kisebb települések esetében volt rosszabb megítélés, hiszen itt néhány éve megszüntették például a postahivatalokat, helyüket a mobilposták vették át, ami a helyieknek adott esetben megfelel, de a turista nem fogja a szabadidejében a postást keresni, ha netalán egy képeslapot fel szeretne adni. Kisbolt többnyire minden településen található, bár saját tapasztalatok alapján ezek készlete sok esetben meglehetősen hiányos (például a friss pékáruk hiánya, ami abban az esetben jelent hátrányt a turizmus szempontjából, ha a vendég az adott településen tölti az éjszakát, és esetleg nincs konkrét szállásadója, aki gondoskodna a reggelijéről/vacsorájáról).

A *szolgáltatások minősége* kapcsán a három útra vonatkozóan hármas feletti átlagot kaptam. Itt is jól megfigyelhető, hogy a szolgáltatások minősége jobb értékelést kapott, mint a mennyisége. Ez azonban nem adhat okot az elégedettségre, mivel az értékek így is meglehetősen alacsonyak. A mennyiségi és minőségi feltételek javítása esetén a látogatók elégedettsége jelentősen javulhatna, de mindenneelőtt a település bevétele nőhetne valamelyest, amit visszaforgatva a turizmusba további fejlesztések mehetnének végbe. Láthatjuk tehát, hogy meglehetősen összetett egy turisztikai termék, melynek értékesítése

csak akkor lehet eredményes, ha az attrakcióhoz közvetlenül és közvetve kapcsolódó tényezők a lehető legjobban törekednek a turisták igényeinek kielégítésére. Ehhez kapcsolódik még egy mutató, mégpedig a *helyi lakosság hozzáállása*.

Ahogy azt Puczkó-Rátz (2002) is megfogalmazta: „a turizmus társadalmi jelenség”, hiszen három résztvevő (látogató, lakosság, turisztikai szolgáltató) együttesen hozza létre azt a kölcsönhatást, ami alapjában véve a turizmus lényege. A fentiekben már említést nyertek a turisztikai „háttérszolgáltatók”, most a helyi lakosok szerepére szeretnék kitérni.

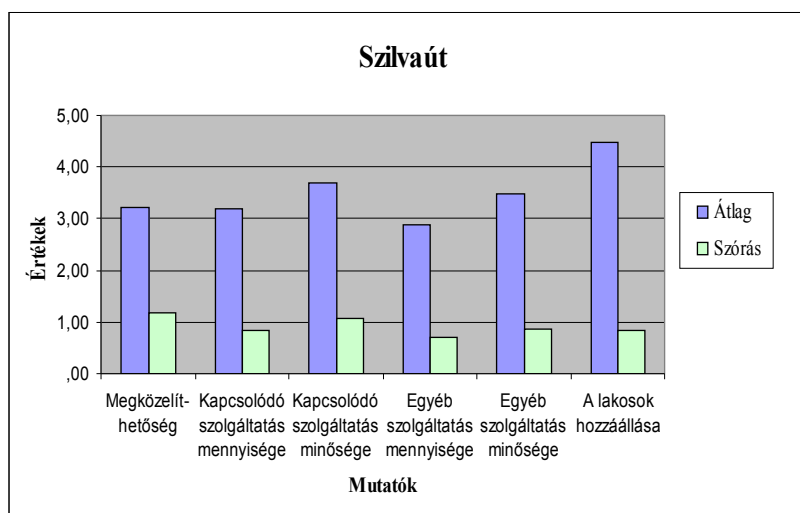
A látogató akkor érzi igazán jól magát a célterületen, ha megfelelő fogadtatásban részesül. Ennek a biztosítása az idegenforgalom szervezőin, működtetőin kívül főként a helyi lakosság feladata (kivéve persze az ún. „turistagettókat”, ahol elszeparálják a turistákat a helyi lakosoktól -mint például néhány délkelet-ázsiai országban-, így meglehetősen kevés interakció jöhet létre közöttük). Márpedig a kulturális turizmus egyik fontos motivációja az idegen, vagy csupán ismeretlen kultúra megismerése, melyet korábban kifejtettem. A turista és a fogadó lakosság viszonyában meghatározó tényező, hogy a köztük létrejövő kapcsolat csupán átmeneti (Puczkó-Rátz 2002), aminek következtében a helyi lakosságnak mindent meg kell tennie annak érdekében, hogy a látogató jól érezze magát, és a későbbiek folyamán akár vissza is térjen, vagy ajánlja ismerőseinek az utat. Ennek azonban az is a feltétele, hogy a turista is megfelelő viselkedést tanúsítson a helyi lakossággal, azok életvitelével, szokásaival szemben. Amennyiben valamely fél részéről nem teljesülnek az előbb leírtak, úgy vagy az egyik, vagy mindkét fél sérülhet, veszélybe sodorva ezzel a további kapcsolatokat (PUCZKÓ-RÁTZ 2002).

Ebből is láthatjuk, mennyire fontos a helyiek turizmushoz/turistákhoz való hozzáállása, és ezért tértem ki erre is a kérdőív kapcsán. A kapott válaszokból arra az eredményre jutottam, hogy az összes mutató közül ez kapta átlagban a legmagasabb értékelést mindhárom út vonatkozásában. Így megállapíthatjuk, hogy bár az alap – és turisztikai infra-, valamint szuprastruktúra területén vannak még hiányosságai a tematikus utaknak – ahogy ez D. A. révén is elhangzott a Templomút kapcsán -, a lakosság hozzáállása azonban mindenképp pozitív képet mutat. Megerősíti ezt a tényt Hanusz (2006) is, aki úgy vélekedik, hogy a megye egyik legfőbb értéke, amit meg kell őriznie, az az „őszinte, melegszívű vendéglátás és fogadtatás, a képesség a személyes kapcsolatok harmóniájának megteremtésére”. A pozitív hozzáállás tényét támasztotta alá F. G. is, hiszen elmondása alapján a Szilvaút kapcsán a lakosság aktívan részt vesz feladatokban. Ezt nagyon fontos tulajdonságnak tartom, hiszen a lakosság turizmushoz való pozitív hozzáállása sokkal könnyebbé teszi az imázs kialakítását,

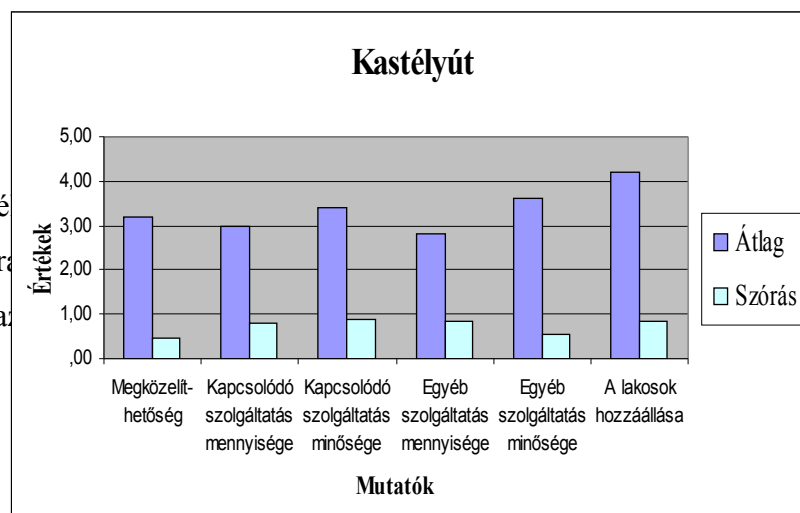
mely hosszú távú előnyökkel járhat (elsősorban a látogatószám növekedésével, ami további előnyöket generálhat).

A következőkben pedig röviden értékelni kívánom a grafikonokon szemléltetett értékeket az utak vonatkozásában. A grafikonokon látható a különböző mutatók átlaga, valamint a szórás is feltüntettem, mivel ez egyértelmű tájékoztatást ad a válaszok egyöntetűségéről.

A Szilvaút *látogatók általi megítélését* szemlélteti a 8. ábra. Az ábrából kitűnik, hogy az értékelések 3-4-es átlag között mozognak. Egyedül az úthoz közvetlenül nem kapcsolódó, a turisták ott tartózkodása során mégis jelentős szolgáltatások mennyiségét ítélték közepesnél is rosszabbnak. Ebben az esetben olyan szolgáltatásokra gondoltam, melyek szorosan (turisztikailag) nem kötődnek az adott látnivalóhoz, így pl. a bolt/kisbolt, posta, bankautomata stb. A lakosság hozzáállása viszont 4-es átlag fölötti, ami mindenképp pozitív. Ami a válaszok egyöntetűségét illeti, leginkább a megközelíthetőség és az úthoz kapcsolódó szolgáltatások minőségében voltak jelentősebb eltérések a véleményekben, így tehát ezen mutatók osztották meg leginkább a látogatókat. De a szórás sajnos a többi mutató esetében sem igazán alacsony (a szórás értéke 0 és 1 között mozog, és minél közelebb van az 1-hez az adott érték, annál eltérőbb értékeléseket kapott az adott mutató), ami arra enged következtetni, hogy az út általában véve is némiképp megosztotta a vendégeket.

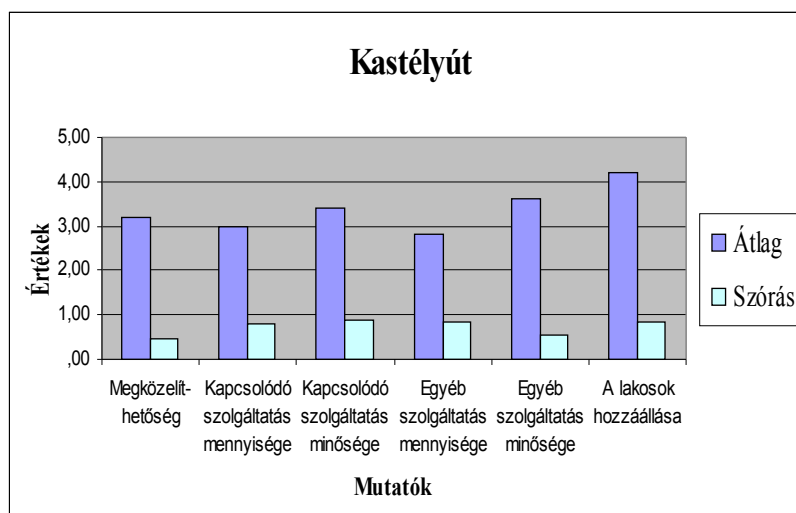


A Kastélyút
kapcsán (9. ábra)
ellensúlyozza az



tékelése
melyest talán
szolgáltatások

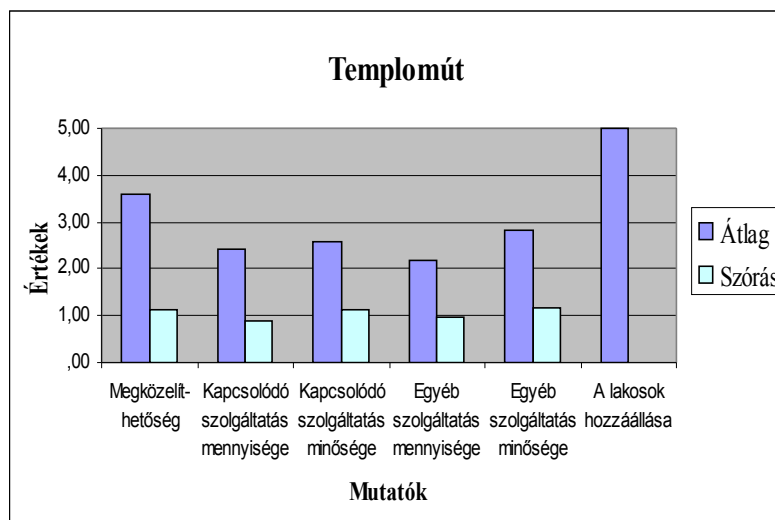
minősége kapcsán valamivel egybehangzóbbak. Bár átlagban a lakosság hozzáállása jó megítélésben részesült, a szórásnál kiderül, hogy a kapott értékek között mégis eltérések tapasztalhatók. Ez mindenképp figyelemfelkeltő, hiszen arra utal – ugyanúgy, mint a Szilvaút esetében is –, hogy a helyiek nem mindig egyformán lelkesek, segítőkészek.



9. ábra: A Kastélyút látogatók általi megítélése

(Forrás: saját szerkesztés)

Végül a Templomúthoz tartozó értékeléseket láthatóak a 10. ábrán. Itt már jelentős eltérések mutatkoznak az előző utak értékeihez képest. Összességében az ehhez az úthoz kapcsolódó mutatókat értékelték a leggyengébbre. Bár a megközelíthetőség és a lakosok hozzáállása jobb értékelést kapott a Szilva -, és a Kastélyúthoz képest, a többi mutatót azonban meglehetősen gyengének vélték a vendégek. A szórást megvizsgálva is rosszabb átlagokat kapunk, hiszen a hozzáállás kérdéskörén kívül (ahol azonban teljes egyetértés uralkodik a látogatók között) az összes mutató megosztotta a válaszadókat. Ez alapján korántsem egységes az út megítélése a vendégek körében.



10. ábra: A Templomút látogatók általi megítélése

(Forrás: saját szerkesztés)

Összességében tehát megállapítható, hogy az utak megítélése közepesnek, néhány eltérő eredménytől eltekintve (leginkább a lakosok hozzáállása pozitív). A válaszok azonban sok esetben nem voltak egyhangúak, amiből arra lehet következtetni, mint már korábban is elhangzott, hogy az utak látogatók által történő megítélése nem mutat egységes képet, ez pedig hosszabb távon kedvezőtlen hatást gyakorolhat a látogatottságra. De tekintve, hogy viszonylag fiatalok ezek a tematikus utak, ezen még időben lehet változtatni.

A szabolcs-szatmár-bereg megyei tematikus utak kapcsán felmerült bennem még egy lehetőség, ami a terület fejlődéséhez is hozzájárulhat. Ez nem más, mint hogy az utak kapcsán arra járó látogató -amennyiben pozitív kép alakul ki benne a térségről-, könnyen elképzelhető, hogy akár az adott településen házat vásárol. Ez különösen azért lenne fontos, mivel az elmúlt évtizedben tovább csökkent a falvak lakossága, amit a tavalyi évben készített népszámlálás előzetes adatai is alátámasztanak (KSH 2012). A házak felvásárlása multiplikátor- hatásként jelentkezne a térség társadalmi-gazdasági életében. Ez a népességnövekedésen túl (még ha ez nem is lenne annyira számottevő) elsősorban abban nyilvánulna meg, hogy az új „lakók” rendbe tennék, felújítanák az általuk megvett portát, mely javítaná a településképet (annál is inkább, mivel vidéken sok ház elhanyagolt állapotban van). Ha javul a településképet, mások számára is egyre vonzóbb lesz a környék, és további érdeklődőkre számíthat a település. Optimális esetben javulhat a hely légköre, ami szintén turistacsalogató lehet. Jelen esetben azonban kiemelt fontossággal bír a turisztikai fenntarthatóság kérdésköre. Itt egyrészt arra gondolok, hogy a társadalmi változásoknak nem szabad károsítaniuk a turisztikai attrakciót (esetünkben leginkább a Szilvaútra vonatkoztathatjuk ezt, ahol a hagyományápolás kap

kiemelt szerepet), illetve a helyi közösségre is tekintettel kell lenni (BUJDOSÓ Z. 2010; PUCZKÓ-RÁTZ 2002).

A kutatás során felmértem, hogy a válaszadók ***milyen arányban jártak*** már a tematikus utakon. Annak ismeretében, hogy sokan nem ismerik az utakat, nem hallottak még róluk, nem meglepő, hogy meglehetősen kevesen vettek részt az utakon. Az utak látogatásának fontos jellemzője, hogy a válaszadók közül mindenki csupán néhány, az adott úthoz tartozó településre látogatott el, senki sem járt végig egy teljes utat. Ez abból a szempontból jelenthet hátrányt a térségnek, hogy épp azt a célt nem sikerült eddig megvalósítani, hogy az önmagukban nehezen érvényesülő látványosságokat is bevonják a turizmusba. Ahogy azt a későbbiekben látni fogjuk, a látogatók többsége egy-egy ismertebb települést részesített előnyben, míg a kisebb vonzerővel rendelkező falvak/községek egyelőre kimaradtak a turistaforgalomból.

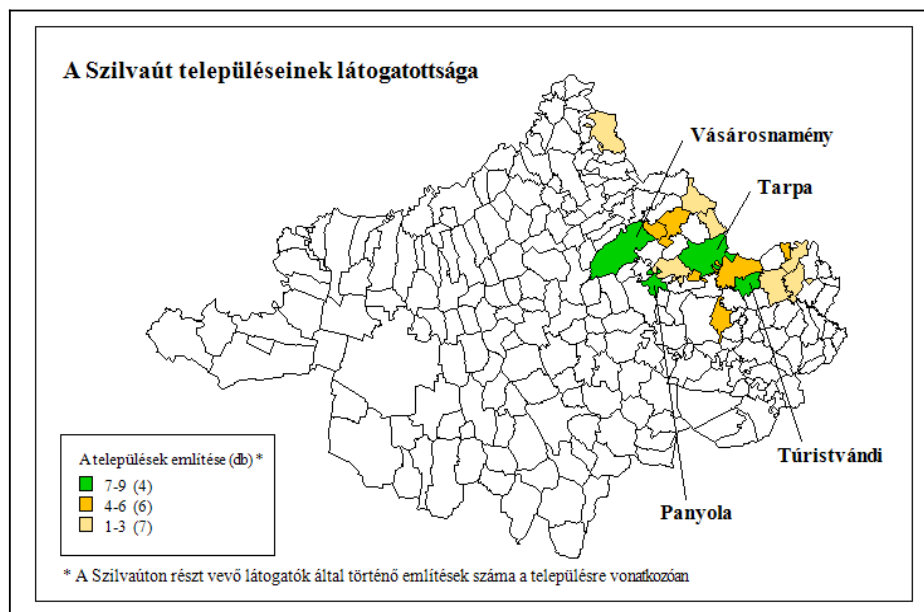
A tematikus utak látogatottságát szemléltetik a következő térképek, melyeken azt kívántam megjeleníteni, hogy az utakhoz tartozó egyes településeket a látogatók közül hányan említették (az értékek után zárójelben látható, hogy az adott kategóriában hány település szerepel).

Elsőként a Szilvaút településeinek látogatottságát szemléltetem (11. ábra), ahol jól látszik, hogy az eddig is ismertebb településeket részesítették előnyben a turisták, így kiemelkedik Vásárosnamény (a Tomcsányi-kastélyban helyet kapott Beregi Múzeum kapcsán), Tarpa (a szárazmalom, a szilvapálinka és a szilvalekvár révén), Túrístvándi (ma is működő vízimalma tart számot érdeklődésre) és Panyola (a Panyolai Szilvórium miatt – 2. kép).



2. kép: A Panyolai Szilvórium fogadóépülete

(Forrás: a szerző saját felvétele)



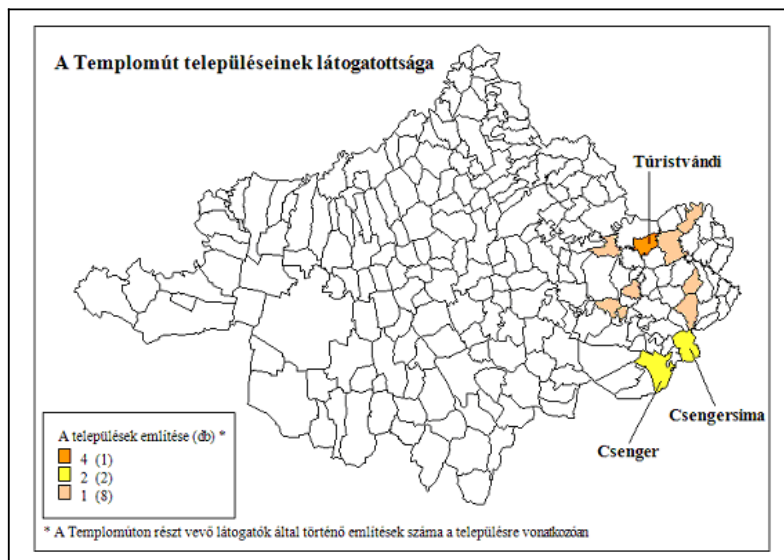
11. ábra: A Szilvaút látogatottsága

(Forrás: saját szerkesztés)

A Szilvaút kapcsán azonban érdemes megemlíteni a teljesség igénye nélkül néhány egyéb, az út szempontjából leginkább kiegészítő turisztikai kínálatot nyújtó települést, így például Tákost – „Mezítlábas Notre Dame”-jával, valamint a beregi keresztszemes hímzéssel; Szatmárcsekét – a csónakfejfás temetővel, ahol Kölcsey Ferenc sírja is található; vagy akár Milotát, mely diójáról híres. A településekhez többnyire évenként ismétlődő rendezvények, fesztiválok is kapcsolódnak, melyek tovább színesítik a kínálatot (Tarpán például az úthoz kapcsolódó „Új pálinka ünnepe”, melyen a Pálinka lovagrend tagjai értékelik az idei pálinkákat, valamint a pálinka-versenyre benevezett italokat, majd új Pálinka-lovagot avatnak. Mindezt egyéb kísérőrendezvények közepette, így vásár, valamint Pálinka-udvar is található a rendezvény helyszínén; de megemlíthetjük a Milotai Diófesztivált; valamint a Szatmárcsekén rendszeresen megrendezésre kerülő Szilvalekvárfőző versenyt is). Jól látszik, hogy ezen rendezvények döntően a helyi gasztronómiai értékekhez kötődnek, és épp ezeket, mint sajátos örökségeket próbálja felölelni a Szilvaút, ismertebbé téve ezzel a térség egyedi hangulatát.

Következőnek a Templomút turisták általi látogatottságát kívánom elemezni, melyet a 12. ábra is szemléltet. Látható, hogy az utat felkeresők közül legtöbben Túrístvándiban jártak az eddigiek folyamán. Az értékek alapján jól látszik, hogy a Templomutat jóval kevesebben kerestél fel eddig, mint a Szilvautat, mely valószínűleg annak tudható be, hogy egyrészt viszonylag új útvonalról van szó, mint ez az interjú kapcsán is kiderült, másrészt pedig

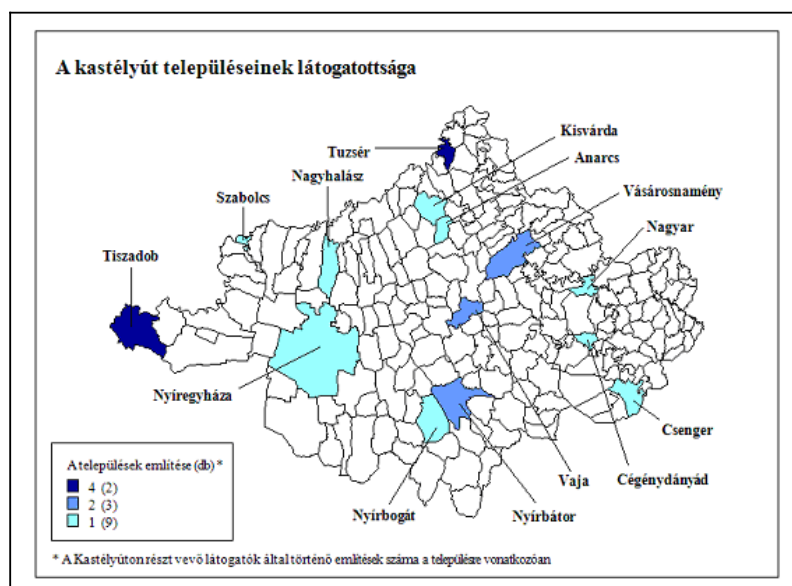
teljesen más a kínálata a Szilvaútéhoz képest. Ez annyit jelent, hogy itt épített örökségekről van szó, ezeket kívánják elsődlegesen bemutatni a szervezők, melyekhez szorosan nem kötődnek rendezvények. A jövőben, egészen pontosan 2017-ben kívánnak nagyobb rendezvényt szervezni a reformáció 500. jubileumának kapcsán.



12. ábra: A Templomút látogatottsága

(Forrás: saját szerkesztés)

Végezetül pedig a Kastélyút településeinek említését figyelhetjük meg (13. ábra). Ahogy látható, elsődlegesen Tiszadob és Tuzsér a legismertebb a jelenleg épp felújítás alatt lévő Andrassy- kastély, valamint a Lónyay- Odeskalchy-kastély révén.



13. ábra: A Kastélyút látogatottsága

(Forrás: saját szerkesztés)

Tiszadob szerepét D. A. is kiemelte, hiszen az ott megrendezett Zongorafesztivál jelentős látogatottsággal bír. Említésre méltó épület még a megyében a vásárosnaményi Tomcsányi-kastély (3. kép), a nyírbátori Báthori várkastély, valamint a vajai Vay-kastély.



3. kép: A vásárosnaményi Tomcsányi-kastély
(Forrás: a szerző saját felvétele)

A kastélyokban többnyire múzeumok, tárlatok kaptak helyet, bemutatva a település vagy térség, valamint a hozzá kapcsolódó – és egyben a kastélyokat is döntően létrehozó – uralkodócsaládok történelmét. A Kastélyút esetében a fő problémát D. A. szerint az jelenti, hogy „nincs meg a tematikus út-jelleg, az attrakciók egyediek”. További nehézséget jelent, amint az az interjúból is kiderült, nincs igazán szervezett háttér az út mögött, valamint, hogy szlovák részről nincs meg a megfelelő partnerség, ami jelentősen megnehezíti a magyar fél munkáját is.

Az utak látogatottságának vizsgálata kapcsán arra is kitértem, hogy az utakat/településeket felkeresők az utazás előtt hallottak a tematikus útról, vagy esetleg csak hazaérve, utólag jutott tudomásukra maga az út megléte. A válaszok alapján világosan kitűnik, hogy a látogatók döntő többsége csak a hazatérés után tudta meg, hogy létezik az adott tematikus út, és hogy annak egy/vagy több állomásán járt. Ez a tény szintén kommunikációs hiányosságokra utal. A Kastélyút esetében ezen hiányosság véleményem

szerint annak is betudható, hogy főként az interneten próbálják népszerűsíteni az utat, ami az elkészített interjúból is kiderül: „nem voltak kiadványok, szóróanyagok”. Ez a korábbi eredmények tükrében (miszerint a legtöbben az internet által ismerik ezeket a tematikus utakat) nem feltétlenül baj, de önmagában talán kevésnek bizonyul. Az interjú kapcsán azonban fény derült arra is, hogy a honlap némiképp hiányos, „ami annak köszönhető, hogy az út létrehozását nem előzte meg komolyabb kutatás” – mondta el D. A.. Bár a marketinghez hozzátartozik az, hogy készült egy, a Kastélyutat bemutató DVD is, ezt azonban nyilván nem lehet korlátlanul terjeszteni elsősorban költségvonzata miatt.

A Templomút kapcsán készült ugyan egy tanulmány, mely könyv formátumban meg is jelent, de szakmaisága miatt (egyház- és művészettörténeti, valamint építészeti tanulmányként) csupán kis szegmens számára jelent ismeretszerzési lehetőséget. Azonban az út honlapja véleményem szerint rendkívül igényes, és a honlapon található egy, a templomokat bemutató film is.

7. Következtetések, javaslatok

Az eredmények ismertetését követően nagyvonalakban le kívánom vonni a főbb következtetéseket, melyek egyfajta összegzésnek is tekinthetők.

A kutatás rávilágított arra a tényre, hogy a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében található, általam vizsgált három tematikus útvonal a látogatók számára kevésbé ismertek. Ennek hátterében részben az áll, hogy még elég fiatalok ezek az utak, ismertségük kiépítése még folyamatban van, amit nagyban meghatároznak az anyagi lehetőségek. Személyes tapasztalatom szerint a szervezők részéről (legalábbis ami a magyar feleket illeti) az elhivatottság megvan, de az általuk többször hangoztatott anyagi források meglehetősen szűkösek, melyek pedig elengedhetetlenek a sikeres termékfejlesztés, valamint a látogatók vonzása érdekében.

Tekintve, hogy a megkérdezettek többsége, aki hallott már az utakról, főként az interneten, valamint rokonok, ismerősök révén találkozott velük, mindenképp erősíteni kell ennek a két marketingeszköznek a szerepét. Interneten keresztül minél több turisztikai oldalon szerepeltetni kell az utakat, valamint az utak saját honlapját is érdemes fejleszteni mind formailag, mind pedig tartalmilag, hogy az azt meglátogató érdeklődő minél szélesebb információkkal rendelkezzen ezen utakról, illetve egyéb, az utakhoz kapcsolódó szolgáltatásokról, hogy ennek következtében minél komplexebb kínálattal találkozzon. A rokonok, ismerősök szerepe is kiemelkedően fontos a turizmusban, hiszen már

tapasztalatokon alapuló véleményeket ismerhetünk meg hozzánk közel álló emberektől. Ennek erősítése érdekében érdemes lenne szakmai résztvevők (utazási irodák-, turisztikai szervezetek képviselői, idegenvezetők stb.), valamint a sajtó képviselőinek bevonásával ún. workshop-okat szervezni, melyek keretében ők is megismerkednének a térség idegenforgalmi kínálatával, és optimális esetben együttműködés is kialakulhat ezen résztvevők és az utak üzemeltetői között.

A vizsgált utakon a válaszadók csekély hányada vett részt, ami az előzőekből következően (miszerint kevesen ismerik az utakat) nem meglepő. Akik részt vettek az utakon, vagy azok bármely településén, többnyire közepesre értékelték annak megközelíthetőségét, valamint az úthoz kapcsolódó és egyéb szolgáltatások mennyiségét és minőségét. Ez azt tükrözi, hogy alapvetően az utak működőképesek, azonban ahhoz, hogy több látogatót vonzzanak, a kommunikáción kívül fontos emelni az utak színvonalát is mind turisztikailag, mind pedig általánosságban.

A megkérdezettek közül, akik nem ismerik ezeket a tematikus utakat, a közeljövőben sokan szeretnének érdeklődni felőlük, illetve ezen érdeklődők nagy része fel is keresné az utat/utakat, ami mindenképp pozitív eredmény. Láthatjuk tehát, hogy a válaszadók alapvetően érdeklődéssel fogadták ezeket a tematikus utakat, így jelen kutatás egyfajta mini piackutatásnak is megfelel, hiszen legalább a válaszadók körében sikerült felmérni a keresletet. Ez a tény mindenképp bizakodásra adhat okot, és valamelyest elégedettséggel töltheti el az utak kialakítóit, de még sokat kell fejlődniük az utaknak, hogy széles körben ismertté váljanak, és jelentősebb turisztikai keresletet generáljanak a térségbe.

Az interjúkban elhangzott jövőbeli elképzelések a Szilvaút és a Templomút kapcsán is érintenék az Ukrajna irányába történő bővítést, valamint a Templomút esetében alutak létrehozását, mivel az utat jelen állapotában nehéz átlátni. A Szilvaút esetében ezt úgy próbálták megoldani, hogy kialakítottak egy „Kis-, és egy Nagy-Szilvautat”, melyek bejárása 1-4 napig terjedhet (HANUSZ 2009).

A Kastélyút bővítése elsődlegesen a kiállítások interaktívabbá tételére terjedne ki, főleg az országos jelentőségű gyűjteményekre építve.

Összefoglalásként tehát elmondhatjuk, hogy bár kevésbé ismertek még a szabolcs-szatmár- bereg megyei tematikus utak, és minőségileg is van mit javulniuk, de igény mutatkozik irántuk. Ezt az igényt szakmailag megalapozott, tudatos fejlesztéssel, és megfelelő kommunikációval sikeresen ki lehet elégíteni a jövőben. Ehhez továbbra is összefogásra van szükség hazai és nemzetközi szinten is, amit maga a tematikus út jellege is megkövetel. A

fejlődés során azonban fontos odafigyelni, hogy az utak ne veszítsék el identitásukat, eredeti célkitűzéseiket, hiszen főként a Szilvaút és a Templomút esetében meglehetősen különleges kínálatról van szó. D. A. körülbelül tízéves távlatban látja realizálódni a Templomút „sikerét”, és lehetőséget lát arra is, hogy addigra UNESCO Világörökséggé nyilváníthatják az utat.

Ha mindezeket sikeresen véghez viszik az utak működtetésében érdekelt felek, komoly esély mutatkozik egy hosszú távú turisztikai, és mindenekelőtt gazdasági fejlődésre, ami különösen fontos a térség szempontjából.

Irodalomjegyzék

- ASHWORTH, G. J.- LARKHAM, P.J. 1994: Building a new heritage – tourism, culture and identity in the new Europe. London : New York : Routledge. pp. 31.
- BODNÁR L. 2000: A turizmus földrajzi alapjai. Budapest, Tankönyvkiadó. p. 321.
- BOROS L. 2002: A határmentiség hatása a turizmusra. In: Szónokyné A. G.: Határok és az Európai Unió. Szeged, JATEPress. pp. 141-145.
- BUJDOSÓ Z. 2010: Turisztikai tervezés módszertana. Gyöngyös, Károly Róbert Főiskola Turizmus és Területfejlesztési Tanszék. pp. 7-41.
- CSAPÓ J. – MATESZ K. 2007: A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. In: Földrajzi Értesítő, LVI. évfolyam 3-4. füzet, pp. 291-301.
- DÁVID L. – JANCsik A. – RÁTZ T. 2007: Turisztikai erőforrások: A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Budapest, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt. pp. 76-79.
- DEMHARDT, I. J. 2004: Ferkehrslinien. In: Christoph Becker – Hubert Job (Hg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Unser Land in Karten, Texten und Bildern, Freizeit und Tourismus. pp. 64.
- DOMBAY I. 2004: A turizmus földrajza. Gyergyószentmiklós, F and F International Kft. pp. 55-119.
- HAJDU E. 1999: A turizmus főbb termékei és szolgáltatásai. Budapest, Külkereskedelmi Főiskola. pp. 86-87.
- HANUSZ Á. 1998: Adalékok Szabolcs-Szatmár-Bereg megye idegenforgalmi földrajzához. In: Mészáros R. – Tóth J. (szerk.): Földrajzi kaleidoszkóp: tanulmányok Krajkó Gyula professzor 70. születésnapjára, Pécs-Szeged. pp. 204-221.
- HANUSZ Á. 2002: Falusi turizmus és a gasztronómiai hagyományápolás lehetőségei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: Frisnyák S. (szerk.): A Nyírség és a Felső-Tisza-vidék történeti földrajza : a nyíregyházi 2001. október 29-30-án megtartott tudományos konferencia előadásai. Nyíregyháza, Nyíregyházi Főiskola Földrajz Tanszék. pp. 267.
- HANUSZ Á. 2006: Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turizmusa. Nyíregyháza. p. 143.
- HANUSZ Á. 2009: A falusi turizmus és a népi gasztronómia kapcsolata Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: Gál András-Hanusz Árpád (szerk.): Tiszteletkötet Dr. Frisnyák Sándor professzor 75. születésnapjára, Nyíregyháza-Szerencs. pp. 147-161.
- HORVÁTH A. 1999: Turizmus a kultúrában: kultúra a turizmusban. Budapest, Magyar Művelődési Intézet. p. 149.
- JURAY T. 2002: A regionális és interregionális turisztikai utak szerepe Európában. In: Szónokyné A. G. (szerk.): Határok és az Európai Unió. Szeged, JATEPress. pp. 134-140.
- KIRSHENBLATT- GIMBLETT, B. 1998: Destination culture : Tourism, museums, and heritage. Berkeley ; Los Angeles ; London : Univ. of. California pp. 15-23.
- KOVÁCS I. – MARTYIN Z. 2012: A kulturális turizmus helyzete Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: Társadalomföldrajzi kihívások a XXI. század Kelet-Közép-Európájában, Nemzetközi földrajzi konferencia. Beregszász, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola. pp. 220-228.
- KOVÁCS V. 2002: Kastélyok a turizmusban és az Európai Hagyományok Konzorcium munkája. In: Turizmus Bulletin, VI. évfolyam 4. szám.

- LENGYEL M. 2001: A turizmus általános elmélete. Budapest, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája : KIT Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző. pp. 75-76.
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. 2005: A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy. – Keresztély K. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága. Budapest, MTA Társadalomkutató Központ. pp. 123-132.
- MICHALKÓ G. 2007: A turizmuselmélet alapjai. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola. p. 224.
- MICHALKÓ G. 2007: Magyarország modern turizmusföldrajza. Budapest; Pécs, Dialóg Campus. p. 288.
- MUNDRUCZÓ GY.-né 1996: Turizmus: elmélet és gyakorlat. Budapest, Közgazdasági és jogi kiadó. pp. 31-33.
- NAGY E. – BOROS L. 2010: A kulturális fordulat és hatása a gazdaságföldrajzban. In: Mészáros R. (szerk.): A globális gazdaság földrajzi dimenziói. Budapest, Akadémiai Kiadó. pp. 57-80.
- PUCZKÓ L.-RÁTZ T. 2002: A turizmus hatásai. Budapest, Aula Kiadó. p. 494.
- PUCZKÓ L.-RÁTZ T. 2002: Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában avagy kulturális utak a turizmusban. In: Turizmus Bulletin, VI. évfolyam 3. szám
- RÁTZ T. 2004: European tourism. Székesfehérvár, János Kodolányi University College Department of Tourism. p. 140.

Felhasznált források, internetes oldalak:

KSH 2012: 2011. évi népszámlálás – előzetes adatok.

[1] <http://www.deutsche-alpenstrasse.de/>

[2] <http://www.goethe.de/ges/mol/del/tro/de2525157.htm>

[3] http://www.utikonyv.hu/_utikonyv/documentum.php?id=2471

[4] <http://www.nordtour.hu/info/temak/tematikus-utak/>

[5] http://www.temple-tour.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=29&lang=hu

[6] <http://www.castletour->

husk.eu/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=35&Itemid=67&lang=hu

Mellékletek

I. számú melléklet

TISZTELT VÁLASZADÓ!

Kovács Ildikó, a Szegedi Tudományegyetem végzős geográfus hallgatója vagyok. A Szabolcs- Szatmár- Bereg megyében található tematikus utak ismertségéről, népszerűségéről írom a TDK- dolgozatomban, melynek eredményeit ezen kérdőívek feldolgozásából kapom majd meg. A kérdőívek kitöltéséhez mindenképp szeretném az Ön segítségét is kérni, hogy minél szélesebb körből tudjak információkat szerezni, ezáltal pedig átfogóbb képet kapni a turisztikai utak eddig elért eredményeiről, és esetleges hiányosságairól.

Segítségét előre is megköszönve,

tisztelettel:

Kovács Ildikó
E-mail: idi.kovacs.ik@gmail.com
Tel.: 30/2187142

TEMATIKUS UTAK SZABOLCS-SZATMÁR-BEREG MEGYÉBEN

1. Hallott-e már a következő tematikus utakról? (Többet is megjelölhet!)

	Igen (1)	Nem (2)
A/ Szatmár-Beregi Szilvaút		
B/ Középkori templomok útja Szabolcs-Szatmár-Bereg és Szatmár megyékben		
C/ Kastélyturizmus a magyar-szlovák határ mentén		

2. Amennyiben igen, úgy honnan szerzett tudomást róla/róluk? (Többet is megjelölhet!)

- szórólap, prospektus (1)
- média (TV, rádió, újság) (2)
- Internet (3)
- rokonok, ismerősök (4)
- egyéb:(5)

3. Ha nem hallott, esetleg tervezi-e, hogy a közeljövőben tájékozódik ezen utakról?

I (1) N (2)

4. Ellátogatott-e már valamelyik tematikus útra/valamely úthoz kapcsolódó településre?

I (1) N (2)

5. Ha igen, melyik útra, illetve melyik településre?

- Szilvaút; település:(1)
- Kastélyút; település:(2)
- Templomút; település:(3)

6. A látogatás előtt hallott a tematikus útról, vagy csak a hazatérés után?

- az út előtt, emiatt kerestem fel a települést (1)
- csak hazaérve hallottam a tematikus útról (2)

7. Amennyiben járt már a tematikus utakhoz tartozó településen/településeken, mennyire volt elégedett a következőkkel? Kérem 1-5-ig terjedő skálán értékeljen: 1-egyáltalán nem; 5-teljes mértékben elégedett!

	Szilvaút (1)	Kastélyút (2)	Templomút (3)
A/ megközelíthetőség			
B/ az úthoz kapcsolódó szolgáltatások mennyisége			
C/ az úthoz kapcsolódó szolgáltatások minősége			
D/ egyéb szolgáltatások mennyisége			
E/ egyéb szolgáltatások minősége			
F/ a helyiek hozzáállása			

8. Tud-e arról, hogy a tematikus utak átnyúlnak az országhatáron (Romániába, illetve Szlovákiába)? I (1) N (2)

9. Tervezi-e, hogy a jövőben (is) felkeresi valamelyik tematikus utat?
I (1) N (2)

10. Ha volt személyes tapasztalata, az alapján ajánlaná-e az adott utat/települést rokonainak, ismerőseinek? I (1) N (2)

Demográfiai adatok

Nem: nő (1) férfi (2)

Életkor: >18 (1)
19-25 (2)
26-44 (3)
45-64 (4)
65< (5)

Legmagasabb iskolai végzettség:

- Kevesebb, mint 8 általános (1)
- 8 általános (2)
- Szakmunkásképző (3)
- Szakközépiskola (4)
- Gimnázium (5)
- Főiskola/egyetem (6)
- Egyéb: (7)

Lakhely(település):

**INTERJÚ
-Szilvaút-**

- 1) Mely rendezvények hozhatók közvetlen összefüggésbe a Szilvaúttal?**
- 2) Melyik a leglátogatottabb rendezvény? Mekkora a rendezvények átlagos látogatottsága?**
- 3) Mennyire működnek együtt a román településekkel (pl. ajánlják-e egymást, van-e közös programfüzet stb.)?**
- 4) Van-e tudomásuk arról, hogy a látogatók átlépik-e a határt, tehát ellátogatnak-e a román településekre, rendezvényekre is, illetve fordítva ugyanez mennyire jellemző?**
- 5) Van-e a szerveződésnek belső fóruma (aktualitásokat, felmerülő problémákat megbeszélni)?**
- 6) Honnan biztosítják az anyagi forrásokat az Út fenntartásához?**
- 7) A települések lakossága mennyire aktív az úttal kapcsolatban (milyen feladatokat vállalnak, rendezvényeken való részvétel)?**
- 8) Érzékelhető-e az érintett településeken a turizmus növekedése? Ha igen, úgy ez mennyiben köszönhető a Szilvaútnak?**
- 9) Milyen problémák merültek fel eddig az úttal kapcsolatban?**
- 10) Tervezik-e bővíteni az utat (településekkel, rendezvényekkel)?**