

## A VIDÉKI ÖRÖKSÉGI ÉRTÉKEK INNOVATÍV TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGE A TEMATIKUS UTAK SEGÍTSÉGÉVEL

<sup>1</sup>*Pentz Mónika*

<sup>1</sup>*PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola; pentz.monika@pentz.hu*

*DOI: 10.15170/terinno.2023.16.01.03*

### **Absztrakt**

A gazdag vidéki örökségi értékeink közé tartoznak a hagyományos helyi termékek, kézműves termékek, terroir termékek, hungarikumok. Ezen termékek azonban nemcsak az értékek megőrzéséről és azok gazdasági célú hasznosításáról szólnak, hanem a hozzáadott magas szellemi tőkéről, a közösségi összefogásról vagy a környezettudatos szemléletformálásról, a társadalmi felelősségvállalásról, illetve akár a fenntarthatóságra nevelésről. Ezeket a kiemelten fontos kérdéseket erősíthetik tovább a lokális örökségi értékekre épülő turisztikai tematikus utak. Az örökség turisztikai hasznosítása egyre inkább gazdasági érdekké is válik. A múlt, ami nem törölhető ki az emberi emlékezetből, folytonosan megújuló erőforrást is jelent. A Kárpát-medencében felhalmozódott természeti, történeti, kulturális, építészeti, gazdasági-gazdálkodási örökség, valamint a helyi termékek előállításában megnyilvánuló gazdasági kapacitás jobb értékesülésének egyik dimenzióját a turizmus fejlesztése hordozza. Ennek pedig egyik bevált és több helyen is sikeresen működő jógyakorlata a turisztikai tematikus utak fejlesztése. Az elmúlt évek értékfeltárási folyamatai érintették és sok esetben összehangolták a települések közösségi tevékenységét. A hazai és külföldi tapasztalatok is azt mutatják, hogy a helyi értékek közösségi és turisztikai hasznosulása, számos jó gyakorlatot indukált és a közösségek megújulását, a helyi gazdaság fejlődését eredményezte.

*Kulcsszavak: vidéki örökség, tematikus út, helyi termék*

## **THE INNOVATIVE TOURISM POTENTIAL OF RURAL HERITAGE ASSETS THROUGH THEMATIC ITINERARIES**

### **Abstract**

Hungary's rich rural heritage values include traditional local products, handicrafts, terroir products, "Hungaricums". However, these products are not only about preserving values and exploiting them for economic purposes, but also about adding high intellectual capital, community collaboration or environmental awareness raising, social responsibility or even education for sustainability. These key issues can be further enhanced by theme routeism routes based on local heritage values. The development of heritage in tourism is also increasingly becoming an economic interest. The past, which cannot be erased from human memory, is also a resource that is constantly renewed. The development of tourism is one of the dimensions of better exploitation of the natural, historical, cultural, architectural, economic and agricultural heritage accumulated in the Carpathian Basin, as well as of the economic capacity to produce local products. The development of theme routeism routes is a good practice which has proved successful in several places. In recent years, the process of value creation has involved, and in many cases coordinated, the activities of local communities. Experience both at home and abroad has shown that the exploitation of local values in the community and in tourism has led to a number of good practices, the regeneration of communities and the development of the local economy.

*Keywords: rural heritage, theme routes, local products*

## 1. Bevezetés

Napjainkra a turizmus a világ legfontosabb társadalmi-gazdasági szektorává vált. Nem elhanyagolható szempont az sem, hogy minden tizenegyedik munkahely a turizmushoz kötődik. Ha az UNWTO 2030-ra vonatkozó prognózisából indulunk ki, mely szerint akkorra a nemzetközi érkezések száma eléri az 1,8 milliárdot, érzékelhetjük, hogy a turizmus bővülése feltartóztathatatlanul tűnő folyamat, melyet az emberi szükségletek mozgatnak. A fejlődés azonban többnyire nem spontán folyamatok eredményeként, hanem tudatos tervezés és fejlesztés hatására megy végbe. Csak ezek segítségével lehet a turizmus hatását optimalizálni (GONDA 2022). A turizmus lehetséges fejlesztési területein belül a hangsúlyok folyamatosan változnak, igazodva a kereslet elvárásaihoz és a turizmus aktuális trendjeihez. Vizsgálati témánk szempontjából szerencsésnek mondható, hogy napjainkban a kisebb jelentőségű, elszórta fellelhető attrakciók láncra fűzése, tematikus utakká fejlesztése, és ezáltal erőteljesebb attrakciók létrehozása előtérbe került. A hagyományos tömegturisztikai desztinációk mellett növekvő esély van a vidéki térségek turisztikai kínálatba történő bekapcsolására. A globalizációnak és a technikai fejlődésnek köszönhető (internet) átláthatóság világszerte lehetővé teszi az árak és a minőség összehasonlítását a turizmusból is.

A ma embere a stabil, vagy akár csökkenő árak mellett is elvárja a magas minőséget, ezért a vevőre szabott, kiváló minőségű szolgáltatások figyelembevétele a turisztikai termékfejlesztés során ösztönző hatással van az új vendégek számának növelésére és segít a törzsvendégek megtartásában is. A turisztikai motivációk elemzése során többféle csoportosítással is találkozunk, de szinte valamennyiben, valamilyen formában jelen van a gasztronómia, vagy más szóval a kulináris élvezetek, amelyek a tematikus utak esetében is egyre nagyobb jelentőséggel bírnak, függetlenül attól, hogy azok az utazás fő célját képezik, vagy csak egy kellemes velejáróját (PISKÓTI – NAGY 2011). A helyben megtermelt, hagyományos módon, autentikus környezetben fogyasztható ételek megfelelnek a fenntartható étkezési kultúra elvárásainak. A gasztronómiai témájú tematikus útvonalakat felkereső turisták elvárásai között szerepel a személyes megtapasztalhatóság, a termelő, vagy tenyésztő „gazda” jelenléte, esetleg személyes részvétel a termék életciklusának valamely szakaszában (szüret, főzőtanfolyam, kóstolás), a vizuális élmények fogyasztása, a friss ízek megéltése, vagy akár a gyermekkorra emlékeztető ízek újbóli átélése (PISKÓTI et al. 2023). Jelen tanulmányunkban kitérünk annak bemutatására is, hogy Németországban milyen jelentős szerepet töltenek be a gasztronómiai örökségre épülő tematikus utak.

## 2. Pontszerű érdekességekből valódi vonzeró fejlesztése

Számos olyan befolyásoló tényezője van a turizmusnak, amelyeket a helyi hatóságoknak ismerniük kell, amikor turisztikai terveket készítenek. Alapvető tendencia, hogy egyre több turista akar élményeket szerezni a pihenés vagy sportolás során, többet akar megtudni a meglátogatott terület történelméről, kultúrájáról, örökségi értékeiről és természeti környezetéről (JANCSIK et al. 2019, CSAPÓ et al. 2022). Erőteljesebb figyelem fordítódik a helyi termékekre, és a tradicionális helyi gasztronómiára (CSÓKA – ANGLER 2021). Sok turista keres új úti célokat és újfajta turisztikai termékeket. Egyre többen válnak érzékenyebbé a környezetvédelem iránt, ezért olyan helyekre akarnak ellátogatni, amelyek jól vannak megtervezve, és ahol a turizmus nem jelent környezetvédelmi vagy társadalmi problémát. A modern és körültekintő turizmusfejlesztésnek figyelembe kell venni a fenti szempontokat. Ezek érvényre juttatása nem mindig egyszerű és problémamentes. Gondoljunk csak a milliós látogatószámú témaparkok kialakítására, amelyeknek hatalmas az energiaigényük, és igen jelentős gépkocsiforgalmat generálnak. Napjaink turistájának ugyanakkor soha korábban nem látott gazdag kínálatból van lehetősége választani. A vonzeró-fejlesztésnek, új attrakciók kialakításának ezért a fő célja, hogy a potenciális fogyasztó ingerküszöbét átlépje, és valódi

turisztikai vonzerőként fejtsse ki hatását. Ezt a célt jól el lehet érni a tematikus utak fejlesztésével.

### **2.1. Tematikus utak**

A tematikus utak voltaképpen már az ókorban megjelentek, a korai turizmus fejlődése során több „kulturális tematikus út” jött létre. Közülük kiemelkednek a zarándokutak, melyek a középkorban is a legjelentősebb tematikus utaknak számítottak. Az újkorban a nemesség, később a polgárság egyes köreiből elterjedté vált Nyugat–Európa ismert desztinációinak egy kulturális út keretében történő meglátogatása (Grand Tour). A múlt század első felében az aktív turizmus népszerűbbé válásával túraútvonalakat jelöltek ki Európa szerte (például a Kék-túra útvonala). A borutak is a XX. század első felében jöttek létre először Németországban, majd Európa mind több országában. Hazánkban 1995-től vannak jelen. A legismertebb tematikus utak számos turisztikai és marketing innovációnak is a kezdeményezői (MÁTÉ – BAYERLE 2021). Az első hivatalosan is elismert kulturális útnak a Santiago de Compostellai Szent Jakab út tekinthető, amelyet az Európa Tanács 1987-ben nyilvánított tematikus útnak (Ekkor jött létre az Európai Kulturális Utak Intézete is, Luxemburgban). A ma legnépszerűbbnek tartott tematikus utak az 1990-es években alakultak, de látogatottságuk csak a 2000-es évek elejétől növekszik rohamosan. Ezek közül népszerűek a filmturisztikai (az első 1999-ben alakult Szex és New York, de a Gyűrűk ura filmek forgatási helyszínei is sok turistát vonzanak), a kulturális (például Loire menti kastélyok útja) és a geoturisztikai (1997-ben jött létre a Geopark hálózat) útvonalak. Léteznek a helyi gasztronómiára alapuló utak (GONDA et al 2021a). A borutak mellett ilyenek a hagyományos helyi termékekre épülő tematikus utak: spárgaút, szilvaút, sajtút, vagy az erdélyi borvizes forrásokat bejáró út. A néprajzi szempontok alapján kialakított, egyes népcsoportokat bemutató utak (például a 2005-ben kialakított Palóc út) ugyancsak a vidéki kulturális örökségi értékekre építenek. A híres emberek életútjának bizonyos pontjait felfűző utak (Liszt Ferenc tematikus út) mellett nagy népszerűségnek örvendenek a hagyományos kézműves mesterségeket bemutató utak (Deutsche Fachwerkstraße), melyek a vidéki térségek kreatív turizmusára is jó hatással vannak (LŐRINCZ et al. 2023, LŐRINCZ – CSAPÓ 2023). A „tematikus útvonal” több definíciója is ismert, valamennyi más és más szempontok alapján határozza meg jelentését: (PUCZKÓ – RÁTZ 2000). „A tematikus utak integrált, környezetileg érzékeny, fenntartható és releváns interpretációi egy adott témának, melyet szolgáltatások megfelelő fejlesztésével, illetve marketingtevékenység segítségével kínálnak a látogatói és a helyi igények, valamint a környezeti szempontok figyelembevételével, gazdasági, társadalmi, és kulturális szempontból kedvező hatások mellett.” (SILBERGH et al. 1994) Az ADAC (Német Autóklub) és a DTV (Német Turisztikai Szövetség) 1996-ban közösen fogalmazták meg a német tematikus útvonal jelentését: „A turisztikai útvonal a szövetség és a tartomány országútjain tartósan és pontosan meghatározott olyan útszakasz, amely az utazó számára tematikailag elhatárolható, speciális látnivalókat (attrakciókat) nyújt. Többek között azt a célt szolgálja, hogy a körbehatárolt útvonalat turisztikailag jobban eladhatóvá tegye.” (DTV 2021)

A tematikus út célja a már meglévő, pontszerű értékek összekapcsolásával élmény láncolat létrehozása. A fejlesztés megtervezése során fokozottan kell figyelni a fogyasztói elvárásokra, és a társadalmi innováció különböző lehetőségeire (NAGY 2021, SIPOS et al 2021). Bármilyen tematikára is épül az adott tematikus út, az autentikusság és az egyediség érdekében építenek a helyben előállított tradicionális élelmiszerekre (CSÓKA – GONDA 2023) és a gasztrokulturális örökségi értékeket hordozó helyi termékekre (GONDA et al. 2022b).

## 2.2. Koncentrált attrakciófejlesztés versus tematikus út fejlesztés

Megítélésünk szerint a modern, fenntartható és felelősségteljes turizmus elveinek a tematikus utak fejlesztése jobban megfelel. A két különböző típusú fejlesztést tíz szempont alapján vizsgáljuk (1. táblázat).

1. táblázat: A koncentrált attrakció fejlesztés és a tematikus utak hatásrendszerének összehasonlítása

<b>Környezeti hatások</b>		
	<b>Koncentrált attrakció fejlesztés</b>	<b>Tematikus út</b>
1. Közlekedés	Koncentráltan nagy forgalmat generál.	Eltéríti a forgalmat, törekszik alternatív megoldásokra (pl. Greenway).
2. Energia igény	Jelentős új kapacitásokat kötele.	Nem igényel új kapacitást.
3. Tőke igény	Jelentős. Külső forrást igényel.	Nem jelentős, a helyi lakosság is bekapcsolódhat.
<b>Gazdasági hatás</b>		
1. Turizmus mutatói (pl. vendégéjszaka)	Jelentős hatás, többnyire új szálláskapacitás is kiépül a hatására.	Jelentős, de nehezen mérhető hatás, mert a turisták megoszlanak a térben.
2. Helyi lakosság	Nincs nagy hatása. A haszonból a befektetők részesülnek. A döntéshozói pozíciók térségen kívüliek.	A helyi lakosoknál realizálódik a gazdasági haszon. Helyben születnek a döntések.
3. Helyi termékek és helyi szolgáltatások bevonása	Nem jellemző. Globalizált piacról szerez be.	Tipikus. Jó áron tudják a helyi terméket és szolgáltatást értékesíteni.
4. Foglalkoztatási hatás	Helyi lakosság számára munkahely, de sok „vendégmunkás”.	Teljes mértékben a helyi munkahelyek megtartását erősíti, illetve újakat generál.
<b>Társadalmi hatás</b>		
1. Értékteremtés, értékmegőrzés	Nincs. Ha kimegy a divatból, akkor még környezeti probléma is lehet.	Jelentősen hozzájárul az értékek feltárásához, a vidéki örökségi értékek megőrzéséhez és fejlesztéséhez.
2. Társadalmi kohézió	Nincs ilyen hatás.	Erősíti a társadalmi kohéziót, sok esetben formalizált civil szerveződések is

		létrejönnek. Erősíti a helyi identitást.
3. Képzési, oktatási, kulturális hatás	Nincs vagy gyenge.	Elősegíti a tradicionális tudás, szakmák fennmaradását, a hagyományok átörökítését.

Forrás: saját szerkesztés

A fenti összehasonlító elemzésből is egyértelműen kitűnik, hogy mind a fenntartható fejlődés elveinek érvényesülése, mind pedig a vidékfejlesztési célok megvalósulása szempontjából a tematikus út fejlesztését hatékonyabb eszköznek tekintjük, mint a koncentrált turisztikai attrakció fejlesztést.

### **2.3. A főbb turisztikai trendek hatása a tematikus utak fejlesztésre**

A helyi hatóságoknak, a fejlesztések gesztorainak tisztában kell lenniük a legfontosabb nemzetközi turisztikai tendenciákkal annak érdekében, hogy turisztikai fejlesztési terveik találkozzanak a turisták jelenlegi és jövőbeni elvárásaival, és szolgálni tudják a turizmus fenntarthatóságát.

A fontos minőségi trendek közül az alábbiakat emeljük ki:

- Egyre több turista kíván részt a szórakozásból, sportból és kalandokból, akar többet tudni a meglátogatott terület történetéről, természeti és állatvilágáról. Ma a turisták fizikailag és szellemileg egyaránt aktívabbak, mint korábban. Ezért a tematikus utak kialakítása során figyelembe kell venni a szellemi és fizikai aktivitás iránti szükségletet, és tekintettel kell lenni a fogyasztók növekvő környezettudatosságára is (GONDA-RÁTZ 2023).
- Sok helyen válik fontossá a „vissza a gyökerekhez” motivációjú és nosztalgiauturizmus, amelynek keretében a turisták elődeik szülőföldjét vagy óhazájukat keresik fel (JANCSIK et al. 2019).
- A szent helyeket felkereső személyek vallási turizmusa továbbra is jelentős marad. A frekvenciát és tömegturizmust generáló zarándokhelyek mellett erősödik az új fejlesztésű, kevésbé felkapott zarándokutak iránti kereslet. A zarándokutakba célszerű a helyi kulturális értékeket is beintegrálni, így komplexebb tematikus utat kialakítani.
- Egyre több turista keres új úti célokat és új turisztikai termékeket. Ez számos lehetőséget kínál új turisztikai területek kiépítéséhez, eddig turisztikai szempontból elhanyagolt területek bekapcsolására.
- Számos turista évente többször, de rövidebb időre megy szabadságra. Ez lehetővé teszi több turisztikai desztináció kialakítását, a desztinációk számára pedig azt, hogy a turisták számára minden évszakban tudjanak szolgáltatásokat és programokat ajánlani. Ezért a tematikus utak esetében is törekedni kell négy évszakban gondolkodni.
- A várható élethossz kitolódásával egyre több idős, de aktív, köztük számos jómódú nyugdíjas utazik. A mozgássérültek és más fogyatékkal élők is nagyobb számban utaznak turistaként (MISKOLCI et al. 2020), és számos szolgáltatást, ellátást terveznek a számukra. (FARKAS-RAFFAY 2023) Ezért a desztinációk fejlesztési törekvéseiben az akadálymentesítés egyre jelentősebb szerepet játszik. (GONDA 2021, FARKAS et al. 2023)
- A turisták egyre tapasztaltabbá és igényesebbé válnak utazási szokásaikban, kiadásaik ellenében jó minőségű attrakciókat, ellátást és szolgáltatást kívánnak, figyelnek a megfelelő ár-érték arányra.
- Egyre több a környezetvédelmi és társadalmi szempontból érzékeny turista, aki jól tervezett és kevésbé szennyezett desztinációkat keres, a környezeti és társadalmi

problémákkal birkózó, rosszul tervezett desztinációkat elkerüli. Ökológiai lábnyomát az üdülése alatt sem kívánja növelni, és örül ha az általa generált turisztikai haszonból a helyi lakosság is részesül.

- Egyre több turisztikai desztináció teszi magáévá a turisztikai fejlesztés tervezett és menedzselte megközelítését, kíván olyan jó minőségű turizmust kialakítani, amely nem gerjeszt környezeti és gazdasági problémákat, optimalizálja a gazdasági előnyöket. Ennek pedig egy kézenfekvő eszköze a tematikus út fejlesztés.

Ugyancsak nemzetközi tendencia, hogy a turizmus kereskedelmi szolgáltatásait a magánszektor nyújtja ugyan, de a kormányzat minden szinten továbbra is felelős marad a turizmus általános menedzseléséért. Így valósíthatja meg az országos, regionális és helyi környezetvédelmi és társadalmi-gazdasági célokat. A helyi gazdaság fejlesztése, kiemelten a helyi termékek, szolgáltatások előállításának és értékesítésének ösztönzése szinte minden projekt lényegi eleme, akárcsak az e tevékenység érdekében végzett marketing. Kiemelt figyelmet fordít számos projekt a vállalkozóvá válás elősegítésére, a vállalkozói képességek megszerzésére. A turizmus, rekreáció, a különböző aktív tevékenységek a vidéki terekben a gazdasági diverzifikálására nyújtanak lehetőséget. A mezőgazdasági munkák, a hagyományos ünnepek, rendezvények a különböző aktív és passzív turisztikai tevékenységekben való részvételre nyújtanak lehetőséget. A turizmusnak leginkább azon formái támogatódnak, amelyek a több helyen meglévő szezonaritást enyhítik.

A tanulás, képzés a projektek jelentős részénél kiemelt tevékenység, akár hagyományos formában, a 12 osztályos iskolai képzésben résztvevő tanulók, diákok ismereteinek bővítésével, de gyakrabban az adott célcsoportok (helyi vállalkozók, közösségek) számára szervezett hagyományos vagy újszerű, innovatívabb képzési formák alkalmazásával.

A rurális térségek fennmaradásának záloga a globalizálódó világban gyakran a megőrzött helyi identitás, amelynek további fenntartása, sőt lehetőség szerint erősítése számos projekt lényegi elemét alkotja. Ez közös gondolkodással, közös célok kitűzésével és megvalósításával érhető el, és hosszabb távra biztosíthatja az életminőséget és a versenyképességet a vidéki térségekben, az egyre inkább globalizálódó és urbanizálódó világban egy új életminőség, új életmodell kialakításával. Kulcsszó e folyamatban a hálózatosodás, vagyis különböző aktorok – önkormányzatok, vállalkozások, civil szervezetek, magánszemélyek – közös célkitűzések mentén történő közös cselekvéssorozata.

Multikulturális környezetben a különböző kultúrák integrációja fejlesztési erőforrást jelenthet, de sajátos erősséget jelenthet a helyenként, elsősorban nagyvárosi agglomerációk közelében megjelenő modernitás-hagyományok kettősség is.

#### ***2.4. A vidéki örökségi értékek szerepe a németországi tematikus utak fejlesztésében***

Az elmúlt 3 évben 209 tematikus útvonalat vizsgáltunk meg honlapelemzés, és személyes bejárásokon alapuló kvalitatív megfigyelés módszerével. A vizsgálatot személyes szakértői interjúkkal egészítettük ki. A beazonosított tematikus utakat alapításuk ideje és tematikájuk szerint rendeztük. Megfigyelhető, hogy a legtöbbjük 1990 és 2010 között jött létre. Legrégibbi közülük a Deutsche Alpenstraße (Német Alpok útja), amely 1927-ben alakult és azóta is töretlen a fejlődése. Sajnos több útvonal alapítási éve nem pontosan ismert, vagy arról egymásnak ellentmondó információink vannak. Közülük több olyat is ismerünk, amely lassan épült be a köztudatba, mint „ami már mindig is ott volt, létezett”, majd egyszer, valamikor intézményesült. Vezértematikájuk szerint a turizmus elmélet többféle csoportosítást is ismer, de szinte valamennyi külön kategóriát szentel a gasztronómiai, illetve lukulluszi élvezeteknek:

FREYER (2015) négy csoportba osztotta a tematikus útvonalakat, fő attrakciójuk alapján. Ezek a táj, a kultúra és történelem, a lukullikum és az egyéb.

A Tourismusbarometer (Turisztikai hangulatjelentés) 2008 évi éves beszámolójában az alábbi három csoportosítást alkalmazta:

1. Táj és természet okozta élmény,
2. Kultúra és történelem,
3. Kulináris élmények.

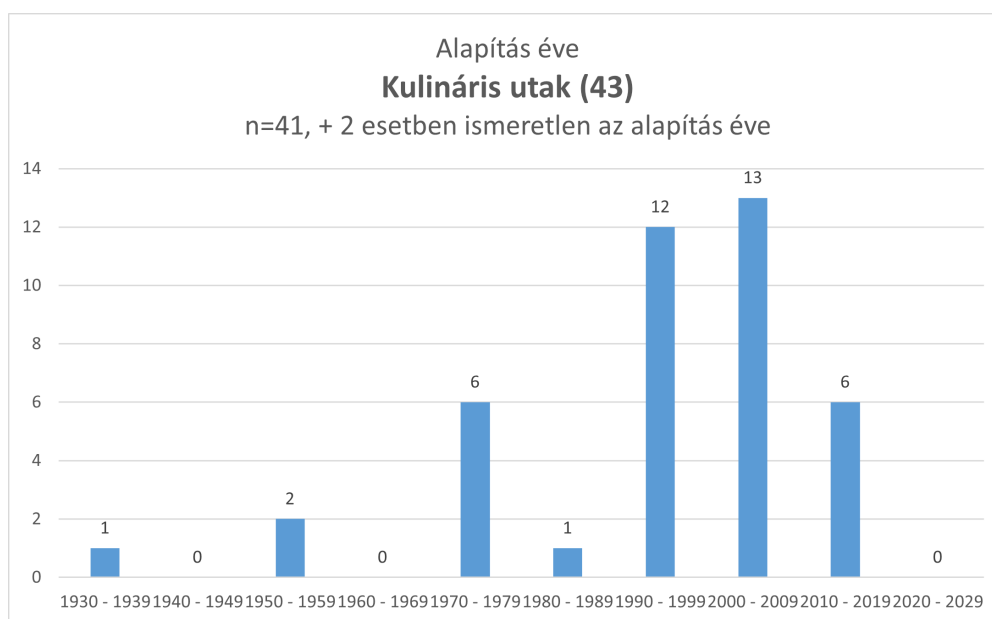
A német tematikus útvonalak közül negyvenhárom aktívan működő gasztronómiai témájú utat szűrtünk ki. A kulináris vezérmotívumoknál természetesen egyéb látványok is szerepelnek a kínálatukban, így az utazó dönti el, hogy utazását kizárólag a kulináris élvezeteknek szenteli, vagy kisebb-nagyobb intenzitással felkeres egyéb attrakciókat is a desztinációban.

2. táblázat: Néhány példa a tanulmányban vizsgált gasztronómiai tematikus utak köréből

Ahr-Rotweinstraße	Niedersächs. Spargelstr.
Aischgründer Bierstraße	Oberfränkische Bierstraße
Allgäuer Käsestraße	Obstmarschenweg
Badische Spargelstraße	Route der Genüsse
Badische Weinstraße	Römische Weinstraße
Beelitzer Spargelstraße e. V.	Ruwer-Riesling-Weinstraße
Bier- und Burgenstraße	Saar-Riesling-Straße
Bocksbeutelstraße	Sächsische Weinstraße
Deutsche Hopfenstraße	Schwäbische Weinstraße
Deutsche Kohlstraße	Spargelstraße NRW
Deutsche Weinstraße	Weinstraße Kraichgau-Stromberg
Käsestraße Schleswig Holstein e.V.	Weinstraße Saale-Unstrut
Moselweinstraße	Weinstraße Taubertal
Naheweinstraße	Württembergischer Weinstraße
Niedersächsische Milchstraße	

Forrás: saját szerkesztés

1. ábra: A negyvenhárom gasztronómiai tematikus útvonal alapítási év szerinti csoportosítása



Forrás: saját szerkesztés



A gasztronómiai tematikájú útvonalak növekedése az 1990-es évektől felgyorsult (1. ábra). A negyvenhárom gasztronómiai témájú útvonalból 1930 és 1989 között 9 útvonal alakult, jelentős részük 1990 és 2019 között jött létre. A „borutak” kategóriában nem tapasztaltunk változást, közülük a legjelentősebbek 1990 előtt alakultak. A borútba bekapcsolódó települések jelentős fejlődési potenciállal rendelkeznek és megteremtik a hálózatos, térséget átfogó turisztikai fejlesztések lehetőségét: kerékpárutak, ökotúra útvonalak, természetjárás.

### 3. Ajánlások, következtetések

A turisták vonzerők miatt látogatnak el egy-egy vidéki térségbe. Ha sikert akarunk, gondosan kell megtervezni, megvalósítani és menedzselni az attrakciókat. Különösen fontos a kreatív bemutatás, amely informatív és érdekes, valamint lehetőség szerint újszerű a látogatók számára. A hangsúlyt szándékosan tesszük a kreativitásra. Ez nem egyenlő a drága installációk vagy nagy léptékű beruházások megvalósításával. Hiszen sok esetben egy-egy elfeledett örökségünk (akár gasztronómiai, akár kézműves) felelevenítése, turisztikai hasznosítása már kellemes élményeket jelenthet a turisták számára (MINORICS 2013). A vidéki attrakciók legtöbb típusát ma úgy tervezik, mint a térség környezeti és kulturális örökségének megőrzését és bemutatását, mégpedig a helybéliek és a turisták számára egyaránt (MÁTÉ-ANGLER 2021). Az örökségi és természeti attrakciók (természeti parkok, régészeti és történeti helyszínek, kulturális hagyományok) turizmus számára történő tervezése önálló, nagy kreativitást és holisztikus látásmódot igénylő szakma. Fejlett együttműködési kultúrát és bizalmat igényel (DOMOSZLAI et al. 2023). Vannak azonban olyan általános megközelítések és elvek, amelyek a legtöbbjükre érvényesek. A kutatás során feltárt jó gyakorlatokat is kielemezve az alábbi ajánlásokat fogalmazzuk meg:

- *Fejlesztések összhangjának megteremtése.* Valamennyi környékbeli lakossági és más, a turizmussal akár csak közvetetten is kapcsolatba hozható fejlesztés figyelembe vétele, valamint a tervezett tematikus úttal való kapcsolatuk mérlegelése. Ennek során szorgalmazni kell a helyi lakosok bevonását és biztosítani azt, hogy részesülhessenek a turizmus által biztosított haszonból.
- *A fejlesztési és megőrzési célok arányának a meghatározása,* mégpedig az országos, regionális és helyi, természetvédelmi és műemlékek fenntartására vonatkozó politikák és más, turizmusra vonatkozó stratégiák figyelembe vételével.
- *A tematikus utak kialakítása során fokozottan érvényt kell szerezni a környezeti értékek megőrzésének, a biodiverzitás védelmének és a környezeti nevelés előtérbe helyezésének.* A fejlesztés során kiemelt körültekintéssel kell figyelni a flóra, fauna, valamint a régészeti vagy történelmi emlékhelyek helyszíneinek védelmére, megóvására.
- *Fontos a teherbíró képesség megállapítása,* mégpedig a látogatói használat típusaira vonatkozó feltevések és hatékony látogatószervezési és -áramlási modellek alapján.
- *Szükséges egy attrakciós terv megfogalmazása,* ezen belül az alternatív tervek elkészítése és értékelése, a végső, optimális terv kiválasztása, a javasolt fejlesztés időbeosztása. A lehető legnagyobb figyelmet kell fordítani a környezeti tervezés alapelveire és a megőrzési intézkedésekre, a helyes interpretációs eszközök kiválasztására. (Ezek ne drágák és bonyolultak, hanem praktikusak és kreatívak legyenek.)
- *Az attrakció menedzselésére leginkább alkalmas szervezeti forma meghatározása,* beleértve a majdani dolgozók szükséges képzését.
- *Gazdasági és pénzügyi elemzés,* a fejlesztési és működési költségek, valamint a tervezett bevételek becslésével. Külön figyelem fordítandó a helyi lakosok előnyeire, a munkaerőigényre, a helyi bevételekre, a kis turisztikai vállalkozások fejlesztésére és a projekt társadalmi hasznosságára.

- *Marketing terv készítése* szükséges. A közösségi marketing (önkormányzat, TDM, járás stb.) segítségével elérhető a tematikus út ismertségének a folyamatos növelése.
- Javasoljuk, hogy tematikus út témájához kapcsolódóan *legyenek rendszeresen képzések a helyi lakosok számára*. Ezzel erősödik a kötődésük a turizmushoz, és szélesedik a projekt társadalmi beágyazottsága, illetve a képzések azt is elősegíthetik, hogy szolgáltatást nyújtó vállalkozóként bekapcsolódjanak a kínálat bővítésébe.

Meggyőződésünk szerint a fenti elvek betartásával lehet egy-egy tematikus út fejlesztése során annak turisztikai és vidék-, illetve térségfejlesztési hasznát optimalizálni, és a vidéki örökségi értékeket a turizmusfejlesztés céljaira hatékonyan felhasználni.

## Irodalomjegyzék

- CSAPÓ J. – PALENČIKOVÁ Z. – CSÓKA L. (2022): Who Are the Domestic Creative Tourists in Slovakia? Implications from a Cluster-Based Demand Analysis. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation* 12(1), pp.78-88. (<https://doi.org/10.2478/ejthr-2022-0006>)
- CSÓKA L. – ANGLER K. (2021): A helyi termékek népszerűvé válásának piaci lehetőségei a turizmusban. In: Gonda T. (szerk.) *A vendéglátás időszerű kérdései*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs. pp. 105-132.
- CSÓKA L.– GONDA T. (2023): A helyi élelmiszerek növekvő népszerűségének motivációi *A Falu*, 38(1), pp. 5-21., p. 17.
- DOMOSZLAI G. – SZŰCS A. – BUJDOSÓ Z. (2023): Az általános bizalom vizsgálata vidéken – Esettanulmány a Gyöngyösi járás területén. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8(2), pp. 33-49. (<https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.02.03>)
- FARKAS J. – RAFFAY Z. (2022): Az utazás, a hálózatosodás és az akadálymentesség kontextusai az életfilozófia, illetve a buddhista bölcsélet tükrében *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(2), pp. 83-99.
- FARKAS J. – RAFFAY Z. – PETYKÓ CS. (2022): A new approach to accessibility, disability and sustainability in tourism – multidisciplinary and philosophical pimensions *Geojournal of Tourism and Geosites*, 40(1), pp. 319-326. DOI: 10.30892/gtg.40138-834
- FREYER, W. (2015): Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. *Tourismus*, Walter De Gruyter Oldenburg GmbH. Berlin, München, Boston.
- GONDA, T. (2021): Travelling Habits of People With Disabilities. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3) pp. 844-850. DOI: 10.30892/gtg.37315-717
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2021a): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe. *Marketing és Menedzsment*, 55(4), pp. 39-49. (<https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.04>)
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2021b): The role of local products in tourism. *European Countryside*, 13(1), pp. 91-107. (<https://doi.org/10.2478/euco-2021-0006>)
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2022): A helyi termékek fogyasztói megítélése. *A Falu*, 37(1), pp. 29-46. (<https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.04>)
- GONDA, T. – RÁTZ, T. (2023): Attitudes and actions in responsible tourism – An analysis of generational differences. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 46(1), pp. 234-242. DOI: 10.30892/gtg.46126-1020

GONDA T. (2022): *Alternatív turizmus: Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

JANCSIK A. – JÁSZBERÉNYI M – KÖKÉNY L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

LŐRINCZ K. – BANÁSZ ZS. – CSAPÓ J. (2023): Exploring consumer behaviour based on handicraft and creative programmes in Hungary. *Rural Society*, 32(2), pp. 98-111. (<https://doi.org/10.1080/10371656.2023.2233779>)

LŐRINCZ K. – CSAPÓ J. (2023): Kézműves programok 2.0: kulturális hagyományok és kreatív tevékenységek együttélése a turizmusban. In: Keller K. (szerk.): *A turisztikai niche termékek*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789634549147.

MÁTÉ A. – ANGLER K. (2021): Assessment of food and drink industries' situation from Tolna County. *Acta Cultura et Paedagogicae*, 1(1), pp. 158-174.

MÁTÉ A. – BAYERLE D. (2021): Déli fénytől az egyéjszakás rozéig: a pécsi borvidék közösségi bormárkái. In: Gonda T. (szerk.): *A vidéki örökségi értékek szerepe az identitás erősítésében, a turizmus- és vidékfejlesztésben*. Orfűi Turisztikai Egyesület, Orfű. pp. 30-42.

MINORICS T. (2013): Gasztrokulturális Örökségünk. In: *Kulináris Utazások Baranyában*. Határokön Túli Magyarságért Alapítvány, Pécs, pp. 20-26.

MISKOLCZI M. – JÁSZBERÉNYI M. – MUNKÁCSY A. – NAGY D. (2020): Accessibility of major Central and Eastern European cities in Danube cruise tourism. *DEUROPE: Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 12(3), pp. 133-150.

NAGY K. (2021): Társadalmi innovációs lehetőségek a turizmusban. *Multidiszciplináris Tudományok: A Miskolci Egyetem Közleménye*, 11(2), pp. 360-371. (<https://doi.org/10.35925/j.multi.2021.2.48>)

PISKÓTI I. – NAGY K. (2021): Individual and social marketing in cultural routes operation. *International Journal of Tourism and Hospitality* 1(1), pp. 14-24. (<https://doi.org/10.51483/IJTH.1.1.2021.14-24>)

PISKÓTI I. – MARIEN A. – PAPP A. – NAGY K. (2023): Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!? *Marketing és Menedzsment*, 57 (Különszám EMOK 2), pp. 55-64. (<https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.06>)

PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2000). *Az attrakciótól az élményig*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek.

SILBERGH, D. – FLADMARK, J. M. – HENRY, G. – YOUNG, M. (1994): A Strategy for Theme Trails. In: Fladmark, J. M. (szerk.): *Cultural Tourism*. The Robert Gordon University, Aberdeen, pp. 123-146.

SIPOS N. – PAP N. – GONDA T. – JARJABKA Á. (2020): Feasibility and Sustainability Challenges of the Süleyman's Türbe Cultural-Tourism Centre Project in Szigetvár, Hungary *Sustainability*, 13(10) Paper: 5337, p. 20(<https://doi.org/10.3390/su13105337>)

### **Egyéb források**

DTV (2021): DTV, <https://www.deutschertourismusverband.de>

UNWTO: Tourism Highlight 2013 Edition