

A TURISZTIKAI TEMATIKUS UTAK JELENTŐSÉGE ÉS ISMERTSÉGE MAGYARORSZÁGON

¹Pentz Mónika✉ – ²Nemes Katalin

¹PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola; pentz.monika@pentz.hu;
ORCID: 0000-0001-9099-0033

²Egyetemi hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar;
nemes.katalin48@gmail.com; ORCID: 0009-0005-7540-1022

DOI: 10.15170/terinno.2025.18.02-03.07

Absztrakt: Jelen tanulmány a tematikus utak hazai turizmusban betöltött szerepét és ismertségét vizsgálja, különös tekintettel azok vidékfejlesztési és fenntarthatósági vonatkozásaira. A kutatás a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézetének 2024-ben végzett, 1000 fős, a hazai lakosságra nemek és életkori csoportok szerint reprezentatívnak tekinthető kérdőíves felmérésére épül, amely a magyar lakosság tematikus utakhoz való viszonyát, attitűdjeit és ismereteit térképezte fel. A vizsgálat során két hipotézist fogalmaztunk meg: (H1) a tematikus utak ismertsége magas, irántuk pedig erős érdeklődés mutatkozik, illetve (H2) az érdeklődés mértéke az iskolai végzettséggel együtt növekszik. Az eredmények alapján elmondható, hogy a zarándok- és borutak kiemelkedő ismertséggel rendelkeznek, míg a zöldutak és az Európai Kulturális Útvonalak ismertsége alább marad. A válaszadók több, mint 90%-a támogatóan viszonyul új tematikus útvonalak létrehozásához, ami az ezen útvonalakban rejlő fejlesztési potenciált erősíti. A kutatás rávilágít arra, hogy a tematikus utak nem csupán a turisztikai kínálat diverzifikálását és a szezonális mérséklését szolgálják, hanem jelentős szerepet töltenek be a helyi gazdaság élénkítésében és a közösségi identitás erősítésében is. A tematikus utak a fenntartható vidéki turizmus és a helyi közösségek gazdasági megerősítésének kulcselemei lehetnek, ugyanakkor működésükhöz szükséges az egységes minősítési és támogatási rendszer kialakítása, valamint az innovatív, közösségalapú menedzsment és marketinggyakorlatok alkalmazása.

Kulcsszavak: borutak, fenntarthatóság, kulturális örökség, tematikus utak, vidékfejlesztés

THE IMPORTANCE AND AWARENESS OF THEMATIC TOURIST ROUTES IN HUNGARY

Abstract: This study examines the role and awareness of thematic routes in domestic tourism, with particular attention to their implications for rural development and sustainability. The research is based on a 2024 questionnaire survey conducted by the Institute of Marketing and Tourism at the Faculty of Business and Economics, University of Pécs. The survey involved a nationally representative sample of 1,000 respondents from the Hungarian population, stratified by gender and age group, and aimed to map attitudes, perceptions, and knowledge related to thematic routes in Hungary. Two hypotheses were formulated for the study: (H1) the level of awareness of thematic routes is high, accompanied by strong public interest; and (H2) the degree of interest increases with higher levels of education. The results indicate that pilgrimage routes and wine routes enjoy outstanding recognition, whereas greenways and European Cultural Routes are less well known. More than 90% of respondents expressed support for the creation of new thematic routes, underlining the developmental potential inherent in such initiatives. The findings highlight that thematic routes not only contribute to the diversification of the tourism offer and the mitigation of seasonality but also play a significant role in stimulating local economies and strengthening community identity. Thematic routes can thus serve as key elements of sustainable rural tourism and the economic empowerment of local communities. However, their effective operation requires the establishment of a unified quality assurance and support system, along with the adoption of innovative, community-based management and marketing practices.

Keywords: *wine routes, sustainability, cultural heritage, thematic routes, rural development*

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a turizmus dinamikus növekedésen ment keresztül, miközben a globalizációval párhuzamosan az utazók igénye a mélyebb és autentikusabb élmények iránt egyre erősödött. Ez a tendencia jelentős mértékben hozzájárult a kulturális turizmus fellendüléséhez, amelynek népszerűsége és fejlődése napjainkban is töretlen. Az utazók növekvő érdeklődése a helyi kultúrák, történelmi örökségek, természeti tájak és hagyományok iránt új lehetőségeket teremtett, különösen kedvezve a tematikus utak térnyerésének. A tematikus utak a desztináció értékkinálatára, örökségére, hagyományaira épülnek, és alapvetően a helyiekkel való kapcsolattartást feltételezik. Ezek az utak nem csupán kulturális, történelmi, természeti vagy gasztronómiai érdekességeket kínálnak, hanem szinergikus hatással is bírnak, hiszen egyéb turisztikai termékekkel ötvözve még teljesebb élményt képesek nyújtani.

A tematikus utak a globális turizmusban is meghatározó szerepet töltenek be, különböző vezértematikáik mentén több kategóriában is markánsan képviseltetik magukat. A gasztronómiai tematikájú útvonalak különösen népszerűek, mivel a helyi termelés, a kulturális örökség és a turisztikai élmény szoros egységét kínálják. E körben kiemelhető a Ruta del Vino (Chile, Argentína, Uruguay) (Kunc, 2010), amely Dél-Amerika borászati kultúráját és táji sokszínűségét jeleníti meg; a kolumbiai Coffee Cultural Landscape (Murillo-López et al., 2022), amely UNESCO Világörökségi státusszal rendelkező területként a kávétermesztés hagyományait és kulturális beágyazottságát tárja fel; továbbá a Tea Routes of Asia (Kína, India, Sri Lanka, Japán) (Sigley, 2022), amely a teatermesztés és teakultúra történeti örökségét mutatja be. Ide sorolható még a Whisky Trail – amelynek több regionális változata ismert (Skócia, Kanada, Japán), utóbbi különösen figyelemre méltó nem európai példaként –, valamint a Ruta del Cacao (Ecuador, Mexikó, Dominikai Köztársaság) (Salazar Duque & Espinoza Muñoz, 2022), amely a kakaótermesztés múltját és jelenkori kulturális dimenzióit tárja az utazók elé. A vallási és zarándokutak csoportjából kiemelkedik a japán Kumano Kodo (Pavlović et al., 2021), egy ősi sintó-buddhista zarándokút-hálózat a Kii-hegységben, valamint a szintén Japánban található Shikoku 88 templom zarándokút (Ghimire, 2022), amely mintegy 1.200 kilométer hosszan kapcsolja össze a 88 buddhista szentélyt. E kategóriába illeszkedik továbbá a Kailash Mansarovar Yatra (Lama, 2024) (India–Tibet), amely a hinduizmus, a buddhizmus, a dzsainizmus és a bön vallás közös szent zarándokútja. A természeti és felfedező utak közül kiemelhető a Pacific Crest Trail (PCT) (Heinbockel & Craighead, 2021), amely Mexikótól Kanadáig húzódik az Egyesült Államok nyugati részén, a Sierra Nevada és a Kordillerák hegységvonulatai mentén, valamint az Appalachian Trail (Fasczewski et al., 2025), amely az Egyesült Államok keleti partvidékén a világ egyik leghosszabb gyalogos túraútvonalaként ismert.

Németországban több mint kétszáz tematikus út működik, melyek folyamatosan újításokat és fenntarthatósági törekvéseket végeznek a nemzetközi trendek és a fogyasztói igények szem előtt tartásával, ugyanakkor megtartva az autentikusság és a regionális hagyaték értékeit (Pentz, 2023). Magyarországon – jóllehet a turisztikai vonzerők bőségesen rendelkezésre állnak – a tematikus utak és működtetőik többsége nem éri el a kívánatos

színvonalat. Bár a kezdeti időszakban, főként különböző projektek és támogatások révén, számos kezdeményezés indult el, ezek összességében nem váltak a hazai turisztikai kínálat meghatározó elemeivé. Az elsőként létrejött tematikus út, az 1994-ben alapított Villány–Siklói Borút, mintaként szolgált a későbbi borutak számára. Az ezredforduló környékén sorra jöttek létre hasonló kezdeményezések, ám számos alkalommal megfigyelhető volt, hogy a kezdetben európai uniós forrásból fenntartott működés rövid életű volt. Ez a jelenség különösen a gasztronómiai tematikájú utak esetében volt jellemző, amelyek létrehozását sokszor inkább a kedvező pályázati lehetőségek kihasználása, semmint a közösségi érdekek összehangolása és az együttműködés motiválta (Deák, 2016). Egy tematikus út üzemeltetése komplex tevékenység, ami a fogyasztói trendek naprakész ismerete mellett állandó menedzsmentet, tudatos célkitűzéseket, megfelelő finanszírozási háttérrel és irányított marketingtevékenységet igényel (Nagy, 2021).

Előzetes kutatási tapasztalataink alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- H1: Annak ellenére, hogy a tematikus utak nem képezik hazánk turisztikai vonzerejének szerves részét, jelentős ismertséggel rendelkeznek és lenne érdeklődés irántuk a belföldi turisták részéről.
- H2: A tematikus utak iránti érdeklődés a magasabb iskolai végzettséggel együtt emelkedik.

Tanulmányunkban röviden bemutatjuk a különböző típusú útvonalakat, majd egy 2024-ben készített reprezentatív felmérés eredményeire építve igazoljuk hipotéziseinket és ismertetjük, hogy milyen jelentős fogyasztói kereslet van a tematikus utak különböző típusai iránt.

2. Szakirodalmi összefoglaló

2.1. A tematikus út fogalma

A tematikus út definíciója változatosan, számos oldalról megközelítve szerepel a szakirodalomban, ám alapvetően elmondható, hogy egy adott térség közös tematikán alapuló, térben megvalósuló hálózatosodása, amely szerves része lehet a térség fenntartható fejlesztésének, miközben helyi összefogásra alapozva kiszolgálja az utazói igényeket (Nagy & Aubert, 2025). A turisztikai útvonalak a különböző érintettek közötti együttműködésen alapulnak, melynek célja egy közös turisztikai termék kialakítása (Pedrosa et al., 2025). A tematikus utak olyan előre megtervezett, specifikus érdeklődésre épülő turisztikai útvonalak, amelyek lehetővé teszik az utazók számára, hogy mélyebb betekintést nyerjenek egy adott téma különböző aspektusaiba (Bozóky & Zagyi, 2024). A kulturális tematikus útvonalak a történelemre, a helyek egyediségére és a helyi tudásra épülnek. Gyakran olyan jól dokumentált, ősi útvonalakat és ösvényeket követnek, amelyek jelentős történelmi és kulturális értékkel bírnak (Sannazzaro et al., 2025).

Lourens (2007) megfogalmazásában az útvonal alapú turizmus a turisztikai desztinációk fejlesztésének piacvezérelt megközelítése. 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 (Puczkó & Rátz, 2002). Jellemző ezen turisztikai utakra továbbá, hogy attrakciókat kötnek össze és eltérő közlekedési módon, különböző közlekedési eszközökkel járható be (Gonda et al., 2016). A tematikus utak vonzerő-egyesítő volta serkentő hatással van az érintett vállalkozások további, kiegészítő szolgáltatásainak előállítására (Meyer, 2004). További előnyük, hogy csökkentik a turizmus térbeli koncentrációját és szezonálisát (Csapó & Végi, 2023).

2.2. A tematikus utak jelentősége

Napjaink turistáinak fő motivációja az élmény-, illetve személyes tapasztalatszerzés és az egyediség (Csapó & Törőcsik, 2018; Nagy & Marien, 2024). Általánosan elmondható, hogy a turisták egyre inkább érdeklődnek a meglátogatott desztináció története, annak természeti adottságai és állatvilága iránt. Az utazók napjainkban fizikailag és szellemileg is aktívabbak elődeiknél, és az élményszerzésen túl a helyi értékek, illetve interaktív szolgáltatások igénybevételét részesítik előnyben (Pentz, 2024). A helyiek jelenléte, személyes részvétele a turisztikai termék életciklusának egy részében rengeteg élményt nyújt. A „co-creation” folyamatában a fogyasztók ízlése és tapasztalati háttere is belekerül a termékbe, ezáltal az élmények második generációja jön létre, ezzel a fogyasztók és a szolgáltatók együtt hoznak létre valami újat (Marien & Papp, 2024). A turisztikai termékfejlesztés terén ezért felértékelődnek az innovatív együttműködések (Kovács et al., 2015; Oroszi et al., 2015). A posztmodernitás központi motívuma az immaterialitás, amelyben az időnek gazdasági értéke van (Nagy et al., 2022). A turisztikai élmény és az életelégedettség, boldogság fogalma között egyre szorosabb a kapcsolat az utazók értékrendjében. Az igények eltolódnak a „megfoghatatlan” kultúra és örökség irányába. A megtekintés helyett a tapasztalás igényének felerősödése mutatkozik a turisták magatartásában, mellyel a tematikus utak adottságai egyértelműen megfeleltethetők. A tematikus utak felkeresése gyermekkorban olyan készségek és kompetenciák fejlesztését teszi lehetővé, melyeket az iskolapadban nem, vagy csak sokkal időigényesebb módon lehetne elérni. Remek eszköze lehet az edutainmentnek – vagyis az élményalapú tanulásnak – az interaktivitás, a látogató aktív, ismeretterjesztő lényegű bevonása, például egy kiállítás vagy múzeum működtetésekor. Az élményalapú tanulás lehetőséget biztosít a látogatóknak, hogy aktívan kapcsolódjanak a tartalomhoz, amely a megszerzett tudás lényegesen magasabb gyakorlati alkalmazhatóságát eredményezi (Wu et al., 2024).

A vidékfejlesztés szempontjából is számottevő a tematikus utak hatása, mivel olyan kistelepüléseket is bekapcsolnak a turizmus vérkeringésébe, amelyek önmagukban nem tudnának jelentős mennyiségű látogatót vonzani. Az ilyen utak nemcsak növelik a látogatók számát, hanem hozzájárulnak a helyi gazdaság diverzifikálásához is. A gasztronómiai tematikájú útvonalak például jó lehetőséget nyújtanak a helyi termékek turisztikai kínálatba illesztéséhez (Kovács & Horeczki, 2023). A tematikus utak révén tehát a kisebb települések is részesülhetnek a turizmus nyújtotta előnyökből, ami segít megőrizni és fejleszteni a helyi

közösségek gazdasági és kulturális életét. Például egy borvidéki tematikus út nemcsak a helyi borászatokat mutatja be, hanem lehetőséget ad a helyi gasztronómia és kézműves termékek felfedezésére is. Meggyőződésünk, hogy a hazai vidék- és turizmusfejlesztésben is jelentősebb szerepet hivatottak betölteni a turisztikai célú tematikus utak (Nagy 2021; Gonda & Spiegler, 2012).

Egyre többen vannak, akik utazásukkor is fontosnak tartják a fenntarthatóságot. Éppúgy közlekedési eszközeik megválasztása során, mint a desztináció vagy a szálláshely meghatározásakor. A tematikus utak helyzete kedvező, hiszen alternatív turisztikai termékeként sokak által a fenntarthatósággal vannak azonosítva. Kínálatukban helyi termékek érhetők el, akár gyalogos, kerékpáros vagy lovas távon belül, bőséges, fenntartható érték- és örökségkínálattal, természeti környezettel. A környezetvédelem iránt érzékenyek száma is egyre nő, ami nemcsak a turizmus fenntarthatósági szempontjait, hanem a helyi közösségek bevonását és a természeti értékek megőrzését is kiemelten fontossá teszi a tematikus utak fejlesztése és a turisztikai programok tervezése során. (Pentz, 2024). A túlturizmus, illetve annak negatív hatásai ellen is nyújthat megoldást a turisztikai tematikus út. Ezek ugyanis kevésbé felkapott területek kisebb vonzerővel rendelkező értékeit tudják úgy felfűzni egy tematika mentén, hogy azok ténylegesen turisztikai attrakcióként funkcionáljanak. Ez által csökkentik a turizmus térbeli koncentrációját, illetve bővítik az alternatív turisztikai kínálatot (Gonda, 2022).

3. A zarándokutak, borutak, Európai Kulturális Útvonalak, zöldutak

A tematikus utakat több szempont alapján is érdemes megvizsgálni. A szakirodalomban több javaslat is bemutatásra kerül, mint például: a természeti attrakciókat bemutató útvonalak, a művészeti témájú útvonalak, a zarándokutak, az örökségi/történelmi utak, valamint a speciális érdeklődést megcélzó utak (Puczkó & Rátz, 1998). Jelen kutatásunk a zarándokutakra, a borutakra, az Európa Tanács Kulturális Útvonalaira és a zöldutakra irányul.

3.1. Zarándokutak

Valójában a turizmus és a zarándoklat két olyan társadalmi jelenség, amelyek igen hasonló dinamikát mutatnak, így elmondható, hogy a modern turizmus gyökerei az első zarándoklatokig vezethetők vissza (Andrade et al., 2024). A zarándokutak olyan kulturális örökséget közvetítő tematikus utak, melyek az utazók istenkapcsolatát, illetve testi-lelki egyensúlyának megőrzését hivatottak szolgálni. A posztmodern társadalmakban egyre jellemzőbb az identitáskeresés megjelenése az utazók motivációi között (Collins-Kreiner, 2010). A zarándokturizmus napjainkra a rekreáció olyan formájává vált, mely az elcsendesedést és az önismeret elmélyítésének lehetőségét kínálja a mozgalmas mindennapokból való kiszakadás és a természetközelség által. Így a zarándokutak különösen alkalmasak a lassú-, illetve fenntartható turisztikai kínálat részét képezni.

3.2. Borutak

A borutak az egyszerű borfogyasztás lehetőségénél komplexebb, kulturális élményt kínáló útvonalak, ahol a bor, mint vonzerő szorosan összefonódik a gasztronómiával, a helyi termelőkkel és a természettel. A látogatók autentikus és interaktív módon ismerkedhetnek a térség adottságaival, épített örökségeivel, illetve az ott élők hagyományaival. A borvidéki tájhasználat és a kézműves tradíciók életben tartása nemcsak a szokások és jógyakorlatok megőrzését segíti elő, hanem a táj – mint potenciális vonzerő – legfenntarthatóbb turisztikai célú hasznosítását is jelenthetik (Gonda et al., 2017).

3.3. Az Európa Tanács Kulturális Útvonalai

Az Európa Tanács 1987-ben elindított kezdeményezése célul tűzte ki, hogy az európai örökség részét képező nemzeti értékeket országhatárokon átívelően összekapcsolja. A nemzetközi együttműködés központjában a kultúra és az örökségvédelem áll, célja a fenntartható örökségmenedzsment, a helyi közösségek jólétének és gazdasági fejlődésének szem előtt tartásával. Egy szabályozott, minősítéshez kötött tematikus úthálózatról van szó, komplex bírálati szempontrendszer szerint. A projekt jellemzője továbbá, hogy a cím elnyerése után háromévente felülbírálásra kerülnek az érintett útvonalak, így a már nem működő utak elveszítik a cím viseléséhez való jogukat.

3.4. Zöldutak

A zöldutak olyan alternatív turisztikai útvonalak, melyek egyrészt a nem motorizált közlekedés (gyaloglás, kerékpározás, lovaglás) támogatásában, másrészt a táji örökségvédelemben vállalnak kulcsfontosságú szerepet. Ezenfelül, zöldutakról beszélve, elengedhetetlen említést tenni a közösség szerepéről, ami nélkül az efféle tematikus utak el sem indulhatnának. A zöldutak bevezethetőségének könnyedsége épp e közösségi együttműködésben rejlik, ugyanis a helyi szükségletekre, meglévő struktúrákra és erőforrásokra építkeznek, elhatárolódva a merev sémáktól. Így képesek alacsony költségen hosszú távú, fenntartható fejlesztési irányként jelen lenni a vidéki térségekben (Csapó et al., 2016). Az együttműködés helyi szinten gazdaságélénkítő hatással bír azáltal, hogy kevésbé központi, mégis kulturális és természeti értékekben gazdag elemeket kapcsolnak össze. A zöldutak koncepciója gazdasági és fenntarthatósági szempontjain túl társadalomszervező és értékközvetítő erővel is bír, hiszen a térség lakóiban a közösségi identitás és a tájhoz való viszony is erősödik (Szabó et al., 2017).

4. Kutatásmódszertan

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézetének kérdőíves felmérése alapján került elemzésre egyrészt, hogy a magyar lakosság milyen mértékben ismeri a különböző tematikus utakat, másrészt pedig, hogy milyen attitűd jellemző ezen turisztikai termékek létesítése kapcsán. A 2024-ben lefolytatott online kérdőíves megkérdezés 1000 fős mintanagyságú adatbázist szolgáltatott, ami reprezentatívnak

tekinthető a hazai lakosságra nemek és életkori csoportok (15 éves bontású) szerint. A minta vizsgált demográfiai adatait az *1. táblázat* foglalja össze.

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

Nem			Életkor		
	Fő	% (n=1000)		Fő	% (n=1000)
Férfi	475	47,5%	18-35 év	256	25,6%
Nő	525	52,5%	36-50 év	278	27,8%
			51-65 év	232	23,2%
			65 évnél idősebb	234	23,4%

Településtípus			Legmagasabb iskolai végzettség		
	Fő	% (n=1000)		Fő	% (n=1000)
Főváros	104	10,4%	Doktori fokozat	41	4,1%
Nagyváros: legfeljebb 100 000 - 500 000 fő	344	34,4%	Egyetem, mesterfokozat	167	16,7%
Közepes méretű város: legfeljebb 25 000 - 100 000 fő	160	16,0%	Egyetem, alapidiploma	314	31,4%
Kisváros: legfeljebb 10 000 - 25 000 fő	111	11,1%	Középiskola	364	36,4%
10 000 főnél kevesebb lakosú kisváros	92	9,2%	Szakképző iskola	64	6,4%
1000 főnél több lakosú falu	126	12,6%	Legfeljebb 8 általános iskolai osztály	50	5,0%
Aprófalu: kevesebb, mint 1000 lakossal	63	6,3%			

Forrás: saját szerkesztés.

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

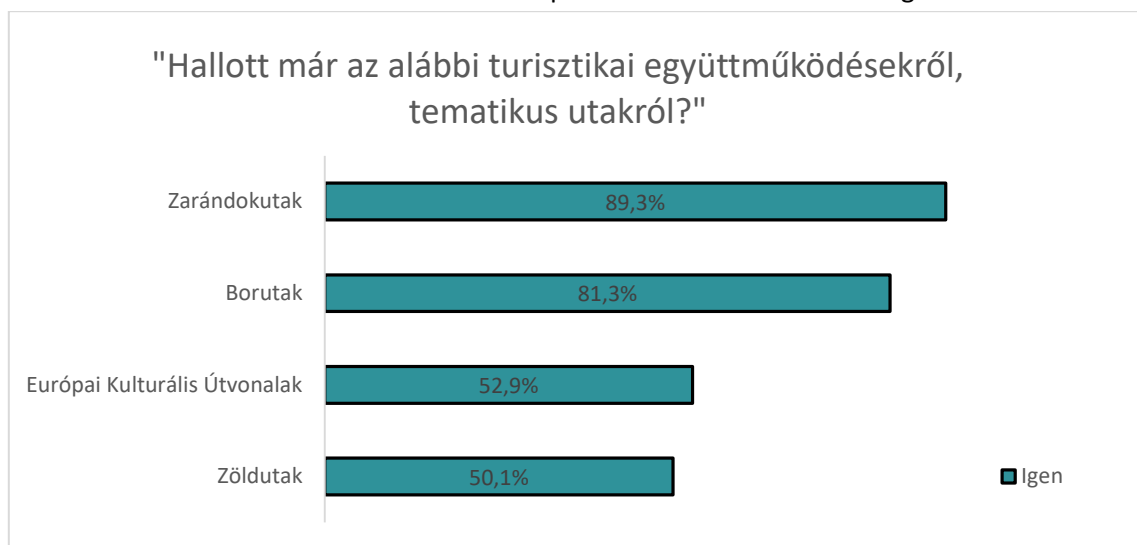
Az elemzés során először leíró statisztikai módszertan segítségével a válaszok esetén tapasztalható gyakoriságokat értékeltük. Ezt követően háttérelmézés segítségével megállapítottuk, hogy vannak-e statisztikailag igazolható különbségek az egyes demográfiai csoportok válaszai között. A háttérelmézést az *1. táblázat*ban látható négy demográfiai ismérv esetén végeztük el. A háttérelmézés során a statisztikailag szignifikáns eltérések igazolásához az ismérvek nem metrikus jellegének figyelembevétele alapján Khí-négyzet próbákat alkalmaztunk 5%-os szignifikancia határérték mellett (Sajtos & Mitev, 2007). Az eredmények értelmezése során csak azon eltéréseket mutatjuk be, amelyek szignifikánsnak tekinthetők az előzetesen megállapított határérték mellett ($p < 0,05$).

5. Kutatási eredmények

5.1. A különböző típusú tematikus utak ismertsége

A primer kutatás azt vizsgálta, hogy a meghatározott négy különböző tematikusút-típust milyen mértékben ismeri a hazai lakosság. Az *1. ábrán* látható, hogy a zarándokutak és a borutak ismertsége igen magas. Előbbiről a lakosság 89,3%-a, míg utóbbiról a lakosság 81,3%-a hallott már. Az európai kulturális utak és a zöldutak ismertsége ettől jócskán elmarad. Európai kulturális utakról a magyarok 52,9%-a, zöldutakról pedig mindössze a hazai lakosság 50,1%-a hallott. A zarándokutak ismertsége vélhetően azok archaikus gyökereire, illetve a vallásgyakorlásra vezethető vissza, a borutaké pedig a borkedveléshez és az élményalapú – pincelátogatások által szerzett – ismeretekhez kötődhet. Említésre méltó továbbá, hogy van néhány kiemelkedően eredményes marketingtevékenységet végző borút is – mint például a Villány-Siklósi – melyek munkája szintén hozzájárulhat a borutak ismertségének alakulásához.

1. ábra: A különböző típusú tematikus utak ismertsége

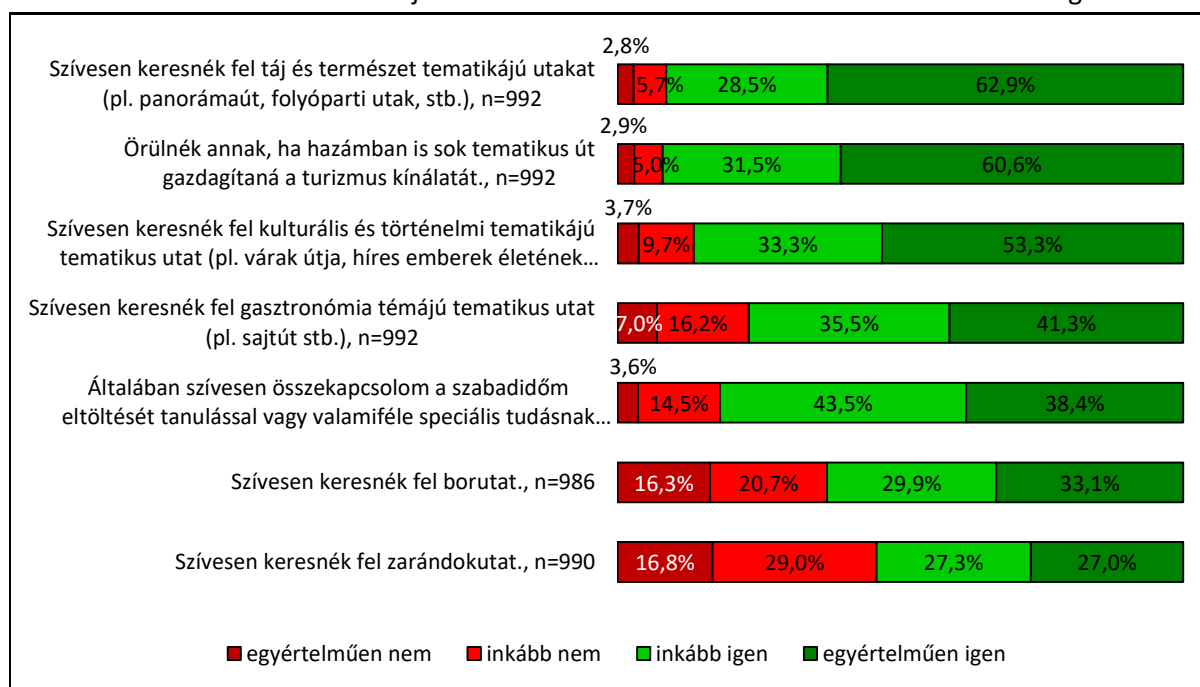


Forrás: saját szerkesztés

5.2. Tematikus utak létesítésének hazai támogatottsága

A kutatás során a tematikus utakhoz kapcsolódóan egyesével került felmérésre a lakosság egyetértésének mértéke, hét attitűdállítás esetén. Az ezzel kapcsolatos eredményeket a 2. ábra foglalja össze. A válaszadók leginkább az „Örülnek annak, ha hazámban is sok tematikus út gazdagítaná a turizmus kínálatát” és a „Szívesen keresnék fel táj és természet tematikájú utakat (pl. panorámaút, folyóparti utak stb.)” állításokkal értettek egyet. Az egyetértés mértéke ezen két állítás esetén elsőprő volt, előbbinél a válaszadók 92,1%-a jelölt legalább „inkább igen” értéket, míg a másiknál ugyanez az arány 91,4% volt. Az egyetértés mértéke ehhez képest kissé elmaradt a „Szívesen keresnék fel kulturális és történelmi tematikájú tematikus utat (pl. várak útja, híres emberek életének állomásai stb.)” (86,6%), az „Általában szívesen összekapcsolom a szabadidőm eltöltését tanulással vagy valamiféle speciális tudásnak az elsajátításával” (81,9%) és a „Szívesen keresnék fel gasztronómia témájú tematikus utat (pl. sajtút stb.)” (76,8%) állítások esetén. A vizsgált attitűdállítások közül az egyetértés mértéke a „Szívesen keresnék fel borutat” és a „Szívesen keresnék fel zarándokutat” állításokkal kapcsolatban viszonylag kisebb volt, de továbbra is számottevő. Előbbinél a válaszadók 63%-a, míg utóbbinál 54,3%-a keresné fel inkább vagy egyértelműen a tematikus utakat.

2. ábra: Tematikus utakkal kapcsolatos attitűdállításokkal való egyetértés mértéke az „Ön mennyire szívesen keresné fel szabadidejében a tematikus utakat?” kérdésre adott válaszok megoszlása.

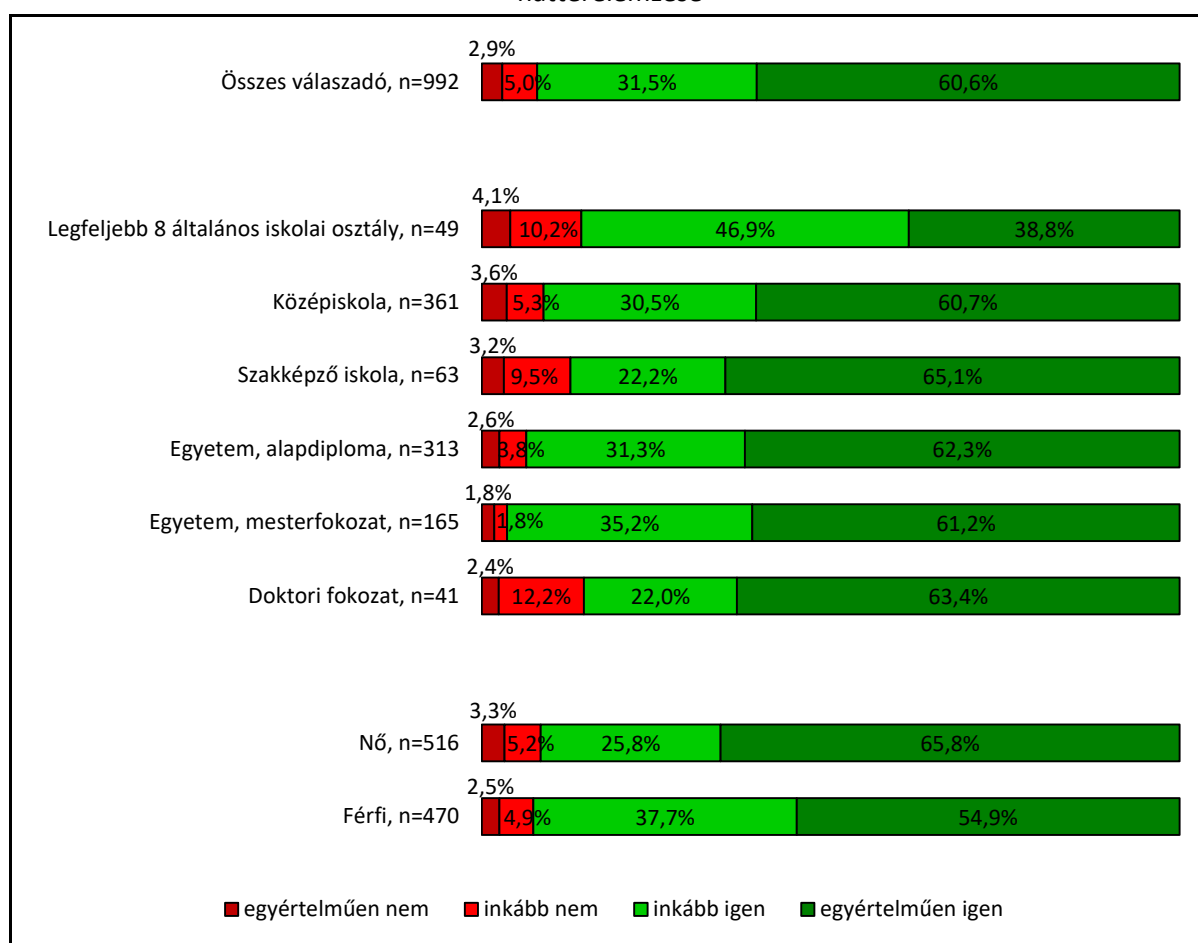


Forrás: saját szerkesztés.

A felmérés eredménye egyértelműen alátámasztja azt, hogy a hazai lakosság részéről nagyon jelentős igény és érdeklődés lenne a turisztikai tematikus utak kínálata iránt. Mint az a 3. ábrán is látható, a hazai lakosság több mint 90 %-a örülné annak, ha további tematikus utak gazdagítanák a hazai turisztikai kínálatot. Jól alátámasztja a további fejlesztések szükségességét az, hogy a kérdésre válaszolók több mint 60 %-a határozottan egyetért ezzel.

A háttérelmzéseket is figyelembe véve láthatjuk, hogy az „Örülnék annak, ha hazámban is sok tematikus út gazdagítaná a turizmus kínálatát” állítás esetén iskolai végzettség ($p=0,029<0,05$) és nemek ($p=0,001<0,05$) szerint lehetséges szignifikáns eltéréseket kimutatni. Iskolai végzettség alapján a legfeljebb 8 általános iskolai osztályt végzettek véleménye tért el számottevően a náluk magasabb iskolai végzettséggel rendelkezőkétől. Esetükben a teljes egyetértés aránya (egyértelműen igen válaszlehetőség jelölése) jóval alacsonyabb volt. Nemek szerint szintén a teljes egyetértés mértékében (egyértelműen igen válaszlehetőség jelölése) azonosítható különbség. Az eredmények alapján a nők jobban örülnének annak, ha hazánkban is sok tematikus út gazdagítaná a turizmus kínálatát, mint a férfiak.

3. ábra: Az „Örülnek annak, ha hazámban is sok tematikus út gazdagítaná a turizmus kínálatát” állítás háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés.

6. Következtetések

Az országban számos kezdeményezésből született már tematikus út, változó eredményességgel. 2005-2010 között, az ország európai uniós csatlakozását követően, a pályázati lehetőségek széles teret kínáltak civil szervezeteknek elképzeléseik megvalósítására. A laza finanszírozási keretektől kifolyólag számos érdekezdeményezés történt. Kutatásunkat is nehezítette, hogy az egységes értékelési keretrendszer, ami a támasza lehetne egy hosszú távon is fenntartható tematikus úthálózati rendszernek, nem alakult még ki Magyarországon, így a források szűkösségével sorra csökkent a kezdeményezések száma is. A tematikus utak sikerének elengedhetetlen eleme a tartós együttműködés a szolgáltatást kínáló egységek között. Szükséges továbbá a koherens és konzisztens marketingtevékenység, melyet egy stabil, időben változatlan menedzsmenttel együtt lehet csak igazán hatékonyan működtetni (Gonda & Pentz, 2023). Mint turisztikai termék, a tematikus út ideális választás a belföldi turizmus felpozíciójára, hiszen mind-mind egyedi, sokszínű, összességében széles érdeklődési kört kiszolgáló, és a helyi erőforrásokat hatékonyan hasznosító fejlesztési lehetőség.

- H1 hipotézisünk esetében a kérdőíves kutatás eredménye visszaigazolta azt, hogy a működési hiányosságok ellenére a hazai tematikus utak ismertsége nagyon magas (2. ábra). Az is megerősítést nyert, hogy a hazai lakosság részéről nagyon erős az igény arra, hogy sok tematikus út gazdagítsa a turizmus kínálatát. Ez alapján a hipotézist elfogadjuk.

- H2 hipotézisünket a kutatási eredmények csak részben támasztják alá. A tematikus utak iránti érdeklődés a magasabb iskolai végzettséggel együtt emelkedik állítás vizsgálata során azt tapasztaltuk, hogy az iskolai végzettség alapján a legfeljebb 8 általános iskolai osztályt végzettek véleménye tért el számottevően a náluk magasabb iskolai végzettséggel rendelkezőkétől. A magasabb iskolai végzettségek között nem tudtunk egyértelmű összefüggést kimutatni. Esetükben a teljes egyetértés aránya (egyértelműen igen válaszlehetőség jelölése) jóval magasabb volt, mint a legfeljebb 8 általános iskolát végzettek esetében.

A kutatás egyik fő limitációja a minta nem reprezentatív összetétele az iskolai végzettség tekintetében. A felsőfokú végzettségűek aránya (52,2%) jóval magasabb a hazai átlaghoz (19,1%; KSH, 2023) képest, ezért az eredményeket annak tudatában kell értelmezni, hogy a felsőfokú végzettségűek felülreprezentáltak a mintában. Az eltérések azonban nem torzítanak olyan mértékben, ami megakadályozná az elemzések lefolytathatóságát.

Megállapíthatjuk, hogy jelenleg a tematikus utak útvesztője átláthatatlan, bárki úgy határozhat, hogy létrehoz egy utat, minden további kötelezettség nélkül. Véleményünk szerint egy állami szintű keretrendszer lenne a legideálisabb integrációs és fejlesztési lehetőség a tematikus utak számára, amely során minősítési rendszer szerint, minimum követelmények betartása mellett működhetnek csak, tiszta, hivatalos formában. Szükséges ezért egy legitim, szakmailag jól megalapozott és országos hatáskörű minősítési rendszer kidolgozása és bevezetése. Ennek működtetője lehetne a Magyar Turisztikai Ügynökség vagy a meglévő tematikus utak országos szervezete. Emellett pedig a tematikus utaknak vidékfejlesztési pályázati forrásokra van szükségük a fejlesztéshez és a fennmaradáshoz, hiszen a nemzeti örökségre vagy természeti szépségekre épülő szervezetek támogatás nélkül, piaci módon igencsak ki vannak téve az anyagi ellehetetlenülésnek, ahogy azt napjaink tematikus útjainak működésén is érezhetjük. Kifejezetten minősített tematikus utaknak kiírt pályázati források is működhetnének, motivációt jelentve a még nem minősített utak számára. Közösségi összefogás, kompetens és innovatív menedzsment, fókuszált marketing és több pilléren álló finanszírozási rendszer: ezekre lenne mindenképp szükség, illetve egy ezen szempontok alapján megalkotott minősítési rendszerre, ami szavatolja a létrejövő tematikus utak tartós és hatékony működését.

A kutatás további irányai között kiemelt helyet foglalhat el a németországi tematikus utak vizsgálatából nyert tapasztalatok magyarországi adaptációjának lehetősége. A németországi példák majd 100 éves múltra tekintenek vissza, és olyan fejlesztési mintákat tárnak elénk, amelyek a turizmus termékstruktúrájának, menedzsmentjének és fenntarthatósági szempontjainak tekintetében iránymutatóak lehetnek a hazai gyakorlat számára.

Irodalomjegyzék

- Andrade Suárez, M., Caamaño Franco, I., & Sousa, A. Á. (2024). A pilgrim but a tourist too: re-examining the contemporary links. *Current Issues in Tourism*, 27 (23): 4293–4310. DOI: 10.1080/13683500.2024.2314696
- Bozóky, A. & Zagyi, N. (2024). A Pécs–Villány turisztikai fejlesztési térség tematikus sétái: Elemzés és fejlesztési javaslatok. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 9 (4): pp. 79–104. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.04.04
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and Transformations. *Annals of Tourism Research*, 37 (2): 440–456. DOI: 10.1016/j.annals.2009.10.016
- Csapó, J. & Törőcsik, M. (2018). *A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. EFOP Generációk Alaptanulmány. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/efop_generaciok_alaptanulmany_turizmus_2018_0.pdf
- Csapó, J., Szabó, G., Horváth, Z., & Pintér, R. (2016). A new step in greenway planning and practice - the challenges of branding a cross-border greenway in Hungary. In: Valánszki, I. et al. (szerk.) *Greenways and Landscapes in Change: Proceedings of the 5th Fábos Conference on Landscape and Greenway Planning*. Budapest: Szent István Egyetem, Tájtervezési és Területfejlesztési Tanszék, pp. 515–522.
- Csapó, J. & Végi, SZ. (2023). Seasonality Research in the Context of Smart Tourism – Evidence for an Empirical Research Gap. *Modern Geográfia*, 18 (3): 105–112. DOI: 10.15170/MG.2023.18.03.07
- Deák, A. (2016). *Hogyan lesz élő egy tematikus út? Tematikus utak kialakításának és üzemeltetésének tapasztalatai*. https://tkka.hu/assets/files/deak_attila.pdf
- Fasczewski, K., Bramblett, P., & Milbrath, M. (2025). Understanding Resilience, Mental Toughness, Self-Efficacy and Motivation in Appalachian Trail Thru-Hikers. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 17 (2). DOI: 10.18666/JOREL-2025-12225
- Gonda, T. & Pentz, M. (2023). The tourism potential and effective management of rural heritage assets through theme routes. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 21 (2): 49–57. DOI: 10.51558/2303-680X.2023.21.2.49
- Gonda, T. (2022). *Alternatív turizmus: Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gonda, T., Bencsikné Aubert, J., & Pálfi, A. (2016). Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. *Tudásmenedzsment*, 17 (1): 228–241.
- Gonda, T., Máté, A., & Raffay, Z. (2017). A borturizmus és bormarketing kapcsolata és jó gyakorlata a Pannon Borrégióban. In: Bányai, E., Lányi, B., & Törőcsik, M. (szerk.) *Tükröződés, társstudományok, trendek, fogyasztás*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 34–44. <https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d-526:a-borturizmus-es-bormarketing-kapcsolata-es-jo-gyakorlata-a-pannon-borregioban>
- Gonda, T. & Spiegler, P. (2012). A turisztikai klaszterek szerepe a regionális marketingben. *Marketing & Menedzsment*, 46 (1–2): 15–25.
- Heinbockel, T. C. & Craighead, D. H. (2021). Case studies in physiology: Impact of a long-distance hike on the Pacific Crest Trail on arterial function and body composition in a highly fit young male. *Physiol Rep.*, 9 (5): e14767. DOI: 10.14814/phy2.14767
- Ghimire, H. L. (2022). Shikoku: Japan's Authentic Buddhist Pilgrimage Circuit. *Journal of Japanese Studies Exploring Multidisciplinarity*, 1 (1): 377–402. DOI: 10.55156/jjsem.dec2120
- Kovács, B. D., Gonda, T., Angler, K., & Krizl, E. (2015). Innovatív együttműködések a borászok között a Pannon borrégióban. In: N. Horváth, B. (szerk.) *Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti – borászati trendkutatás*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 43–70.
- Kovács, D. & Horeczki, R. (2023). Új jelenségek a baranyai gasztronómiában. Születőben a Mecsek–Völgység–Hegyhát gasztrotérség? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (3): 54–69. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.04
- Kunc, M. (2010). Wine tourism: a review of the Chilean case. *International Journal of Tourism Policy*, 3 (1): 51–61. DOI: 10.1504/IJTP.2010.031602

- Lama, N. (2024). Spiritual Nexus: The Interwoven Sacred Sites of the Kailash Region. *Global Journal of Cultural Studies*, 3: 72–80. DOI: 10.6000/2817-2310.2024.03.09
- Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, 24 (3): 475–490. DOI: 10.1080/03768350701445574
- Marien, A. & Papp, A. (2024). A turisztikai szolgáltatásokkal való fogyasztói elégedettség és lojalitás kapcsolata a value co-creation folyamatában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 9 (3): 7–27. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.03.01
- Meyer, D. (2004). *Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism*. Discussion Paper. Overseas Development Institute. https://www.researchgate.net/publication/242371864_Key_issues_for_the_development_of_tourism_routes_and_gateways_and_their_potential_for_Pro-Poor_Tourism
- Murillpo-López, B. E., Castro, A. J., & Feijoo-Martínez, A. (2022). Nature's Contributions to People Shape Sense of Place in the Coffee Cultural Landscape of Colombia. *Agriculture*, 12 (4): 457. DOI: 10.3390/agriculture12040457
- Nagy, G. & Aubert, A. (2025). A turisztikai térségek hálózatteremtő szereplőinek elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 10 (1): 7–26. DOI: 10.15170/TVT.2025.10.01.01
- Nagy, K. & Marien, A. (2024). "Hajts és kóstolj" gasztroturisztikai élményútvonal kialakításának lehetősége Abaújban. In: Gonda, T. (szerk.) *Jó helyek vidéken: Tanulmányok a vidékfejlesztés és a vidéki örökségi értékek témaköréből*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, pp. 168–184. <https://pea.lib.pte.hu/server/api/core/bitstreams/c92ac003-6949-4748-9dc9-388d4588d147/content/>
- Nagy, K. (2021). Társadalmi innovációs lehetőségek a turizmusban. *Multidiszciplináris Tudományok*, 11 (2): 360–371. DOI: 10.35925/j.multi.2021.2.48
- Nagy, K., Piskóti, I., Marien, A., & Papp, A. (2022). Desztinációmarketing – Abaúj Stratégia Modellalkotó inspirációi. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7 (1): 35–56. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.03.
- Oroszi, V., Gonda, T., Guld, Zs., & Máté, A. (2015). A borturizmus új trendjei – Borturisztikai jó gyakorlatok a Pannon Borrégióban. In: N. Horváth, B. (szerk.) *Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti – borászati trendkutatás*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 15–42.
- Pavlović, D., Griffin, K. A., Raj, R., Fernandes, C. (2021). "Volume 9 (iii) Table of Contents". *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9 (3): Article 1. <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol9/iss3/1>
- Pedrosa, A., Martins, F., & Breda, Z. (2025). The critical success factors for tourism routes development: A systematic review. *European Journal of Tourism Research*, 39: 3903. DOI: 10.54055/ejtr.v39i.3439
- Pentz, M. (2024). The Role of Theme Routes in the Development of Rural Tourism. *International Journal of Professional Business Review*, 9 (5): e04282. DOI: 10.26668/businessreview/2024.v9i5.4282
- Pentz, M. (2023). A vidéki örökségi értékek innovatív turisztikai hasznosítási lehetősége a tematikus utak segítségével. *TERINNO – Területfejlesztés és Innováció*, 16 (1): 23–33. DOI: 10.15170/terinno.2023.16.01.03
- Nagy, K. (2021). Individual and social marketing in cultural routes operation. *International Journal of Tourism and Hospitality*, 1 (1): 14–24. DOI: 10.51483/IJTH.1.1.2021.14-24
- Puczkó, L. & Rátz, T. (1998). *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula Kiadó Kft. – Kodolányi János Főiskola.
- Puczkó, L. & Rátz, T. (2002). A tematikus park, mint turisztikai attrakció. *Turizmus Bulletin*, 6 (1): 6–15.
- Sajtos, L. & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Salazar Duque, D. & Espinoza Muñoz, D. (2022). Analysis of the competitiveness of the tourist destination and the development of the ecuadorian cocoa routes. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/275>
- Sannazzaro, A., Del Lungo, S., Potenza, M. R., & Gizzi, F. T. (2025). Revitalizing Inner Areas Through Thematic Cultural Routes and Multifaceted Tourism Experiences. *Sustainability*, 17 (10): 4701. DOI: 10.3390/su17104701
- Sigley, G. (2022). The Great Tea Road and the Belt and Road Initiative: cultural policy, mobility narratives and route heritage in contemporary China. *International Journal of Cultural Policy*, 29 (3): 314–327. DOI: 10.1080/10286632.2022.2059075

- Szabó, G., Csapó, J., & Marton, G. (2017). Zöldutak a turizmusban – Innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. *Földrajzi Közlemények*, 141 (2): 152–163.
- Wu, X., Chen, X., Zhao, J., & Xie, Y. (2024). Influences of design and knowledge type of interactive virtual museums on learning outcomes: An eye-tracking evidence-based study. *Education and Information Technologies*, 29 (6): 7223–7258. DOI: 10.1007/s10639-023-12061-4