

UDC 338.48(477.87)

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-2-3>

## TURISZTIKAI IMÁZSELEMZÉS KÁRPÁTALJÁN MAGYARORSZÁGI ÉS UKRAJNAI TURISTÁK KÖRÉBEN A COVID-19 KÜSZÖBÉN

### **Oláh Natália**

PhD hallgató,

Debreceni Egyetem, Földtudományok doktori iskola,

Földtudományi és Turizmus Tanszék,

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Beregszász, Ukrajna

ORCID ID: 0000-0001-8748-7832

### **Szalai Katalin**

PhD, Turizmus Tanszék,

Kodolányi János Egyetem, Budapest-Székesfehérvár-Orosháza, Magyarország

ORCID ID: 0009-0004-2085-7922

### **Gönczy Sándor**

PhD, Földtudományi és Turizmus Tanszék,

II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Beregszász, Ukrajna;

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Földrajz és Környezettudományi Intézet, Természetföldrajzi és Geoinformatikai Tanszék, Eger, Magyarország

ORCID ID: 0000-0003-0350-0484

### **Lontai-Szilágyi Zsuzsanna**

Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi,

Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék, Budapest, Magyarország

ORCID ID: 0000-0003-1921-1302

*Az Ukrajnát ért brutális orosz agresszió felborította és átrendezte az ország társadalmi-gazdasági viszonyait. A Covid19-járvány negatív hatásait is ellensúlyozandó, az újjáépítés egyik fontos eleme lehet a turizmusnak, a jó imázs megteremtése a jelenlegi helyzetben kiemelt jelentőséggel bír. Az ágazat fejlesztéséhez egyaránt fontos a desztináció kínálati és a keresleti oldalát jellemző tendenciák ismerete. A (potenciális) fogyasztók utazási döntését a fogadóterületről kialakult imázs nagyban befolyásolja, ezért annak vizsgálata szükséges. Ehhez szolgál adatokkal jelen kutatás. Kérdőíves felméréssel vizsgáltuk Kárpátalja imázsát a 2017-2021 között Beregszászba érkező belföldi és magyarországi turisták körében, véletlenszerű mintavétellel. Noha a minta nem reprezentatív, a válaszadók magas száma (994 fő) miatt az eredmények útmutatást jelenthetnek a desztinációban történő turisztikai termékfejlesztéshez és a marketingkommunikációs tevékenységhez.*

*A felmérésben résztvevők mintegy 60 %-a nő volt. Az ukrainaiak esetében főleg a 36 – 55 év közötti, míg a magyarországiaknál az 55 év feletti korosztály alkotja a válaszadók többségét. Mindkét célcsoportra jellemző, hogy főleg felsőfokú végzettséggel rendelkező nyugdíjasok alkotják. A magyarországiak döntő többsége kirándulni és túrázni, míg az ukrainaiak meghatározó rétege gyógyüdülés céljából érkezett Kárpátaljára. Az Ukrajnából érkezettek főleg Kárpátalja ásvány- és gyógyvizeiről rendelkeztek előzetes ismeretekkel, míg a Magyarországiak a természeti látnivalókról, az építészeti és népművészeti értékekről. Mindkét vizsgált csoport ismeri a desztináció legfontosabb attrakcióit. Az ukrainaiak látogatásra ajánlják a kárpátaljai történelmi emlékhelyeket, természeti értékeket és az épített örökséget. A magyarországiak esetében annyi különbség van, hogy az első három helyen a történelmi emlékhelyek és az épített örökség mellett a Vereckei-hágó szerepel. A kutatásunk legfontosabb eredménye, hogy a megkérdezettek semmilyen negatív jelzöt nem társítanak a desztinációhoz. A vizsgált turisták 95,6 %-a pozitív tapasztalatokkal tért haza.*

**Kulcsszavak:** Kárpátalja, turizmus, ismertség, imázs, kérdőív.

## АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ЗАКАРПАТТЯ СЕРЕД УГОРСЬКИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТІВ НА ПОРОЗІ ПАНДЕМІЇ COVID-19

**Олаг Наталія Карлівна**

MSc, викладач,

Дебреценський університет, м. Дебрецен, Угорщина

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, м. Берегове, Україна

ORCID ID: 0000-0001-8748-7832

**Салаї Каталин**

PhD, доцент

Кафедра туризму, Університет імені Яноша Кодолані, м. Орошгаза, Угорщина

ORCID ID: 0009-0004-2085-7922

**Генці Шандор Олександрович**

PhD, доцент,

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, м. Берегове, Україна;

Католицький університет ім. Кароля Естергазі, Інститут географії та наук про навколишнє середовище, м. Егер, Угорщина

ORCID ID: 0000-0003-0350-0484

**Лонтаї-Сіладі Жужанна**

MSc, асистент

Будапештський економічний університет, м. Будапешт, Угорщина

ORCID ID: 0000-0003-1921-1302

*Жорстока російська агресія проти України порушила та перелаштувала соціально-економічні умови країни. Надходження від податків третинного сектору можуть стати одним із важливих елементів реконструкції для компенсації негативних наслідків пандемії Covid-19. Туризм має особливе значення в економіці Закарпаття, створення гарного іміджу в нинішній ситуації є особливо важливим. Знання тенденцій, що характеризують сторону пропозиції та сторони попиту країни призначення, однаково важливо для розвитку сектору. На рішення щодо подорожі (потенційних) споживачів значною мірою впливає імідж зони прильоту, тому його необхідно дослідити. Дане дослідження має на меті допомогти у вирішенні цього питання. Було досліджено імідж Закарпаття серед вітчизняних та угорських туристів, які приїжджали до Берегова у 2017-2021 роках, за допомогою анкетного опитування випадкової вибірки. Незважаючи на те, що вибірка не є репрезентативною, через велику кількість респондентів (994 особи), результати можуть стати вказівками для розробки туристичного продукту та маркетингової комунікаційної діяльності в дестинації.*

*У результаті опитування виявлено, що близько 60% з досліджуваних цільових груп становлять жінки. Серед вітчизняних туристів більшість респондентів віком від 36 до 55 років, а серед угорських – старше 55 років. Обидві цільові групи характеризуються тим, що переважно складаються з пенсіонерів з вищою освітою. Переважна більшість угорців їздить на екскурсії та в походи, а більшість українців приїжджає на Закарпаття на лікувальний відпочинок. Вітчизняні туристи, в основному мали попередні знання про природні лікувальні ресурси Закарпаття, а туристи з Угорщини – про природні пам'ятки, архітектурні цінності та нематеріальну спадщину. Обидві досліджені групи знають найважливіші визначні пам'ятки місця призначення. Вітчизняні туристи рекомендують відвідати закарпатські історичні пам'ятки та природні цінності. Різниця у відповідях вітчизняних та угорських туристів полягає тільки в тому, що туристи з Угорщини виокремили Верецький перевал, як окремий пункт призначення, а не віднесли до культурної спадщини регіону. Найважливішим результатом нашого дослідження є те, що респонденти не асоціюють негативні прикметники з пунктом призначення. 95,6% опитаних респондентів відзначили позитивний досвід перебування у регіоні.*

**Ключові слова:** Закарпаття, туризм, впізнаваність, імідж, анкета.

## DESTINATION IMAGE ANALYSIS IN TRANSCARPATHIA AMONG TOURISTS FROM HUNGARY AND UKRAINE ON THE THRESHOLD OF COVID-19

### **Olah Nataliia Karlivna**

MSc, Teacher,

University of Debrecen, Debrecen, Hungary,

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, Berehovo, Ukraine

ORCID ID: 0000-0001-8748-7832

### **Salai Katalyn**

PhD, Associate Professor,

Department of Tourism, Janos Kodolani University, Oroshgaz, Hungary

ORCID ID: 0009-0004-2085-7922

### **Gönczy Sándor Oleksandrovyh**

PhD, Associate Professor,

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, Berehovo, Ukraine;

Eszterházy Károly Catholic University, Institute of Geography and Environmental Sciences,

Eger, Hungary

ORCID ID: 0000-0003-0350-0484

### **Lontai-Siladi Zhuzhanna**

MSc, Assistant

Budapest University of Economics, Budapest, Hungary

ORCID ID: 0000-0003-1921-1302

*Russia's brutal aggression against Ukraine has upset and rearranged the socio-economic relations in the country. To counterbalance the negative effects of the Covid19 pandemic, tax revenues from the tertiary sector can be an important element of reconstruction. Tourism is of particular importance for the economy of Transcarpathia, and creating a good image is a priority in the current situation. Knowledge of both supply and demand trends in the destination is important for the development of the sector. The image of a destination has a major influence on the travel decisions of (potential) consumers and should therefore be examined. This research provides data for this purpose. To investigate the image of Transcarpathia among domestic and Hungarian tourists arriving in Berehove between 2017 and 2021, a questionnaire survey was conducted on a random sample. Although the sample is not representative, due to the high number of respondents (994), the results can provide guidance for tourism product development and marketing communication activities of the destination.*

*60% of the survey respondents were women. In the case of tourists from Ukraine, the majority of respondents were aged between 36 and 55, while from Hungary the majority of respondents were aged 55 and over. Both target groups are mainly composed of pensioners with higher education. The vast majority of Hungarians came to Transcarpathia for hiking and trekking, while the majority of tourists from Ukraine for health reasons. Those from Ukraine mainly had some previous knowledge of the mineral and thermal waters of Transcarpathia, while those from Hungary had some knowledge of the natural attractions, architecture and folk art. Both groups surveyed were familiar with the main attractions of the destination. Tourists from Ukraine recommend visiting the historical sites, natural values and built heritage of Transcarpathia. For Hungarians, the difference is that the Veretskyi Pass is in the top three, along with historical sites and built heritage. The most important result of our research is that the respondents do not associate any negative adjectives with the destination. 95.6% of the tourists surveyed returned home with a positive experience.*

**Key words:** Transcarpathia, tourism, destination awareness, destination image, questionnaire

**Bevezetés.** Ukrajnát 2022. február 24-én brutális orosz agresszió érte, ami felborította és átrendezte az ország társadalmi-gazdasági viszonyait. Bár a háborúnak még nincs vége, Ukrajnának előbb-utóbb számba kell vennie az újjáépítés különböző forgatókönyveit. A Covid19-járvány negatív hatásait is ellensúlyozandó, az újjáépítés egyik fontos eleme lehet a terciér szektor adóbevételeiből származó jövedelem. Kárpátalja esetében a szolgáltatói szektoron belül kiemelt fontossága lehet a turizmusnak, ami az itteni gazdaság fontos alkotórésze. Ahhoz, hogy fejleszteni tudjuk a turisztikai ágazatot, meg kell vizsgálni a korábbi tendenciákat és az eredményekhez képest megtenni a szükséges lépéseket: változtatni a rosszul vagy kevésbé jól működő folyamatokon és megtartani a jól működő gyakorlatokat.

Kárpátalja turizmusának alapját olyan természeti, társadalmi, történeti elemek összessége alkotja, amely nincsenek meg, vagy csak részben vannak meg a környező régiók területén. A nemzeti sokszínűség, a különböző vallási felekezetek és azok építkezési stílusai, az ásványvizek és gyógyvizek hatalmas választéka, a borkultúra, a hatalmas természetvédelmi területek, a gyönyörű természeti környezet és az itt kiépített turistautak részletekben mind megtalálhatóak a környező vidékeken, de így együtt, mint Kárpátalján sehol nincs meg [1; 2; 3; 4; 5]. A felsorolt okok miatt nyilvánvaló, hogy Kárpátalja hordozza mindazon tulajdonságokat, ami jellemző egy erőforrásokban bővelkedő, számottevő turisztikai potenciállal rendelkező célterületre. Ehhez hozzájárulnak a már meglévő és a háború kezdetéig folyamatosan zajló infrastrukturális beruházások is. Ami meglátásunk szerint hiányzik ebből a rendszerből, az a desztinációba látogatók jellemzőinek ismerete, vagyis a keresleti oldallal kapcsolatos alapkutatások. Sajnos a szakirodalomban nem találtunk olyan, statisztikai alapokon nyugvó kvantitatív tanulmányt, amely vizsgálja azt, hogy kik, honnan és milyen céllal érkeznek Kárpátaljára. Nincsenek adatok arról, hogy az ideérkezők milyen előzetes ismeretekkel rendelkeznek a kárpátaljai attrakciókról, milyen benyomásokat szereztek az ittlétük alatt és hogy terveznek-e visszatérni a későbbiekben. A felsorolt

problémák miatt döntöttünk egy feltáró és leíró jellegű, hiánypótló alapkutatás elvégzése mellett, amely segítségével rálátást kaphatunk a Kárpátaljára, azon belül Beregszászba látogatók jellemzőire és a desztinációról bennük élő képre. Jelen kutatás természetesen nem tud részletekbe menő megállapításokat tenni a nem reprezentatív mintavétel és a cikk fizikai korlátai miatt, azonban összehasonlítási alapként szolgál a háború előtti helyzet ismertetésével és elősegítheti a további kutatási és fejlesztési irányok kijelölését.

### **A kutatás célja**

Egy desztináció fejlesztéséhez, kiegészítő attrakciók létrehozásához elengedhetetlen a kereslet vizsgálata. Jelen tanulmányban azt a célt tűztük ki, hogy megvizsgáljuk Kárpátalja ismertségét és imázsát a 2017 – 2021 között Beregszászba érkező belföldi és magyarországi turisták körében az alábbi kérdések alapján: a) Kik érkeznek turisztikai céllal Kárpátaljára? b) Mi az utazásuk fő célja? c) Milyen előzetes ismereteik voltak Kárpátaljáról? d) Miért épp Kárpátalját választották? e) Mi jut eszükbe Kárpátaljáról? f) Milyen élményeik voltak a kárpátaljai tartózkodás alkalmával? g) Milyen benyomásokat szereztek kárpátaljai tartózkodása során? h) Milyen látnivalókat javasolnak meglátogatásra Kárpátalján?

A kapott eredményeket fontosnak tartjuk a marketing tevékenység, valamint a termék- és desztináció fejlesztés szempontjából.

### **Szakirodalmi áttekintés**

A turisztikai imázs, vagyis egy fogadóterülettel kapcsolatos elképzelések, gondolatok és benyomások összessége, egy bonyolult, térben és időben dinamikusan változó jellemző [6]. Ha egy desztinációról pozitív kép alakul ki, az egyrészt kedvezően hat a potenciális kereslet utazási döntésére, másrészt irányt mutat a turisztikai menedzsment szervezetek és a helyi turisztikai szolgáltatók fejlesztési terveihez. Mint ahogy a természeti, társadalmi, gazdasági, kulturális, technikai és politikai környezete általában véve hat a turizmusra, ugyanúgy hatnak ezen tényezők egy ország általános képére és annak turisztikai imázsára is [7].

A turisztikai imázs koncepciójának tudományos boncolgatása az 1970-es évek elején

indult, amikor Hunt „az ember(ek)nek a lakóhelyén kívüli területekről kialakult benyomásainak összességei”-ként írta le a fogalmat [8], majd Gunn [9] és Mayo [10] munkái járultak jelentősen hozzá az imázs turizmusban való értelmezésének alapköteteléséhez. Azóta számos kutató vizsgálta mind elméleti [11; 12; 13], mind a gyakorlatban való alkalmazhatóságának, mérhetőségének oldaláról [14]. Mi több, néhány összefoglaló tanulmány is született a téma szakirodalmi áttekintéséről, a korábban megjelent szakkikéket gyűjtötte össze például Pike 2002-ben [15] és 2007-ben [16]. A turisztikai imázst a marketingstratégiákban kulcsfontosságú elemként kezelik, lévén a fogadóterületről alkotott egyedi, pozitív kép jelentősen növeli annak sikerét, versenyképességét [17].

Az imázsvizsgálat történhet a helyi lakosság, a potenciális vendégek, az először ellátogatók vagy a visszatérő turisták szemszögéből, illetve a desztináció jellemzőinek függvényében. Az ismertség és a fogadóterületről kialakult kép szoros kapcsolatban állnak egymással. Minél tájékozottabb egy (potenciális) turista adott desztinációval kapcsolatban, annál valószínűbb, hogy pozitív kép él arról a fejében, ezért a sikeres imázsépítés nélkülözhetetlen feltétele az ismertség növelése [6]. Kárpátaljáról készült kutatásunk a látogatók véleménye alapján mérte fel annak turisztikai arculatát, különös tekintettel a szakirodalom szerint az imázsban olyan, határozottan megjelenő elemekre, mint a táj szépsége, a természeti környezet, a kulturális attrakciók, a vendégszeretet vagy az ismertség.

Több kutatás bizonyította, hogy az imázs kialakulásában és változásában a személyes tapasztalatoknak van a legnagyobb szerepe (pl. Simon Anholt 2005-ben kidolgozott GMI Nation Brands Indexében is kiemelt szerepet kap), illetve, hogy a belföldi és a más országból érkező látogatók esetében eltérő kép él a felkeresett célterületről. Meg kell említeni, hogy Kárpátalja az ezredforduló utáni időszakban az ukrán sajtóban gyakran negatív általános imázssal jelenik meg, olyan helyként, ami egyedi turisztikai vonzerővel rendelkezik ugyan, de veszélyes is egyben [18]. Többek között ezért is tartottuk fontosnak – a háború kitörése előtt – a Kárpátaljáról

a látogatókban kialakult turisztikai imázs személyes tapasztalatokon alapuló megismerését, valamint a belföldi és a külföldi látogatók véleményének feltérképezését.

Ukrajnában a rendszerváltást követő nehéz helyzet után a kétezres évek elején kezdett javulni a gazdasági helyzet és ezzel párhuzamosan a turizmus is fejlődésnek indult, ami némiképp enyhítette az ország negatív imázsát, formálva ezzel Kárpátalja vidékének turisztikai arculatát [19]. Kárpátalja ismertségéről és imázsáról 2006-ban és 2007-ben született tanulmányok szerint a terület turisztikai termékeinek hatékony fejlesztése és sikeres piacra vitele érdekében nélkülözhetetlen a megye, mint turisztikai desztináció imázsának feltárása, amit a magyar vendégek elégedettségének vizsgálatán keresztül mértek. A szerzők megállapították, hogy Kárpátalja óriási turisztikai potenciállal és folyamatosan bővülő szolgáltatáshalmazzal rendelkezik, erős belföldi forgalommal és növekvő külföldi látogatószámmal jellemezhető, illetve leginkább a gyógy- és rehabilitációs létesítményeket, valamint az aktív turisztikai lehetőségeket keresik az ideérkezők [20; 21].

Amint azt számos szerző megállapította, Kárpátalja erőforrásokban való gazdagságát, változatosságát kihasználva a turizmus a gazdaság húzóágazatává válhatna [22; 23; 24; 25; 26; 27; 28; 29; 5]. Azonban Szlávik [30] munkájában rámutat, hogy az erőforrások megléte elengedhetetlen a turizmus fejlődéséhez, de semmi képen sem elég hozzá. A turizmus fejlődéséhez Kárpátalján szükség lenne politikai stabilitásra, fejlett infrastruktúrára, széles körű marketingre és magas színvonalú turisztikai szakemberképzésre [31; 32].

A turizmushoz kapcsolódó társadalmi-gazdasági kutatások alapja a megbízható, hozzáférhető és összehasonlítható statisztikai adatok megléte. Az ukrainai állami statisztika [33] nagyon sokféle adatot közöl, azonban csak elvétve vannak adatok az egyes attrakciók látogatottságáról [34], Kárpátalja egyik fontos turisztikai termékének tekinthető falusi turizmus mértékéről és milyenségéről [35; 36; 37], a kereslet milyenségéről [38] vagy az idegenforgalmi adottságok ismertségéről [39; 40]. Az általunk vizsgálni kívánt

kérdésekkel kapcsolatosan csak a magyarországi célcsoport esetében van némi információ, de az is már elavultnak számít [20].

**Kutatási módszerek.** Az idegenforgalomban különböző mérési módszereket használnak a desztináció választással, a fogyasztással és utazással kapcsolatban [41; 42; 43]. Kárpátalja ismertségének és imázsának vizsgálatát a Beregszászban érkező turisták körében végzett kérdőíves felméréssel folytattuk. A kérdőíves módszer választásának oka az, hogy szerettünk volna egy meghatározott logikai ív mentén minél több rendszerezhető, összehasonlítható objektív adathoz jutni. A kutatás Beregszászban történő lebonyolítását az indokolta, hogy mind a belföldi, mind a külföldi turizmus számára valamilyen szempontú állomást jelent. Az Európai Unióból, a Beregsurány – Asztély határállomáson keresztül, Ukrajnába érkező utazók számára ez az első, az Ukrajnából ugyanezen az útvonalon kiutazók számára az utolsó pihenőhely. Mind a belföldi, mind a külföldi turisták számára gyakran célállomás is, hiszen Beregszászban és a környező falvakban minden szükséges infrastruktúra megtalálható, ami a pihenni vágyók számára elengedhetetlen. A belföldi turizmus számára Beregszász az egyik legfontosabb fürdőváros országos és regionális szinten is [30; 44; 45; 46].

A városba érkező turisták körében a 2017-es, 2019-es és 2021-es évek turisztikai főszezonjában kérdőíves felmérést végeztünk ugyanazzal a kétnyelvű, ukrán/magyar kérdőívvel, ugyanazonokon a helyszíneken. A lekérdezés nem reprezentatív módon, véletlenszerű mintavétellel történt, kétféle módszerrel. Egyrészt, kérdezőbiztosok járták a beregszászi fürdők, szállodák, parkolók környékét, a város főterét, valamint a környező, falusi turizmusra szakosodott falvakat, ahol kérdőíveket töltek ki a vendégként itt tartózkodókkal. Másrészt, a lekérdezéssel azonos időszakban kérdőíveket hagytunk a két beregszászi termálfürdő és az Arany Páva szálloda portáján, megkérve az ott dolgozókat, hogy ajánlják kitöltésre a vendégeknek. A kérdőívzés során 994 vendéget kérdeztünk meg, azonban nagyobb számú, összehasonlításra alkalmas adatokat csak Magyarországról és Ukrajnából sikerült kapni, a többit kihagytuk az elemzésből.

Szintén kihagytuk a vizsgálatból a helyi, Kárpátaljai lakosok által kitöltött kérdőíveket is, így mindösszesen 913 darab, minden szempontból megfelelő, azaz értékelhető kérdőív került elemzésre.

**Eredmények.** Az általunk vizsgált időszak alatt 994 vendéget kérdeztünk meg, akik 12 különböző országból érkeztek Beregszászba. Az 1. táblázatban jól látszik, hogy a belföldi turisták száma nagyjából egyenletes volt a vizsgált években. A magyarországi megkérdezettek száma az első két évben hasonló, azonban a 2021-es évben drasztikusan csökkent.

1. táblázat

#### A felmérésben megkérdezett turisták országonkénti és évenkénti megoszlása

	2017	2019	2021
Ukrajna, kivéve Kárpátalja	185	175	181
Ukrajna, Kárpátalja	15	17	16
Magyarország	170	200	3
Belarusz Köztársaság	1	15	3
Egyesült Királyság	1	0	0
Szlovák Köztársaság	1	0	0
Cseh Köztársaság	0	2	0
Horvát Köztársaság	0	0	1
Izrael Állam	0	0	1
Lengyel Köztársaság	0	0	1
Litván Köztársaság	0	0	1
Olasz Köztársaság	0	0	1
Oroszországi Föderáció	0	0	3
nem válaszolt	1	0	0
összesen	374	409	211
		994	

Az összehasonlításba bevont 913 fő majd 60 %-a belföldi turista (2. táblázat). Mindkét vizsgált csoportban dominálnak a nők. A korcsoportonkénti megoszlás azt mutatja, hogy míg az ukrainiaknál a 36–55 év közöttiek, addig a magyarországiaknál az 55 év felettek vannak többségben. Az iskolai végzettség tekintetében mindkét csoportban a felsőfokú végzettséggel rendelkezők vannak többségben, a munkaviszony esetében pedig mindkét csoportnál a nyugdíjasok az uralkodó kategória.

Egy turisztikai desztináció fejlesztési irányának meghatározásához nagyon fontos tisztázni, hogy mi célból érkeznek ide a vendégek. E kérdés

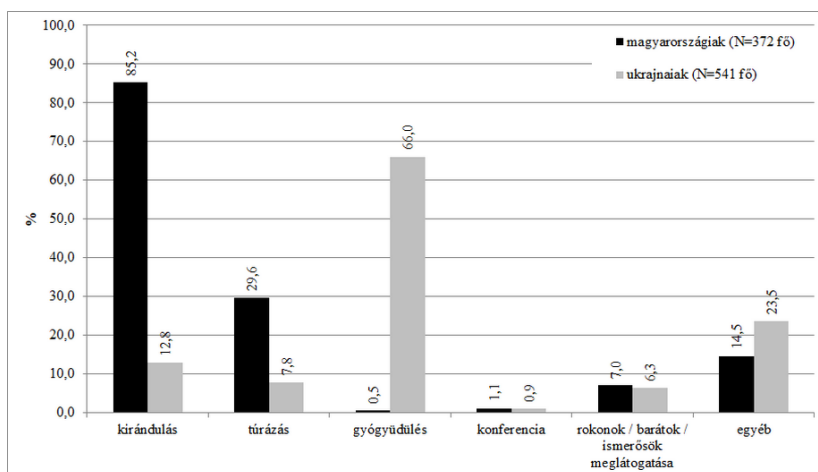
## A vizsgált célcsoportok szociodemográfiai jellemzői

Látogató	2017				2019				2021				Összesen		Összesen		Összesen	
	Magyarországiak		Ukrainaiak		Magyarországiak		Ukrainaiak		Magyarországiak		Ukrainaiak		Magyarországiak	Ukrainaiak	Összesen	Összesen		
	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%	fő	%		
<b>Nem</b>																		
<b>összetéte</b>	169	18,5	185	20,3	200	21,9	175	19,2	3	0,3	181	19,8	<b>372</b>	<b>40,7</b>	<b>541</b>	<b>59,3</b>	<b>913</b>	<b>100</b>
<b>nők</b>	107	11,7	102	11,2	129	14,1	101	11,1	1	0,1	104	11,4	<b>237</b>	<b>25,9</b>	<b>307</b>	<b>33,7</b>	<b>544</b>	<b>59,6</b>
<b>férfiak</b>	61	6,7	80	8,8	71	7,8	74	8,1	2	0,1	77	8,4	<b>134</b>	<b>14,6</b>	<b>231</b>	<b>25,3</b>	<b>365</b>	<b>39,9</b>
nem választott	1	0,1	3	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,1	3	0,3	4	0,4
<b>Korösszetétel</b>																		
18 év alatt	1	0,1	13	1,4	3	0,3	3	0,3	0	0,0	5	0,5	4	0,4	21	2,2	25	2,6
18-35	30	3,3	38	4,2	34	3,7	15	1,6	0	0,0	53	5,8	64	7	106	11,6	170	18,6
<b>36-55</b>	39	4,3	88	9,6	16	1,8	71	7,8	3	0,3	90	9,9	58	6,4	<b>249</b>	<b>27,3</b>	307	33,7
<b>55 év felett</b>	99	10,8	33	3,6	147	16,6	85	9,3	0	0,0	33	3,6	<b>246</b>	<b>27,4</b>	151	16,5	<b>397</b>	<b>43,9</b>
nem választott	0	0,0	13	1,4	0	0,0	1	0,1	0	0,0	0	0,0	0	0	14	1,5	14	1,5
<b>Iskolai végzettség</b>																		
általános iskola	3	0,3	2	0,2	14	1,5	1	0,1	0	0,0	5	0,5	17	1,8	8	0,8	25	2,6
érettségi	48	5,3	34	3,7	41	4,5	3	0,3	0	0,0	16	1,8	89	9,8	53	5,8	142	15,6
szakmunkás képző	14	1,5	26	2,8	37	4,1	75	8,2	0	0,0	43	4,7	51	5,6	144	15,7	195	21,3
<b>egyetem/főiskola</b>	102	11,2	88	9,6	103	11,3	88	9,6	3	0,3	116	12,7	<b>208</b>	<b>22,8</b>	<b>292</b>	<b>31,9</b>	<b>500</b>	<b>54,7</b>
egyéb	2	0,2	0	0,0	5	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,1	7	0,7	1	0,1	8	0,8
nem választott	0	0,0	35	3,8	0	0,0	8	0,9	0	0,0	0	0,0	0	0	43	4,7	43	4,7
<b>Munkaviszony</b>																		
diák	20	2,2	27	3,0	2	0,2	8	0,9	0	0,0	5	0,5	22	2,4	40	4,4	62	6,8
vállalkozó	10	1,1	27	3,0	14	1,5	18	2,0	2	0,2	49	5,4	26	2,8	94	10,4	120	13,2
szellemi munkás	36	3,9	35	3,8	40	4,4	24	2,6	1	0,1	34	3,7	77	8,4	93	10,1	170	18,5
fizikai munkás	6	0,7	22	2,4	6	0,7	10	1,1	0	0,0	26	2,8	12	1,4	58	6,3	70	7,7
vezető alkalmazott	12	1,3	10	1,1	4	0,4	19	2,1	0	0,0	17	1,9	16	1,7	46	5,1	62	6,8
<b>nyugdíjas</b>	82	9,0	46	5,0	134	14,7	78	8,5	0	0,0	27	3,0	<b>216</b>	<b>23,7</b>	<b>151</b>	<b>16,5</b>	<b>367</b>	<b>40,2</b>
munkanélküli	3	0,3	6	0,7	0	0,0	17	1,9	0	0,0	23	2,5	3	0,3	46	5,1	49	5,4
nem választott	0	0,0	12	1,3	0	0,0	1	0,1	0	0,0	0	0,0	0	0	13	1,4	13	1,4

megválaszolásánál nagyon nagy különbségeket láttunk a két vizsgált minta között. Míg az ukrainaiak egyértelműen a gyógyüdülést (1. ábra) tették első helyre, addig a magyarországiak a kirándulást. A második helyen az ukrainaiak esetében az „egyéb” kategória szerepel, amit elsősorban a „pihenés”-t és a „kikapcsolódás”-t takarja. A magyarországiaknál második helyen a túrázás szerepel.

Szintén fontos a turisztikai marketing szempontjából az adott célterülettel kapcsolatos

előzetes ismeretek felmérése (2. ábra). Az ismertség és az imázs egymással szorosan összefüggő fogalmak, a sikeres imázsépítéshez nélkülözhetetlen a hely ismertségének vizsgálata. Az önbevallás alapján készült felmérés azt mutatta, hogy a két vizsgált országból érkezettek nagyon különböző előzetes ismeretekkel rendelkeztek megyénkről. A legnagyobb különbséget a történelmi ismeretek között látunk. Szembeötlő a különbség a gyógyvizek esetében is, ami valószínűleg azzal magyarázható,



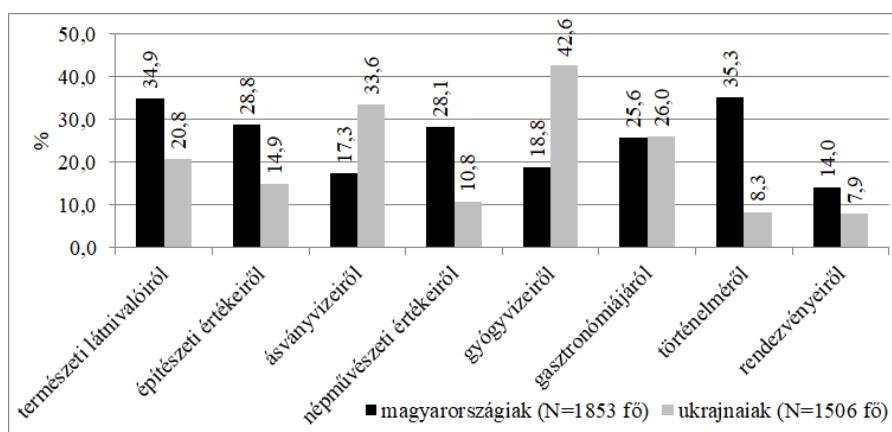
1. ábra. A jelenlegi utazás fő céljainak megoszlása a megkérdezettek körében

hogy Magyarország egészségturisztikai erőforrásokban gazdag, ezért így az onnan érkezettek kevesebb figyelmet fordítanak erre a területre. Ukrajnában Kárpátalján és a Fekete- illetve az Azovi-tenger partvidékén vannak termálvizek, azonban kiépített fürdőkomplexumok főleg Kárpátalján vannak, így természetes, hogy elsősorban ezt az adottságot ismerik az Ukrajna más megyéiből érkezettek [22; 29; 25]. Valamivel kisebb a különbség az ásványvizek tekintetében, de itt is az látszik, hogy a belföldi turisták sokkal jobban ismerik Kárpátalja ásványvizeit, mint a magyarországiak. Nagyon hasonló ismeretekkel csak a gasztronómia területén rendelkezik a két vizsgált csoport. Ennek feltételezhetően az lehet az oka, hogy a legtöbb étterem kínálata megjelenik az interneten és a közösségi médiában több nyelven is. A kárpátaljai rendezvényekről kevés információval rendelkeznek mind az ukrajnaiak, mind a magyarországiak, annak ellenére, hogy szakemberek szerint a területen több, mint 500 [47] különböző típusú [23; 24; 26; 5; 29; 48] fesztivált szerveznek évente. Sajnos semmilyen adat nincs arra nézve, hogy ezekre a fesztiválokra érkeznek-e turisták és ha igen, akkor honnan? Amit biztosan tudunk, hogy a fesztiválok legnagyobb része a Magyarországgal határos járásokban van [23]. A Kárpátaljai Magyar Turisztikai Tanács 2018-ban 21 fesztivált vizsgált meg, ahol azt tapasztalták, hogy a vendégkör 8 %-a érkezik belső Ukrajnából és szintén 8 %-a Magyarországról [26]. Összehasonlítva az általunk kapott eredményekkel a belföldi turisták esetében szinte teljes az azonosság, a magyarországiak esetében ebben

a kutatásban pozitívabb képet kaptunk (2. ábra).

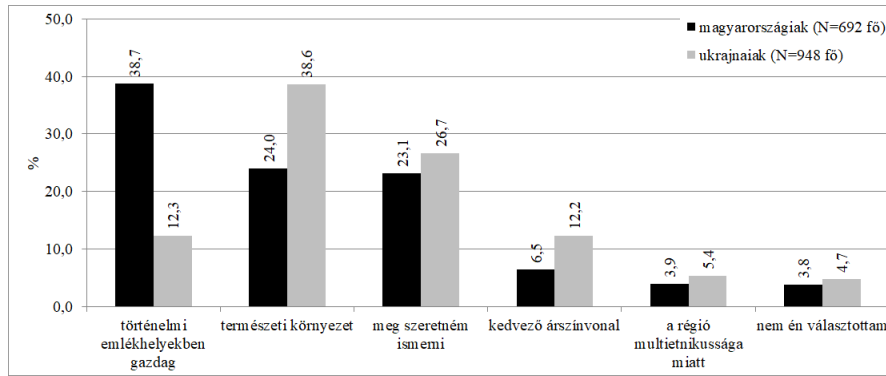
A korábbiakhoz hasonlóan nagyon eltérő válaszokat kaptunk a vizsgált célcsoportoktól, amikor azt a kérdést tettük fel, hogy „Miért épp Kárpátalját választotta?” (3. ábra). Az ukrajnaiak főleg a természeti környezet miatt érkeznek ide, ami érthető, hiszen a megye 14,5 %-án, mintegy 468 olyan objektum van, ami a természetvédelemhez kötődik és ami turisták által látogatható különlegesség [49] ezen kívül 45 ritka földtani objektum van [28], amelyek szintén érdekelhetik a kirándulókat. A magyarországiak esetében a történelmi emlékhelyek gazdagsága, a természeti környezet és a megismerni vágyás volt az úti cél választás fő motiváló ereje. Mindkét elemzett csoport esetében voltak olyanok, akik a régió multietnikussága miatt érkeztek Kárpátaljára és hasonló arányban volt azok, akik nem maguk választották ki a desztinációt.

Az imázs szempontjából nagyon fontosnak tartottuk a Kárpátaljával kapcsolatos asszociációk felderítését (4. ábra). A magyarországiak reakcióiból két fontos tényező emelkedik ki, az egyik a magyar történelemhez kapcsolódó események, a másik az itt élő magyarok. Az ukrajnaiak esetében sokkal szerteágazóbb társításokat láthatunk. Az első helyen a természet, a második és harmadik helyen a gasztronómia valamint az ásvány- és gyógyvizek állnak. A helyi jellegzetességekbe soroltuk a fatemplomokat, várakat, a szőlőültetvényeket, a vesszőfonást, vagy Európa közepét. De ebbe a kategóriába helyeztük az „ahol a Föld közelebb van az éghez” vagy az „üdvözljük a napsütötte Kárpátalján”, illetve

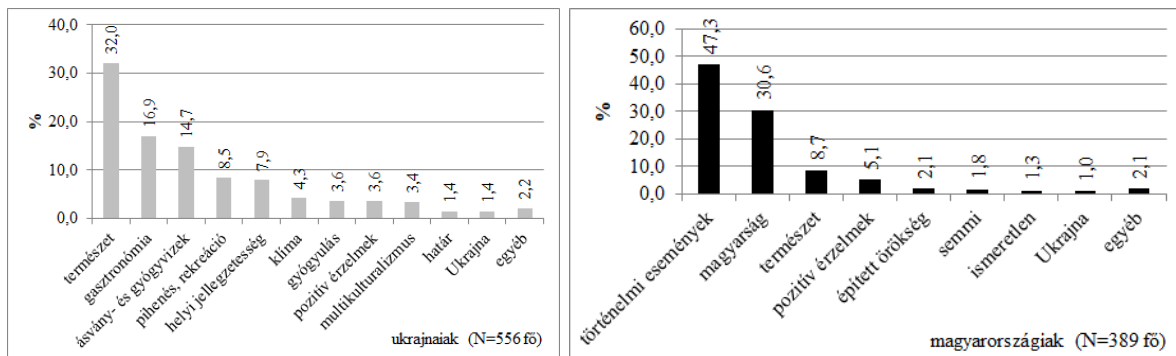


2. ábra. Előzetes ismeretek Kárpátaljáról a célcsoportok körében





3. ábra. Kárpátalja, mint úti cél kiválasztásának oka a megkérdezettek között



4. ábra. A Kárpátaljahoz kapcsolódó asszociációk a vizsgált csoportokon belül

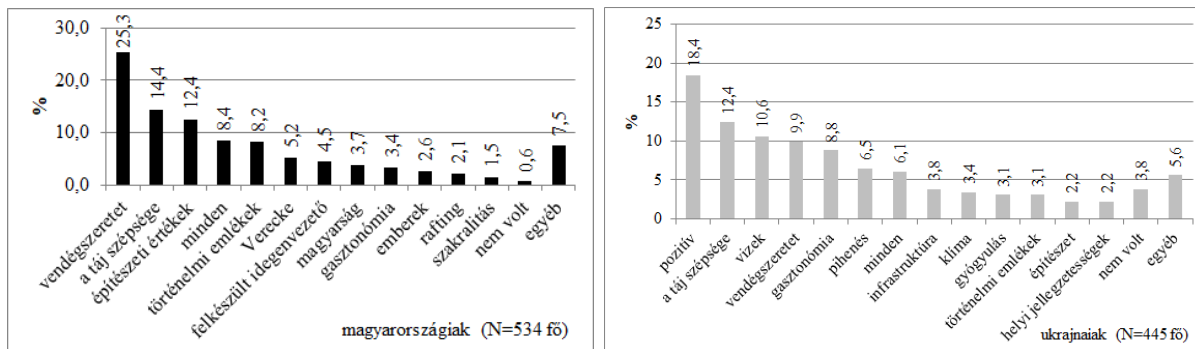
a „kárpátaljai felkelő hadsereg” asszociációkat is. Az „egyéb” kategóriába mindkét esetben az egyedülálló válaszokat soroltuk, mint például a „semmi”, a „kultúra”, a „nyugat”, az „Európa”, a „külföld” vagy az „alacsony árfekvés”.

Az imázs vizsgálatot azzal folytattuk, hogy analizáltuk a legkellemesebb és legkellemetlenebb élményeket mindkét célcsoportnál. Ez összhangban van Russel és szerzőtársainak [50] eredményeivel, hiszen tanulmányukban a turisztikai imázs dimenziói közül a kellemes–kellemetlen tengelyt tartották az egyik legfontosabbnak.

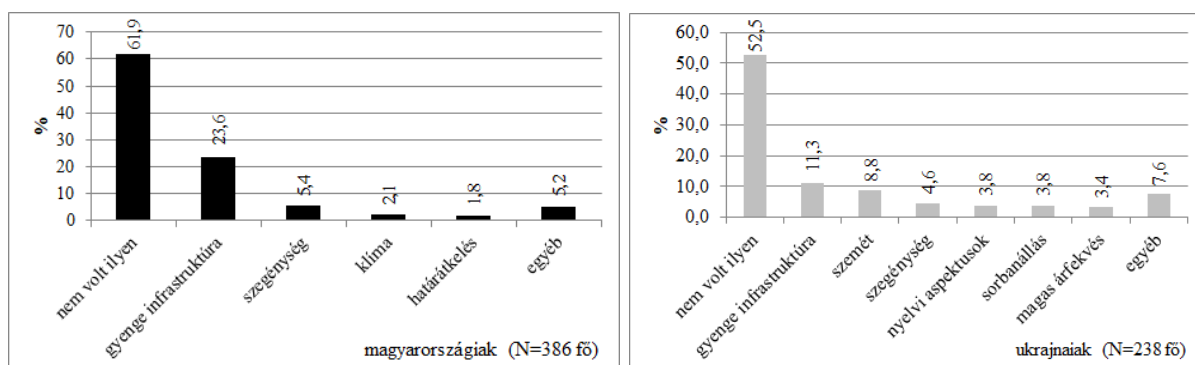
A legkellemesebb élmények közül (5. ábra) a magyarországi turisták a vendégszeretetet emelték ki első helyen, ami mintegy 10 %-al megelőzte a második helyen lévő „a táj szépsége” és a harmadik helyen lévő „építészeti értékek” tárgykört. Az emberek kategóriába soroltuk a „házigazdákkal való beszélgetés” és az „emberek” válaszokat. A szakralitás fogalmkörébe a „gyülekezettel, lelkészekkel való találkozás” és a „hit” válaszokat csoportosítottuk. Az egyéb osztályba a „sós tavak”, az „alacsony árak”, a „szép szállodák” és a „látnivalók” kerültek.

Az ukrajnaiak esetében első helyre a pozitív csoport került. Ide soroltuk az „érdekes ideutazni 1000 km-ről”, a „csodálatos”, a „hasznos”, a „békés, nyugodt, csendes” vagy a „kényelmes” jelzőket. A vizek kategóriába a termálvizet, termálfürdőt, strandokat soroltuk. A helyi jellegzetességek alatt a jánosi Dínó-parkot, a csiga- és szarvas farmot, a dobronyi paprikát, a kosárfonást és az ungvári mini szobrokat értjük.

A legkellemetlenebb élménnyel kapcsolatos kérdésnél (6. ábra) nagyon érdekes, hogy mindkét vizsgált csoport esetében az első helyen a „nem volt ilyen” kategória áll. A legkellemetlenebb élmények között második helyre a turisztikai infra- és szuprastruktúra elemeire vonatkozó kifogások, hiányosságok kategóriája került. Ez utóbbiban, mindkét esetben kiemelkedő az utak és az illemhelyek állapotára vonatkozó negatív megjegyzések. A szegénység kategóriában mindkét csoport a „koldusok” és a „kolduló gyermekek” fogalmkörét emelte ki elsősorban. Az ukrajnaiak esetében felállítottunk egy nyelvi aspektusok kategóriát, ami azért vált szükségessé, mert 9 fő (a válaszadók 3,8 %-a) ütközött



5. ábra. A legkellemesebb élményeket összefogó kategóriák a vizsgált célcsoportok tekintetében



6. ábra. A legkellemetlenebb élményeket összefogó kategóriák a vizsgált célcsoportok tekintetében

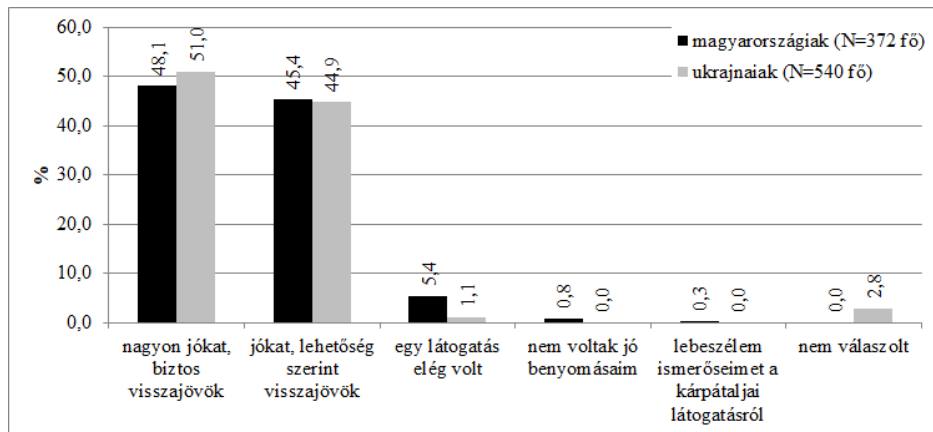
olyan problémába, hogy „nehéz közös nyelvet találni a helyiekkel”. Kettőn konkrétan azt kifogásolták, hogy nem értettek a helyiek ukránul, egy fő pedig azt, hogy „csúnyán néztek ránk, ha oroszul beszéltünk”. A magyarországiak között is volt egy válaszadó, aki azt emelte ki, hogy se németül, se angolul, se magyarul nem tudott szót érteni a helyi pincérről. Mivel ebben a célcsoportban ez az egy ilyen típusú kifogás érkezett, így ezt az egyéb kategóriába soroltuk, hasonlóan a többi egyedülálló válaszhoz.

Mindkét vizsgált csoport kifejezetten jó benyomásokat szerzett megyénkben (7. ábra). Az ukrajnaiak több mint fele, a magyarországiak majdnem fele nagyon jó élménnyel tér haza és vissza is szeretne jönni Kárpátaljára. Szintén mindkét célcsoportra igaz, hogy 45 % körüli azoknak az aránya, akik jó tapasztalatokkal utaznak haza és lehetőség szerint visszajönnek.

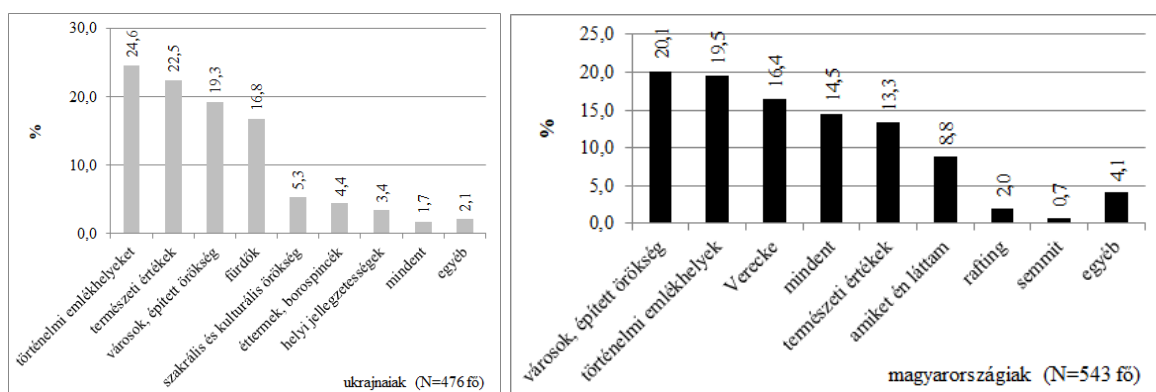
Végül rákérdeztünk arra is, hogy mit ajánlanak másoknak meglátogatásra (8. ábra)? Az ukrajnai turisták első helyen történelmi emlékhelyeket javasolják. Ezen belül főleg a várakat (munkácsi-, ungvái-, huszti-, szerednyei-, nevickei-vár) emelték ki. Hasonló arányban ajánlották

a természeti értékeket. Itt leginkább a Kárpátokat, a Szinyeviri Nemzeti Parkot, a Lumsori-vízeséseket és a Sipot-vízesést emelték ki. A városok, épített örökség kategórián belül Beregszászt javasolják a legtöbben meglátogatásra, majd Munkácsot és Ungvárt. A fürdők tekintetében a kaszonyi aquapark és a beregszászi Pacsirta fürdőkomplexum kapott nagyobb hangsúlyt. A szakrális és kulturális örökség esetében általában véve a templomokat, ezen belül a fatemplomokat javasolták sokan. De itt kaptak helyet a monostorok, a múzeumok (kiemelten a Beregvidéki Múzeum) és érdekes módon a magyar írók, költők, közéleti személyiségek szobrai, emléktáblái is. A helyi jellegzetességek kategóriába az izai kosárfonást, a szarvas farmot, a sajtőzsdét és a magyar konyhával rendelkező éttermeket soroltuk. Az egyéb kategóriába az „amiket én is látam” és a „síkőzpontokat” emelhetők ki.

A magyarországi turisták a városok, épített örökség kategóriába tartozó objektumokat tették első helyre. Ezen belül Munkácsot ajánlják a legtöbben, majd Beregszászt és Ungvárt. A történelmi emlékhelyek kategóriában a legtöbb válaszadó általában véve a történelmi



7. ábra. A látogatók szubjektív benyomásai Kárpátaljáról az ott tartózkodás alatt



8. ábra. A válaszadók által látogatásra ajánlott kárpátaljai érdekességek

emlékhelyeket ajánlotta, majd a Munkácsi-vár és a sztálini terror áldozatai emlékére kialakított Szolyvai Emlékpark következett. Ebbe a kategóriába lehetett volna beilleszteni a Vereckei-hágót is, mint a magyar történelem egyik nagyon fontos helyszínét, de olyan nagyszámban ajánlották külön, a történelmi emlékhelyek mellett, hogy inkább önálló kategóriaként jelenítettük meg. A természeti értékek közül a Kárpátokat, a Szinyeviri Nemzeti Parkot, a Tiszát és a Sipot-vízesést emelték ki. Az egyéb kategóriába az aknaszlatinai sós tavakat, a kisebb településeket (Bene, Mezővári, Mezőkaszony), a gasztronómiai érdekességeket (borvidékek, borospincék, éttermek) soroltuk.

**Konklúziók.** Kárpátaljára turisztikai céllal döntő többségében belföldi és magyarországi turisták érkeznek. A más országokból érkezettek száma elhanyagolható.

A Kárpátaljára érkező belföldi turista jellemzően 36–55 év közötti felsőfokú végzettséggel

rendelkező nő, míg a Magyarországról érkező 55 év feletti felsőfokú végzettséggel rendelkező nő. Míg a COVID-19 világjárvány hatása a belföldi turisták esetében a vizsgálat során nem volt érzékelhető, addig a Magyarországiak esetében gyakorlatilag nullára csökkent az érkezők száma.

A magyarországiak döntő többsége kirándulási és túrázási céllal, míg az ukrajnaiak meghatározó része gyógyüdülés céljából, illetve pihenni és kikapcsolódni érkezett Kárpátaljára.

A magyarországiaknak elsősorban Kárpátalja természeti látnivalóiról, építészeti és népművészeti értékeiről, történelméről és rendezvényeiről van több ismeretük. Az ukrajnaiak inkább az ásvány- és gyógyvizekkel kapcsolatos előzetes ismeretekben bővelkednek.

A Kárpátalja, mint úti cél kiválasztásában fő szerepet a magyarországiak esetében a történelmi emlékhelyek, míg a belföldi turistáknál a természeti környezet játszotta.

A Kárpátaljához társított asszociációk az ukrainai megkérdezettek esetében a természet-hez kapcsolódik, míg a magyarországiaknál a történelmi eseményekhez.

Kutatásunk egyik legfontosabb eredményének tartjuk, hogy – a beregszászi látogatások alapján – feltártuk 2 fogyasztói csoport, az ukrainai és a magyarországi vendégek körében Kárpátalja turisztikai imázsának legfontosabb összetevőit és a 2 szegmens közötti különbségeket. Bár felmérésünk nem reprezentatív és nem terjedt ki egész Kárpátaljára, a megyére megfogalmazott marketing üzenetek során érdemes figyelembe venni az eltéréseket és eltérő hangsúlyt fektetni azokra a jövőben.

Kutatásunk másik fontos eredménye, hogy Kárpátalja, mint turisztikai desztináció imázs mindkét vizsgált célcsoportban nagyon pozitív,

hiszen a megkérdezettek 95,6 %-a pozitív tapasztalatokat szerzett az utazása során. A negatív tapasztalatok, ha voltak is, soha nem a desztináció egészére vonatkoztak, hanem konkrét esetekre (pl. egy étteremben rossz volt a kiszolgálás). Ez alátámasztja azt, hogy 2021-ig Kárpátalja turizmusa felfelé ívelt, nemcsak az erőforrások vannak meg, hanem javult a turisztikai infra- és szuprastruktúra, zajlott az attrakciófejlesztés, a természeti és történelmi látnivalók mellett épültek a fürdőkomplexumok, ami lehetővé tette az ide érkezők pihenését és a teljes körű élményszerzést. Szinte alig van Kárpátaljának olyan ismert, vagy kevésbé ismert turisztikai attrakciója, amit a megkérdezettek ne ajánlottak volna. Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy az ideérkezők ismerik a vidéket és mivel ajánlják is másoknak, így valószínűleg meg is vannak elégedve a látottakkal.

### Irodalom

1. Симочко А. В., Волошин І. М. Особливості структурних елементів туристично-ресурсного потенціалу Закарпатської області / *Features of the Structural Elements of Tourism and Resource Potential of the Transcarpathian Region*. Природа Західного Полісся та прилеглих територій. Розділ І. Географія. 2011. № 8, с. 78–83
2. Berghauer, S., Gyuricza, L. *The role of the borderland position in the tourism of Transcarpathia*. Geographica Timisiensis, 2011, vol. 20, nr. 1, pp.47–57
3. Шандор, Ф. Ф. Становлення туристичної галузі в Закарпатті : історичний аспект / *The Development of The Tourism Sector in Transcarpathia: Historical Aspect*. Науковий вісник Ужгородського університету Серія: Географія. Землеустрій. Природокористування. Ужгород, Говерла. 2013, Вип. 1. с. 183–189
4. Berghauer S., Sass E., Tarpai J., Tóth A. A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján / *Local Products as Tourism Resources in Transcarpathia*. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 2020 V. évfolyam 3. szám., pp. 57–73
5. Паньків Н. Є. Сучасні тенденції розвитку подієвого туризму на Закарпатті. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 1. с. 125–135
6. Sulyok J. A turisztikai imázs / *Tourist destination image*. Turizmus Bulletin. 2006. 10(4). pp. 55–62.
7. Lengyel M. A turizmus általános elmélete / *A general theory of tourism*. Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Budapest. 1994. p. 297.
8. Hunt, J. D. *Image – A Factor in Tourism*. Colorado State University Press, Colorado, 1971.
9. Gunn, C. A. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Taylor & Francis, Washington, 1972.
10. Mayo, E. J. Regional images and regional travel behavior. *Proceedings of the Travel Research Association Conference*. 1973. pp. 211–218.
11. Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press, 1993, p. 388.
12. Baloglu, S., McCleary, K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 1999. 26(4). pp. 868–897.
13. Gallarza, M. G., Saura, I. G., García, H. C. *Destination Image: Towards a Conceptual Framework*. *Annals of Tourism Research*. 2002, 29(1). pp. 56–78. stb.
14. Baloglu, S., Mangalolu, M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*. 2001. 22(1). pp. 1–9.
15. Pike, S. Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*. 2002. 23(5). pp. 541–549.
16. Pike, S. Destination image literature. *Acta turistica*. 2007. 19(2). pp. 101–228.
17. Echtner, C. M., Ritchie, B. *The measurement of destination image: An empirical assessment*. *Journal of Travel Research*. 1993. 31(4). pp. 3–13.

18. Bidzilya, Y. M., Solomin, Y. O., Tolochko, N. V., Shapovalova, H. V., Shebeshtian, Y. M. *The Media Image of the Multinational Transcarpathia: The Problems of the Search for Ethnic and Civil Identities*. International Journal of Criminology and Sociology. 2020. 9. pp. 2972–2983
19. Berghauer S. Turizmus Kárpátalján / *Tourism in Transcarpathia*. Modern Geográfia. 2010. 5(2). pp. 31–54.
20. Szilágyi Zs., Sass E., Gönczy S. Kárpátalja, mint turisztikai desztináció; Magyarországi turisták körében végzett imázs és elégedettségvizsgálat / *Transcarpathia as A Tourist Destination; Image and Satisfaction Survey among Hungarian Tourists*. III Magyar Földrajzi Konferencia. 2006. szeptember 6-7, Budapest. ISBN: 963-9545-12-0
21. Sass E., Szilágyi Zs., Gönczy S. Kárpátalja, mint turisztikai desztináció ismertsége és imázsa / *Awareness and image of Transcarpathia as a tourist destination*. In: GULYÁS L. (szerk.): Régiók a Kárpát-medencén innen és túl. Nemzetközi tudományos konferencia. Eötvös József Főiskola, Baja. 2007. pp. 455–460.
22. Лемко І. С., Киртич Л. П., Жарнікова Р.С., Фекийшгазі Б. М. Термальні мінеральні води Закарпаття. Медична гідрологія та реабілітація / *Thermal mineral waters of Zakarpattia*. 2003. Т. 1. № 2. с. 91–95
23. Sass E. Kárpátalja fesztiváljainak elemzése internetes megjelenésük alapján / *Analysis of Festivals in Transcarpathia Based On Their Appearance on The Internet*. In Jászberényi M. – Zátori A. – Asványi K. (szerk): Fesztiválturizmus. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 2016. pp. 368–382
24. Машіка Г. В., Якоб Н. К. Теоретичні підходи до розвитку винного туризму Закарпатської області / *Theoretical approaches to the development of winery tourism in the Zakarpathian region*. Економіка та суспільство. 2017. № 13. с. 878–882
25. Архієреєв С. І., Баранова В. В., Варава К. М. Розвиток бальнеологічного туризму в Україні / *Development of balneological tourism in Ukraine*. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2019. Вип. 9. с. 153–163. DOI: 10.26565/2310B9513B2019B9B19
26. Berghauer S. Fesztiválok / *Festivals*. In: Berghauer S., Tóth A. (szerk.): Kárpátalja magyarul lakta területeinek turisztikai helyzetfelmérése / *Analysis of Tourism in The Areas Inhabited by Hungarians in Transcarpathia*. Beregszász. 2019. pp. 26–31
27. Морохович В. С., Лендел М. А., Морохович Б. В. Розвиток туризму Закарпатської області як складової туристичної галузі України / *Tourism development of the Transcarpathian region as a component of the tourism industry of Ukraine*. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2020. № 60. с. 12–17
28. Gönczy, S., Fodor, Gy., Oláh N., Nagy T., Ésik Zs., Szepesi J. *Geoheritage values of the Northeastern Carpathians, Transcarpathia, Ukraine*. Geoconservation Research. 2020. Volume 3, Issue 2, pp. 32–48, e-ISSN: 2588-7343 <https://doi.org/10.30486/gcr.2020.1904340.1026>
29. Шука Г. П., Сокол Т. Г. Визначення тематики фестивалю як важлива умова його успішного просування (на прикладі Закарпаття) / *Defining The Theme of A Festival as An Important Condition for Successful Promotion (The Example of Transcarpathia)*. Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23–24 березня 2023 року, м. Черкаси
30. Славік Р. В. Розвиток туристично-рекреаційної сфери Закарпатської області в контексті загальноукраїнських тенденцій / *The Development of The Tourism-Recreational Sector of Transcarpathia in The Context of All-Ukrainian Trends*. Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія Економіка. 2019. Випуск 2(54), pp. 71–78. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.2\(54\)](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.2(54)).
31. Sass E. *The impact of eastern Ukrainian armed conflict on tourism in Ukraine*. GeoJournal of Tourism and Geosites. 2020. Year XIII., vol. 30, no. 2 supplement, pp. 880–888. DOI 10.30892/gtg.302spl14-518
32. Pidgirna, V., Filipchuk, N. *Development of the tourist services market in Ukraine under conditions of transformation changes*. GeoJournal of Tourism and Geosites, 2020, 30(2spl), 794–800. <https://doi.org/10.30892/gtg.302spl03-507>
33. <https://ukrstat.gov.ua> Державна служба статистики / *State Statistics Committee of Ukraine*
34. Sass E., Berghauer S. (szerk.) Kárpátalja magyarul lakta területeinek turisztikai helyzetfelmérése / *Analysis of Tourism in The Areas Inhabited by Hungarians in Transcarpathia*. Kutatási beszámoló. Kárpátaljai Magyar Turisztikai Tanács. Gáborprint, Beregszász, 2019. p. 66
35. Іжак Т.Й. Проблеми сільського (зеленого) туризму на Закарпатті / *The Problems of Rural (Green) Tourism in Transcarpathia*. Матеріали VII міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» 24–25 березня 2016 року, м. Черкаси. с. 204–208. ISBN 978-966-920-075-4

36. Sass E. A felvidéki és kárpátaljai falusi turizmus összehasonlító jellemzése / *A Comparative Study on the Characteristics of Rural Tourism in Transcarpathia and in the Highland*. Metszetek 7:1. 2018. pp. 63–90. DOI: 10.18392/metsz/2018/1/3
37. Sass E. A kárpátaljai Beregvidék falusi turizmusának helyzete és fejlődési lehetőségei / *The State and Opportunities for the Development of Rural Tourism in the Transcarpathian Beregvidék*. Doktori disszertáció. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földtudományok Doktori Iskola, 2019. p. 203
38. Lontai-Szilágyi Zs., Oláh N., Tóth N. M., Gönczy S. Keresetelemzés a Magyarországról a kárpátaljai Beregvidékre érkező turisták körében / *Demand analysis among tourists arriving from Hungary to the Transcarpathian Bereg region*. Társadalomföldrajzi folyamatok Kelet-Közép-Európában: problémák, tendenciák, irányzatok. Nemzetközi földrajzi konferencia. Tanulmánykötet. 2020. pp. 495–503
39. Sass E., Bártfai E., Angler K. A kárpátaljai borturizmus helyzete és fejlesztésének lehetősége / *The Situation of Transcarpathian Wine Tourism and The Possibility of Its Development*. Borászati füzetek: fórum, hírek, magazin, piac, szaktanácsok, gasztronómia, ISSN 1217-9337. 2017, 27. évf., 1. sz., p. 30–34
40. Linc A., Vida Gy. Kárpátalja turisztikai vonzerőinek megítélése az ott élő magyarok szemszögéből / *Evaluation of The Tourist Attractions of Transcarpathia from The Point of View of The Hungarians Living There*. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok. 2018, III. évfolyam, II. szám. ISSN 2498-6984. pp. 18–31
41. Asero, V., Gozzo, S., Tomaselli, V. *Building Tourism Networks through Tourist Mobility*. Journal of Travel Research. 2016. Vol. 55(6) 751–763. DOI: 10.1177/0047287515569777
42. Nod, G., Aubert, A. *Methods for measuring the spatial mobility of tourists using a network theory approach*. Hungarian Geographical Bulletin, 2022, 71 (3) pp. 287–299. DOI: 10.15201/hungeobull.71.3.5
43. Telbisz, T., Šulc, I., Mari, L., Radeljak Kaufmann, P. *Attitudes and preferences of visitors of Krka National Park, Croatia*. Hungarian Geographical Bulletin, 2022, 71 (2), pp. 117–132. DOI: 10.15201/hungeobull.71.2.2
44. Цимбала О. Термальні води Закарпаття як складова туристичного продукту (на прикладі турів компанії «Відвідій») / *Thermal waters of Zakarpattia as a tourist product component (on the example of the „Vidviday” company tours)*. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 2020, 3(2), с. 185–195. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.2.2020.221277>
45. <https://tourinform.org.ua/listings/termalni-vody-beregovo> – туристичний довідник термальних вод Закарпаття та Берегівщини / *Tourist Manual on Thermal Spas of Transcarpathia and Berehove District*.
46. <https://zhayvoronok.net/> – офіційний вебсайт оздоровчого комплексу «Жайворонок» у м. Берегові / *Official Website of the „Zhayvoronok” Health Complex in Berehove*.
47. Інтерв'ю з професором Федором Шандор / Informant Prof. Dr Sándor Fegyir <https://dyvys.info/2017/10/29/lviv-slavytsya-kav-yarnyamy-a-uzhgorod-kavoyu-uzhgorodets-pro-te-chym-misto-dyvuyeturysta/>
48. Щука Г. П. Подієвий туризм / *Festival Tourism*. Навчально-методичний посібник. Берегове, ЗУІ, 2023. с. 171.
49. Мельник А. В., Чир Н. В. Сучасні аспекти дослідження природно-заповідного фонду Закарпатської області як ядра для розвідку екологічного туризму. Український географічний журнал, 2019, 3(107), с. 43–52. DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2019.03.043>
50. Russel, J. A., Ward, L. M., Pratt, G. *Affected quality attributed to environments: a factor analytic study*. Environment and Behaviour. 1981. 13(3). pp. 259–288.

## References

1. Symochko A. V., Voloshyn I. M. (2011). Osoblyvosti strukturnykh elementiv turystychno-resursnoho potentsialu Zakarpatskoi oblasti [Features of the Structural Elements of Tourism and Resource Potential of the Transcarpathian Region]. *Pryroda Zakhidnoho Polissia ta prylehlykh terytorii. Rozdil I. Heohrafiia*. № 8, pp. 78–83 [in Ukrainian]
2. Berghauer, S., Gyuricza, L. (2011). The role of the borderland position in the tourism of Transcarpathia. *Geographica Timisiensis*, Vol. 20, Nr. 1, pp. 47–57
3. Shandor, F. F. (2013). Stanovlennia turystychnoi haluzi v Zakarpatti : istorychnyi aspekt [The Development of The Tourism Sector in Transcarpathia: Historical Aspect]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetuii Seriia: Heohrafiia. Zemleustrii. Pryrodokorystuvannia*. Uzhhorod, Hoverla. Vol. 1. pp. 183–189 [in Ukrainian]
4. Berghauer S., Sass E., Tarpai J., Tóth A. (2020). A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján [Local Products as Tourism Resources in Transcarpathia]. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3. szám., pp. 57–73 [in Hungarian]
5. Pankiv N. Ye. (2021). Suchasni tendentsii rozvytku podiievoho turyzmu na Zakarpatti [Modern progress of eventful tourism trend is Zararpattia]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. № 5. Tom 1. pp. 125–135 [in Ukrainian]

6. Sulyok J. (2006). A turisztikai imázs [Tourist destination image]. *Turizmus Bulletin*. 10(4). pp. 55–62. [in Hungarian]
7. Lengyel M. (1994). A turizmus általános elmélete [A general theory of tourism]. *Képzőművészeti Kiadó és Nyomda*, Budapest. p. 297. [in Hungarian]
8. Hunt, J. D. (1971). *Image – A Factor in Tourism*. Colorado State University Press, Colorado.
9. Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Taylor & Francis, Washington
10. Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. *Proceedings of the Travel Research Association Conference*. pp. 211–218.
11. Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press. p. 388.
12. Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4). pp. 868–897.
13. Gallarza, M. G., Saura, I. G., García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*. 29(1). pp. 56–78.
14. Baloglu, S., Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*. 22(1). pp. 1–9.
15. Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*. 23(5). pp. 541–549.
16. Pike, S (2007). Destination image literature. *Acta turistica*. 19(2). pp. 101–228.
17. Echtner, C. M., Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*. 31(4). pp. 3–13.
18. Bidzilya, Y. M., Solomin, Y. O., Tolochko, N. V., Shapovalova, H. V., Shebeshtian, Y. M. (2020). The Media Image of the Multinational Transcarpathia: The Problems of the Search for Ethnic and Civil Identities. *International Journal of Criminology and Sociology*. 9. pp. 2972–2983
19. Berghauer S. (2010). Turizmus Kárpátalján [Tourism in Transcarpathia]. *Modern Geográfia*. 5(2). pp. 31–54. [in Hungarian]
20. Szilágyi Zs., Sass E., Gönczy S. (2006). Kárpátalja, mint turisztikai desztináció; Magyarországi turisták körében végzett imázs és elégedettségvizsgálat [Transcarpathia as A Tourist Destination; Image and Satisfaction Survey among Hungarian Tourists]. *III Magyar Földrajzi Konferencia*. 2006. szeptember 6-7, Budapest. ISBN: 963-9545-12-0 [in Hungarian]
21. Sass E., Szilágyi Zs., Gönczy S. (2007). Kárpátalja, mint turisztikai desztináció ismertsége és imázsa [Awareness and image of Transcarpathia as a tourist destination]. *GULYÁS L. (szerk.): Régiók a Kárpát-medencén innen és túl. Nemzetközi tudományos konferencia*. Eötvös József Főiskola, Baja. pp. 455–460. [in Hungarian]
22. Lemko I. S., Kyrytych L. P., Zharnikova R.S., Fekyishhazi B. M. (2003). Termalni mineralni vody Zakarpattia [Thermal mineral waters of Zakarpattia]. *Medychna hidrolohiia ta reabilitatsiia*. T. 1, № 2., pp. 91–95 [in Ukrainian]
23. Sass E. (2016). Kárpátalja fesztiváljainak elemzése internetes megjelenésük alapján [Analysis of Festivals in Transcarpathia Based On Their Appearance on The Internet]. In Jászberényi M., Zátori A., Ásványi K. (szerk): *Fesztiválturizmus*. Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, pp. 368–382 [in Hungarian]
24. Mashika H. V., Yakob N. K. (2017). Teoretychni pidkhody do rozvytku vynnoho turyzmu Zakarpatskoi oblasti [Theoretical approaches to the development of winery tourism in the Zakarpathian region]. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 13. pp. 878–882 [in Ukrainian]
25. Arkhiereiev S. I., Baranova V. V., Varava K. M. (2019). Rozvytok balneolohichnoho turyzmu v Ukraini [Development of balneological tourism in Ukraine]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*. №. 9. pp. 153–163. DOI: 10.26565/2310B9513B2019B9B19 [In Ukrainian]
26. Berghauer S. (2019). Fesztiválok [Festivals]. Berghauer S. – Tóth A. (szerk.): *Kárpátalja magyarul lakta területeinek turisztikai helyzetfelmérése. Analysis of Tourism in The Areas Inhabited by Hungarians in Transcarpathia*. Beregszász. pp. 26–31 [in Hungarian]
27. Morokhovych V. S., Lendiel M. A., Morokhovych B. V. (2020). Rozvytok turyzmu Zakarpatskoi oblasti yak skladovoi turystychnoi haluzi Ukrainy [Tourism development of the Transcarpathian region as a component of the tourism industry of Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 60, pp. 12–17 [in Ukrainian]
28. Gönczy, S., Fodor, Gy., Oláh N., Nagy T., Ésik Zs., Szepesi J. (2020). Geoheritage values of the Northeastern Carpathians, Transcarpathia, Ukraine. *Geoconservation Research*. Vol. 3, Issue 2, pp. 32–48, Retrieved from: <https://doi.org/10.30486/gcr.2020.1904340.1026>

29. Shchuka H. P., Sokol T. H. (2023). Vyznachennia tematyky festyvaliu yak vazhlyva umova yoho uspishnoho prosuvannia (na prykladi Zakarpattia) [Defining The Theme of A Festival as An Important Condition for Successful Promotion (The Example of Transcarpathia)]. *Materialy KhIV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання»*: 23–24 bereznia 2023 roku, m. Cherkasy [in Ukrainian]

30. Slavik R. V. (2019). Rozvytok turystychno-rekreatsiinoi sfery Zakarpatskoi oblasti v konteksti zahalnoukrainskykh tendentsii [The Development of The Tourism-Recreational Sector of Transcarpathia in The Context of All-Ukrainian Trends]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho Universytetu. Serii Ekonomika*. Vol. 2(54), pp. 71–78. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.2\(54\)](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.2(54)). [in Ukrainian]

31. Sass E. (2020). The impact of eastern Ukrainian armed conflict on tourism in Ukraine. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Year XIII., Vol. 30, No. 2 Supplement, pp. 880–888. DOI 10.30892/gtg.302spl14-518

32. Pidgirna, V., Filipchuk, N. (2020). Development of the tourist services market in Ukraine under conditions of transformation changes. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 30(2spl), 794–800. <https://doi.org/10.30892/gtg.302spl03-507>

33. State Statistics Committee of Ukraine (2024). Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystryky Ukrainy [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from: <https://ukrstat.gov.ua>

34. Sass E., Berghauer S. (szerk.) (2019). Kárpátalja magyarulakta területeinek turisztikai helyzetfelmérése [Analysis of Tourism in The Areas Inhabited by Hungarians in Transcarpathia]. *Kutatási beszámoló. Kárpátaljai Magyar Turisztikai Tanács*. Gáborprint, Beregszász, p. 66 [in Hungarian]

35. Izhak T.I. (2016). Problemy silskoho (zelenoho) turyzmu na Zakarpatti [The Problems of Rural (Green) Tourism in Transcarpathia]. *Materialy VII mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання» 24–25 bereznia 2016 roku*, Cherkasy. FOP Chabanenko, pp. 204–208. ISBN 978-966-920-075-4 [in Ukrainian]

36. Sass E. (2018). A felvidéki és kárpátaljai falusi turizmus összehasonlító jellemzése [A Comparative Study on the Characteristics of Rural Tourism in Transcarpathia and in the Highland]. *Metszetek 7:1*. ISSN 2063-6415. pp. 63–90. DOI: 10.18392/metsz/2018/1/3 [in Hungarian]

37. Sass E. (2019). A kárpátaljai Beregvidék falusi turizmusának helyzete és fejlődési lehetőségei [The State and Opportunities for the Development of Rural Tourism in the Transcarpathian Beregvidék]. *Doktori disszertáció. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földtudományok Doktori Iskola*, p. 203 [in Hungarian]

38. Lontai-Szilágyi Zs., Oláh N., Tóth N. M., Gönczy S. (2020). Keresletelemzés a Magyarországról a kárpátaljai Beregvidékre érkező turisták körében [Demand analysis among tourists arriving from Hungary to the Transcarpathian Bereg region]. *Társadalomföldrajzi folyamatok Kelet-Közép-Európában: problémák, tendenciák, irányzatok. Nemzetközi földrajzi konferencia*. Tanulmánykötet. pp. 495–503 [in Hungarian]

39. Sass E., Bártfai E., Angler K. (2017). A kárpátaljai borturizmus helyzete és fejlesztésének lehetősége [The Situation of Transcarpathian Wine Tourism and The Possibility of Its Development]. *Borászati füzetek: fórum, hírek, magazin, piac, szaktanácsok, gasztronómia*, ISSN 1217-9337. 27. évf., 1. sz., p. 30–34 [in Hungarian]

40. Linc A., Vida Gy. (2018). Kárpátalja turisztikai vonzerőinek megítélése az ott élő magyarok szemszögéből [Evaluation of The Tourist Attractions of Transcarpathia from The Point of View of The Hungarians Living There]. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. III. évfolyam, II. szám. ISSN 2498-6984. pp. 18–31 [in Hungarian]

41. Asero, V., Gozzo, S., Tomaselli, V. (2016). Building Tourism Networks through Tourist Mobility. *Journal of Travel Research*. Vol. 55(6), 751–763. DOI: 10.1177/0047287515569777

42. Nod, G., Aubert, A. (2022). Methods for measuring the spatial mobility of tourists using a network theory approach. *Hungarian Geographical Bulletin*, 71 (3) pp. 287–299. DOI: 10.15201/hungeobull.71.3.5

43. Telbisz, T., Šulc, I., Mari, L., Radeljak Kaufmann, P. (2022). Attitudes and preferences of visitors of Krka National Park, Croatia. *Hungarian Geographical Bulletin*, 71 (2), pp. 117–132. DOI: 10.15201/hungeobull.71.2.2

44. Tsymbala O. (2020). Termalni vody Zakarpattia yak skladova turystychnoho produktu (na prykladi turiv kompanii «Vidvidii») [Thermal waters of Zakarpattia as a tourist product component (ont he example of the „Vidviday” company tours)]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Serii: Turyzm*, 3(2), pp. 185–195. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.2.2020.221277> [in Ukrainian]

45. Turystychnyi dovidnyk termalnykh vod Zakarpattia ta Berehivshchyny (2024). Termalni vody – sportyvna baza Zakarpattia [Thermal waters are the sports base of Transcarpathia]. Retrieved from: <https://tourinform.org.ua/listings/termalni-vody-beregovo> [in Ukrainian]



46. „Zhayvoronok” Health Complex (2024). Ofitsiinyi vebsait ozdorovchoho kompleksu «Zhaivoronok» u m. Berehovi [Official Website of the „Zhayvoronok” Health Complex in Berehove]. Retrieved from: <https://zhayvoronok.net/> [in Ukrainian]
47. Drapak M. (2017). Interviu z z profesorom Fedorom Shandor [Informant Prof. Dr Sándor Fegyir]. Retrieved from: <https://dyvys.info/2017/10/29/lviv-slavytsya-kav-yarnyamy-a-uzhgorod-kavoyu-uzhgorodets-pro-te-chym-misto-dyvuye-turysta/> [in Ukrainian]
48. Shchuka H. P. (2023). Podiiievyi turyzm [Festival Tourism]. *Navchalno-metodychnyi posibnyk*. Berehove, ZUI, pp. 171. [in Ukrainian]
49. Melnyk A. V., Chyr N. V. (2019). Suchasni aspekty doslidzhennia pryrodno-zapovidnoho fondu Zakarpatskoi oblasti yak yadra dlia rozvidku ekolohichnoho turyzmu [Modern Aspects of Research of the Natural Reserve Fund of the Transcarpathian Region as a Core of the Devepoment of Ecological Tourism]. *Ukrainskyi heohrafichnyi zhurnal* 3(107), pp. 43–52. DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2019.03.043> [in Ukrainian]
50. Russel, J. A., Ward, L. M., Pratt, G. (1981). Affected quality attributed to environments: a factor analytic study. *Environment and Behaviour*. 13(3). pp. 259–288.

#### **Köszönetnyilvánítás:**

Itt szeretnénk köszönetet mondani Klepár Vitalijnak, Tóth Nikoletta Mariannának és Lukács Viktóriának a kérdőívezésben nyújtott segítségükért.