



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2018. június

III. évfolyam II. szám

ISSN 2498-6984

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Kundi Viktória:**

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

---

**Linc Annamária – Vida György:**

*KÁRPÁTALJA TURISZTIKAI VONZERŐINEK  
MEGÍTÉLÉSE AZ OTT ÉLŐ MAGYAROK  
SZEMSZÖGÉBŐL*

---

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

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

---

**Angler Kinga:**

*SZEKSZÁRDI CIVIL KEZDEMÉNYEZÉS A  
BORTURIZMUS HAJNALÁN*

## IMPRESSZUM

### Szerkesztőbizottság elnöke

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

### Főszerkesztő

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

### Szerkesztőbizottság tagjai

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Technikai szerkesztő

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

**Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok**

**Kiadó: CampInvest Kft.**

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

**ISSN szám: 2498-6984**

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

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

## TARTALOM

**KÖSZÖNTŐ.....3**

**Kundi Viktória:**

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

**Linc Annamária – Vida György:**

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

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

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

**Angler Kinga:**

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

**FELHÍVÁS .....60**

## KÁRPÁTALJA TURISZTIKAI VONZERŐINEK MEGÍTÉLÉSE AZ OTT ÉLŐ MAGYAROK SZEMSZÖGÉBŐL

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

Szegedi Tudományegyetem, lincannamary@gmail.com

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, vidagy@geo.u-szeged.hu

### Absztrakt

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

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

### Abstract

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

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

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

## Bevezetés

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

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

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

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

## 1. A turisztikai termékek és megítélésüknek elméleti alapjai

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2. Kárpátalja jellemzése és főbb turisztikai termékei

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

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



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

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

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

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

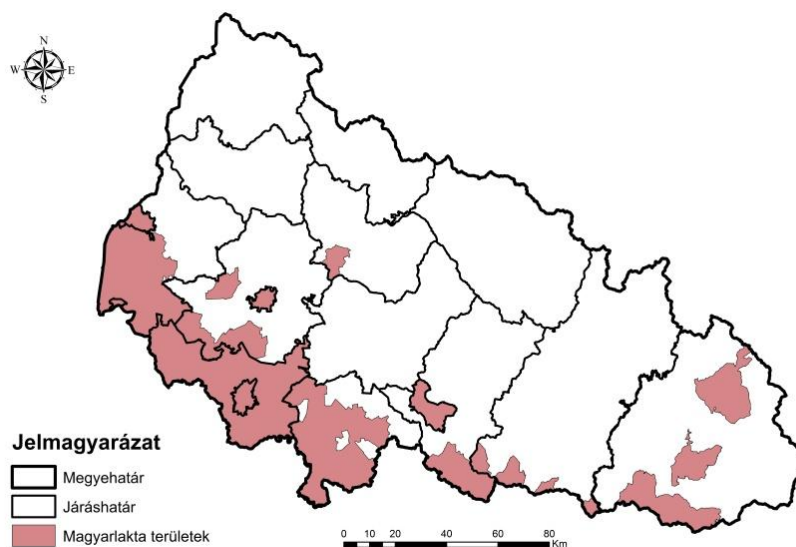
A fentiekből is jól látható, hogy Kárpátalja turisztikai fejlesztésének irányai adottak, azonban figyelmet kell fordítani az infra- és szuprastruktúra fejlesztésre, – a bár statisztikailag ki nem mutatható, de – a megye rurális lakosságának megmaradási szempontjából igen fontos falusi turizmusra és a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

### 3. A kutatás módszertana

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

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

1. ábra: Kárpátalja magyarlakta területei



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

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

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

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

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

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

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

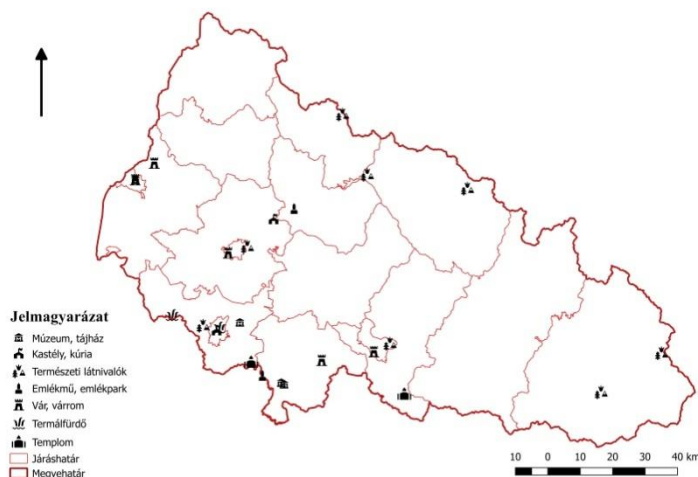
A megye turisztikai lehetőségének kihasználtsága mellett kíváncsiak voltunk arra is, hogy a válaszadók megítélése alapján mennyire fejlettek a megye egyes turisztikai termékei. Már az elméleti háttér részben is írtunk arról, hogy a vonzerők színvonala, a megye alap- és idegenforgalmi infra- és szuprastruktúrája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

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

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



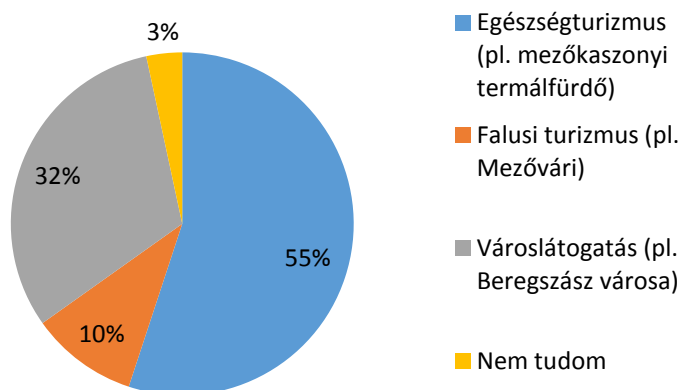
### 3. ábra: Kárpátalja turisztikai attrakciói



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

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

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



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

## Összefoglalás

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

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

## Irodalomjegyzék:

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

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



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

### Egyéb források:

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