

TÁRSADALOMFÖLDRAJZI FOLYAMATOK
KELET-KÖZÉP-EURÓPÁBAN: PROBLÉMÁK,
TENDENCIÁK, IRÁNYZATOK

Nemzetközi földrajzi konferencia
Beregszász, 2020. március 26–27.

Tanulmánykötet

2. kötet

СОЦІАЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ПРОЦЕСИ
В СХІДНО-ЦЕНТРАЛЬНІЙ ЄВРОПІ: ПРОБЛЕМИ,
ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМИ

Міжнародна наукова географічна конференція
Берегове, 26–27 березня 2020 року

Збірник наукових робіт

Том 2

HUMAN GEOGRAPHICAL PROCESSES
IN EAST CENTRAL EUROPE: PROBLEMS,
TENDENCIES AND TRENDS

International Geographical Conference
Berehove, March 26–27, 2020

Selected papers

Volume 2

II. RÁKÓCZI FERENC KÁRPÁTALJAI MAGYAR FŐISKOLA

**TÁRSADALOMFÖLDRAJZI FOLYAMATOK
KELET-KÖZÉP-EURÓPÁBAN: PROBLÉMÁK,
TENDENCIÁK, IRÁNYZATOK**

Nemzetközi földrajzi konferencia
Beregszász, 2020. március 26–27.

Tanulmánykötet

2. kötet



„RIK-U” Kft.

Ungvár

2020

УДК (ЕТО): 911.3(4-11)(4-191.2)
T– 32

A kétkötetes kiadvány a Beregszászban, a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskolán 2020. március 26–27-re tervezett, de a koronavírus-járvány miatt bevezetett karantén következtében elhalasztott *Társadalomföldrajzi folyamatok Kelet-Közép-Európában: problémák, tendenciák, irányzatok* című nemzetközi földrajzi konferenciára beküldött előadások anyagát tartalmazza.

Készült a II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola Kiadói Részlege és Földtudományi és Turizmus Tanszéke közreműködésével.

Szerkesztőbizottság: *Berghauer Sándor, Dávid Lóránt Dénes, Dnyisztrjanszkij Miroszlav, Fodor Gyula, Gergely Livia, Gönczy Sándor, Izsák Tibor, Mocá Andrij, Molnár D. István, Molnár József, Nagy Tibor, Oláh Natália, Papp Géza, Sass Enikő, Sesuka Halina, Tóth Attila, Vince Tímea, Virván Olga*

Műszaki szerkesztés: *Dobos Sándor*

Tördelés: *Dobos Sándor, Tótin Viktória, Vezsdel László*

Korrektúra: *Kordonec Olekszandr, Pusztai-Tárczy Beatrix, Sin Edina, Vrabely Tamás*

Borítóterv: *Molnár D. István*

ETO-besorolás: *a II. RF KMF Apáczai Csere János Könyvtára*

A kiadásért felelnek: *Orosz Ildikó, Dobos Sándor*

A kötetben található tanulmányokat
a nemzetközi földrajzi konferencia Tudományos Tanácsa lektorálta.

A közölt tanulmányok tartalmáért a szerzők a felelősek.

A kiadvány tartalmát az „Unicheck”
online plágium-ellenőrző program segítségével ellenőriztük.



**A konferenciát és a kiadvány megjelenését
Magyarország kormánya, továbbá a Nemzetstratégiai Kutatóintézet támogatta:**



Kiadó és nyomdai munkák: „RIK-U” Kft.
88 000 Ungvár, Gagarin u. 36. E-mail: print@rik.com.ua
Felelős vezető: Sztanyisevszkij Jevgen

ISBN 978-617-7868-12-4
ISBN 978-617-7868-14-8 (T. 2)

© A szerzők, 2020
© A szerkesztőbizottság, 2020
© II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, 2020

ЗАКАРПАТСЬКИЙ УГОРСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІМ. Ф. РАКОЦІ ІІ

**СОЦІАЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ПРОЦЕСИ
В СХІДНО-ЦЕНТРАЛЬНІЙ ЄВРОПІ: ПРОБЛЕМИ,
ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМИ**

Міжнародна наукова географічна конференція
Берегове, 26–27 березня 2020 року

Збірник наукових робіт

Том 2



ТОВ «РІК-У»

Ужгород

2020

УДК: 911.3(4-11)(4-191.2)
Т– 32

Двотомний збірник містить матеріали доповідей міжнародної наукової географічної конференції *Соціально-географічні процеси в Східно-Центральній Європі: проблеми, тенденції, напрями*, яка мала відбутися 26–27 березня 2020 року в Закарпатському угорському інституті ім. Ф. Ракоці ІІ (м. Берегове), однак через епідемію коронавірусу та запровадження карантину була відкладена.

Підготовлено Видавничим відділом спільно з кафедрою географії та туризму Закарпатського угорського інституту ім. Ф. Ракоці ІІ

Редакційна колегія: *Олександр Бергхауер, Лорант-Дейнеш Давід, Мирослав Дністрянський, Дюло Фодор, Лівія Гергей, Шандор Генці, Тібор Іжак, Андрій Моца, Стефан Молнар Д., Йосип Молнар, Тібор Нодь, Наталія Олаг, Гейзо Папп, Еники Шаш, Галина Щука, Атілла Товт, Тімео Вінце, Ольга Вірван*

Технічне редагування: *Олександр Добош*

Верстка: *Вікторія Товтін, Ласло Веждел, Олександр Добош*

Коректура: *Беатрікс Пустой-Гарці, Едіна Шін, Олександр Кордонець, Томаш Врбель*

Обкладинка: *Стефан Молнар Д.*

УДК: *Бібліотечно-інформаційний центр “Опацої Черє Янош” при ЗУІ ім. Ф. Ракоці ІІ*

Відповідальні за випуск: *Ільдико Орос, Олександр Добош*

Матеріали видання рецензовані Науковою радою міжнародної наукової географічної конференції.

За зміст опублікованих статей відповідальність несуть автори.

Матеріали збірника були перевірені на наявність збігів і запозичень сервісом «Unicheck».



Проведення конференції та друк видання здійснено за підтримки уряду Угорщини й Інституту національних стратегічних досліджень:



Видавництво та поліграфічні послуги: ТОВ «РІК-У»
вул. Гагаріна 36, м. Ужгород, 88 000. Електронна пошта: print@rik.com.ua
Генеральний директор: Євген Станішевський

ISBN 978-617-7868-12-4

ISBN 978-617-7868-14-8 (Т. 2)

© Автори, 2020

© Редакційна колегія, 2020

© Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці ІІ, 2020

FERENC RÁKÓCZI II TRANSCARPATHIAN HUNGARIAN
COLLEGE OF HIGHER EDUCATION

**HUMAN GEOGRAPHICAL PROCESSES
IN EAST CENTRAL EUROPE: PROBLEMS,
TENDENCIES AND TRENDS**

International Geographical Conference
Berehove, March 26–27, 2020

Selected papers

Volume 2



“RIK-U” LLC
Uzhhorod
2020

УДК (UDC): 911.3(4-11)(4-191.2)
T- 32

The two-volume publication contains the speeches submitted for the international geographical conference under the title *Human geographical processes in East Central Europe: problems, tendencies and trends* that was to be held in Berehove, at Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education on 26–27 March 2020, but was postponed due to the quarantine preventive measures introduced as a result of coronavirus epidemic.

Prepared at the Publishing Department of Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education in cooperation with the Department of Geography and Tourism

Editorial Board: *Sándor Berghauer, Lóránt Dénes Dávid, Myroslav Dnistrians'kiy, Gyula Fodor, Lívia Gergely, Sándor Gönczy, Tibor Izsák, Andriy Motsa, István Molnár D., József Molnár, Tibor Nagy, Natália Oláh, Géza Papp, Enikő Sass, Halyna Shchuka, Attila Tóth, Tímea Vince, Olga Virván*

Technical editing: *Sándor Dobos*

Page proof: *László Vezsdel, Sándor Dobos, Viktória Tótin*

Proof-reading: *Beatrix Puztai-Tárczy, Edina Sin, Oleksandr Kordonec, Tamás Vrabely*

Cover design: *István Molnár D.*

Universal Decimal Classification (UDC): *Apáczai Csere János Library of Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education*

Responsible for publishing: *Ildikó Orosz, Sándor Dobos*

The research papers of the volume were proofread by the Scientific Council of the international geographical conference.

Authors are responsible for the content of the research papers.

The content of the research papers was checked by Unicheck Plagiarism Checker Service and Plugin.



**The conference and the publication of the research papers
sponsored by the government of Hungary and the Research Institute for National Strategy:**



Publishing and printing: "RIK-U" LLC
Gagarin Street 36, 88 000 Uzhhorod, Ukraine. E-mail: print@rik.com.ua
Responsible manager: Jevgen Stanyisevskiy

ISBN 978-617-7868-12-4

ISBN 978-617-7868-14-8 (T. 2)

© Authors, 2020

© Editorial Board, 2020

© Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, 2020

TARTALOM / ЗМІСТ / CONTENT

1. KÖTET / TOM 1 / VOLUME 1

ELŐSZÓ	23
ПЕРЕДМОВА.....	24
PREFACE	25
ПЕРЕДМОВА.....	26
ELŐSZÓ	27
PREFACE	28
<i>Plenáris előadások / Пленарні доповіді / Plenary Presentations</i>	<i>29</i>
Маруняк Є. О.: РЕГІОНАЛЬНА НЕРІВНІСТЬ ТА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА: ПОШУК БАЛАНСУ	31
Мезенцев К. – Проватар Н.: НЕОДНОЗНАЧНІ ПРИМІСЬКІ ПРОСТОРИ: РОЗШИРЕННЯ ЧИ ЗВУЖЕННЯ ПОВСЯКДЕННИХ ПРАКТИК?	41
Руденко Л. Г. – Дронова О. Л.: ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ І ЗАВДАННЯ ГЕОГРАФІЇ	47
<i>Népesség- és társadalomföldrajz / Географія населення та соціальна географія / Population and Social Geography</i>	<i>53</i>
Bagdi, Róbert: ETHNIC MINORITIES AND THEIR LANGUAGE IN HUNGARIAN COUNTY SEATS – THE CENSUS OF 2011	55
Berki, Márton – Sivadó, Brigitta: SECULARIZATION OR A RELIGIOUS REVIVAL? – RELIGIOSITY IN DUNAÚJVÁROS AND KAZINCBARCIKA DURING AND AFTER SOCIALISM.....	65
Dancs György: DEMOGRÁFIAI HELYZETKÉP ÉSZAKKELET-MAGYARORSZÁGON AZ 1831-ES KOLERAJÁRVÁNY IDEJÉN.....	73

<i>Дністрянський М. С.:</i> ОСНОВНІ ЕТАПИ ЗАСЕЛЕННЯ ГІРСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ.....	83
<i>Dusek Tamás:</i> AZ OKOSVÁROSOK KOMPLEX MUTATÓSZÁMAINAK TARTALMI ÉS MÓDSZERTANI KÉRDÉSEI.....	91
<i>Egri Zoltán – Uzzoli Annamária:</i> AZ EGÉSZSÉGEGYENLŐTLENSÉGEK NÉHÁNY ÖSSZEFÜGGÉSE A TÁRSADALMI-GAZDASÁGI EGYENLŐTLENSÉGEKKEL MAGYARORSZÁGON.....	99
<i>Fabula, Szabolcs – Ilcsikné Makra, Zsófia – Pál, Viktor – Lados, Gábor – Boros, Lajos:</i> MIGRATION INTENTIONS AND MOTIVES OF HEALTH WORKERS AND MEDICAL STUDENTS – A COUNTRY CASE STUDY FROM HUNGARY	107
<i>Гукалова І. В.:</i> ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНИЙ КОНТЕКСТ ОСМИСЛЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ	115
<i>Гаврилюк О.:</i> СОЦІАЛЬНА НЕРІВНІСТЬ У РАДЯНСЬКОМУ РОЗПОДІЛІ ЖИТЛА – ВІД СТАЛІНІЗМУ ДО РОЗВИНЕНОГО СОЦІАЛІЗМУ. РЕЗУЛЬТАТИ ПОЛЬОВОЇ РОБОТИ У МІСТІ ДНІПРО [ЕКС ДНІПРОПЕТРОВСЬК], УКРАЇНА	123
<i>Лейберюк О. М.:</i> МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОСТОРОВИХ БАЗ ДАНИХ ДЕМОГРАФІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК НАСЕЛЕННЯ.....	133
<i>Molnár D. István:</i> A KÖZIGAZGATÁSI TÉRFELOSZTÁS VÁLTOZÁSAI KÁRPÁTALJÁN UKRAJNA FÜGGETLENNÉ VÁLÁSÁT KÖVETŐEN.....	139
<i>Molnár József:</i> MÓDSZEREK A NÉPESSÉG ELHELYEZKEDÉSE, ILLETVE A NÉPSŰRŰSÉG TÉRKÉPI ÁBRÁZOLÁSÁRA – KÁRPÁTALJA PÉLDÁJÁN.....	147
<i>Obádovics Csilla:</i> NÉPESEDÉSI FOLYAMATOK KÜLÖNBSEGEI A KÁRPÁT-MEDENCE NÉHÁNY ORSZÁGÁBAN	157
<i>Patkós Csaba – Tóth Antal:</i> MAGYAR FIATALOK MIGRÁCIÓJA EMPIRIKUS KUTATÁSOK TÜKRÉBEN	167

Підгрушній Г. П. – Сікорська Л. Б.: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ НАСЕЛЕННЯ МІСТ УКРАЇНИ	177
Поливач К. А.: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЯВЛЕННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО КАРКАСУ УКРАЇНИ	185
Пуґач С. О. – Мезенцев К. В.: ПРОСТОРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖ У ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	193
Rigóczy Csaba: A VÁROSI OTTHON-ATTITÚD VIZSGÁLATA	201
Siskáné Szilasi Beáta – Halász Levente: A KELET- ÉS KÖZÉP-EURÓPAI GAZDASÁGI ALAPÚ KIVÁNDORLÁS MINT ÉLETSTRATÉGIA – A SZUBJEKTÍV JÓL-LÉT SZINTJEI KÜLFÖLDÖN.....	211
Tolnai Gábor: KELET-KÖZÉP-EURÓPAI FŐVÁROSOK VÍZPARTI MEGÚJULÁSA BUDAPEST, BELGRÁD ÉS KIJEV PÉLDÁJÁN	221
Tuza Benedek: BELSŐ-ERZSÉBETVÁROS TÁRSADALMI KONFLIKTUSAI	231
Veselicz Adél: A LEADER HELYI AKCIÓCSOPORTOK MŰKÖDÉSÉNEK VIZSGÁLATA TERÜLETI EGYENLŐTLENSÉGI INDEXEK SEGÍTSÉGÉVEL.....	241
Вірван О. О.: ГЕНДЕРНИЙ АНАЛІЗ ДЕПУТАТСЬКИХ КОРПУСІВ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ БЕРЕГІВСЬКОГО РАЙОНУ	251
<i>Régiók és határok / Regioni та кордони / Regions and Borders.....</i>	257
Bodó, Pál Bence: EXTERNAL DEBT ACCUMULATION IN KYRGYZSTAN.....	259
Cserniczkó István: HOL A HATÁR, AVAGY MEDDIG TART EGY NYELVTERÜLET? EGY DIALEKTUSKONTINUUM ÖNÁLLÓ NYELVEKRE OSZTÁSÁNAK PROBLÉMÁI.....	269
Elekes Tibor – Szilágyi Ferenc: A HABSBERG BIRODALOM TÉRSZERVEZÉSI KÍSÉRLETEI DÉLKELET-ERDÉLYBEN	279

Hajdú Zoltán: TÉRKÖZÖSSÉGI, ÉRDEKKÖZÖSSÉGI, „SORS-KÖZÖSSÉGI” ÁLLAMCSOPORTOK FORMÁLÓDÁSA AZ EURÓPAI UNIÓ KELETI TÉRSÉGÉBEN.....	289
Kozma, Dorottya Edina: COMPOSITE SUSTAINABLE DEVELOPMENT INDICATORS IN CASE OF 28 EUROPEAN UNION MEMBER STATES.....	299
Кравцова І. В.: ГЕОГРАФІЧНИЙ ФЕНОМЕН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ	309
Szabó Pál: FOGYASZTÁSFÖLDRAJZI DIMENZIÓK A POSZT-SZOCIALISTA TÉRSÉGBEN	317
Склярська О. І.: ЕЛЕКТОРАЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ПРОЦЕСИ У ПРИКОРДОННИХ ЕТНІЧНО НЕОДНОРІДНИХ РАЙОНАХ УКРАЇНИ.....	327
<i>Nemzeti kisebbségek által lakott térségek társadalmi és gazdasági pozíciói Kelet- és Közép-Európában / Соціальні та економічні позиції регіонів із компактним проживанням національних меншин у Східній та Центральній Європі / Social and Economic Positions of the Regions Inhabited with Ethnic Minorities in Central and Eastern-Europe</i>	335
Körmöczi Gábor: A NÉPI KULTÚRA TÁMOGATÁSPOLITIKÁJÁNAK TERÜLETI ASPEKTUSAI MAGYARORSZÁGON ÉS ROMÁNIÁBAN A CSÓRI SÁNDOR ALAP FINANSZÍROZÁSAINAK TÜKRÉBEN	337
Linc Annamária: A MAGYAR–UKRÁN HATÁRON ÁTNYÚLÓ EGYÜTTMŰKÖDÉSEK LEHETŐSÉGEI ÉS KORLÁTAI.....	347
Samu István – Kulcsár László: ÖSSZENŐ, AMI ÖSSZETARTOZIK. A TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI KAPCSOLATOK REKONSTRUKCIÓJA KÉT IPOLY MENTI FALUBAN A FOLYÓ SZEMKÖZTI OLDALÁN	355
Szalkai Gábor: SZIMBOLIKUS HARCOK A KÁRPÁTOK ÁTJÁRÓIBAN.....	365
Tőzsér Anett: A MAGYAR TURIZMUS KÁRPÁT-MEDENCEI SZINTŰ KITERJESZTÉSÉNEK INDOKOLTSÁGA ÉS LEHETŐSÉGEI.....	373

2. KÖTET / TOM 2 / VOLUME 2

<i>Turizmus / Туризм / Tourism</i>	407
Алієв В. В.: СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	409
Аріон О. В. – Бричук М. С.: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МИС- ЛИВСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	415
Чернишова Т. М.: SWOT-АНАЛІЗ ТА СТРАТЕГІЧНІ АЛЬ- ТЕРНАТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	425
Elekes Tibor – Kápolnási Zsolt: AZ AGYAGFALVA EMLÉK- HÁZ IDEGENFORGALMI JELENTŐSÉGE, OKTATÁ- SI-NEVELÉSI LEHETŐSÉGEI.....	431
Gyuricza László – Szabó Balázs Attila: A MAGYARORSZÁ- GI SKANZENEK IDEGENFORGALMI SZEMPONTÚ VIZSGÁLATA.....	437
Kalmárné Rimóczi Csilla – Bakos Róbertné: AZ ONLINE KOM- MUNIKÁCIÓ JELENTŐSÉGE AZ UTAZÁSI DÖNTÉ- SEK BEN.....	447
Калмикова І. С. – Меліх О. О. – Меліх Т. Г.: СОЦІАЛЬНО- ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ТА ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТЯХ.....	457
Kampó Ildikó: AZ EU-S TURISZTIKAI FEJLESZTÉ- SI PROGRAMOK MEGJELENÉSE KÁRPÁTALJA HEGYVIDÉKI TERÜLETEIN.....	465
Kátay Ákos: A GLOBÁLIS SZÁLLODAVÁLLALATOK TER- JESZKEDÉSI AKTIVITÁSA ÉSZTORSZÁG, LETT- ORSZÁG, LITVÁNIA, BELARUSZ, UKRAJNA ÉS MOLDOVA FŐVÁROSAIBAN.....	475
Kóródi, Márta – Mondok, Anita – Szabó, Attila: THE AWARE- NESS AND ACCEPTANCE OF THE TOURISM BRAND “HEART OF THE HUNGARIAN GREAT PLAIN” AND ITS ATTRACTIONS.....	485
Lontai-Szilágyi Zsuzsanna – Oláh Natália – Tóth Nikoletta Marian- na – Gönczy Sándor: KERESLETELEMZÉS A MAGYAR- ORSZÁGRÓL A KÁRPÁTALJAI BEREGVIDÉKRE ÉRKEZŐ TURISTÁK KÖRÉBEN.....	495

<i>Máltesics Péter – Varjas János: AZ INTERAKTÍV TANULÁS ÖSVÉNYEIN. HAZAI ÉS NEMZETKÖZI GEOPARKOK OKTATÁSI MEGOLDÁSAI.....</i>	505
<i>Машіка Г. В.: АТРАКЦІЯ ЯК ДОМІНУЮЧА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ</i>	515
<i>Mátyás Szabolcs – Tokodi Panna: A TURIZMUSBIZTONSÁG EGYES ÖSSZETEVŐINEK VIZSGÁLATA A VISEGRÁDI ORSZÁGOKBAN</i>	523
<i>Меліх О. О. – Калмикова І. С. – Меліх Т. Г.: НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ ЧЕРЕЗ СФЕРУ ТУРИЗМУ</i>	533
<i>Mondok, Anita – Szüle, Picabo Heder: ADULTS-ONLY HOTEL – A POTENTIAL SPECIALIZATION FOR SUCCESS?</i>	539
<i>Осінчук А. С.: ПРАВОВИЙ ДИСКУРС ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</i>	549
<i>Пацюк В. С. – Герасімова С. В.: РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВИХ ОБ'ЄКТІВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ.....</i>	557
<i>Papp Géza: A KÉZMŰVES TERMÉKEK IRÁNTI KERESLET KÁRPÁTALJA FESZTIVÁLJAIN</i>	565
<i>Sass Enikő – Berghauer Sándor: HELYZETKÉPAZ EGÁNEDE KÁRPÁTALJAI GAZDASÁGFEJLESZTÉSI PROGRAM TURIZMUSRA GYAKOROLT HATÁSAIRÓL</i>	575
<i>Sütő László – Baranyi Kinga – Baráz Csaba – Holló Sándor – Homoki Erika – Cs. Nagy Ádám – Gasztonyi Éva: A BÜKK-VIDÉK GEOPARK FÖLDTUDOMÁNYI ÉRTÉKEINEK ÉRTÉKELÉSE</i>	585
<i>Ситник О. І. – Хлевнюк О. Я. – Працьовитий М. М.: НЕПЕВНЕ МАЙБУТНЄ ЧИ ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ГАЙВОРОНСЬКОЇ ВУЗЬКОКОЛІЙКИ</i>	595
<i>Смирнов І. Г.: ВОЄННИЙ ТУРИЗМ: ГЕТЬМАН П. КОНАШЕВИЧ-САГАЙДАЧНИЙ ЯК ПЕРШИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ВІЙСЬКОВИЙ ЛОГІСТ.....</i>	605
<i>Tarpai József: A KÁRPÁTALJAI MAGYAR KÖZÖSSÉG MEGMARADÁSÁT SZOLGÁLÓ KULTURÁLIS ÉS TURISZTIKAI FEJLESZTÉSEK AKTUÁLIS PÉLDÁI</i>	613

Уварова Г. Ш.: ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ГЕОГРАФІЯ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ	621
Щука Г. П. – Сокол Т. Г.: МОДЕРНІЗАЦІЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В ТУРИЗМІ: ПОТРЕБИ ТА МОЖЛИВОСТІ	629
<i>Környezeti problémák / Проблеми довкілля / Environmental problems.....</i>	635
Apró Anna: SZEMPONTOK A FÉNYSZENNYEZÉS OKTA- TÁSÁHOZ A TANTERVI SZABÁLYOZÁS VONAT- KOZÁSÁBAN	637
Csoma Zoltán – Háger Krisztián – Csoma Zsuzsanna: A VÉRKE- CSATORNA ÜLEDÉKÉNEK NEHÉZFÉM-SZENNYE- ZETTSÉGE	643
Dobó Marianna: A VÁLTOZÁSKEZELÉSI MÓDSZERTAN ALKALMAZÁSÁNAK PROBLEMATIKÁJA A VÉ- DELMI IGAZGATÁS TÉRSÉGI TERVEZÉSÉBEN	651
Hafenschner, Viktória Priscilla – Jankó, Ferenc: ENVIRON- MENTAL CONTROVERSY ON THE GABCIKOVO- NAGYMAROS WATER DAM, THE DANUBE RIVER. THE ASPECTS OF HUNGARIAN SCIENCE	659
Hardi Tamás – Hegyiné Bolla Katalin: A SZUBURBANIZÁ- CIÓ KÖRNYEZETÁTALAKÍTÓ SZEREPE A GYŐRI AGGLOMERÁCIÓBAN	667
Гінзула М. Я. – Смілик О. В. – Тесьолкіна Т. С.: АНАЛІТИ- КА СТРАТЕГІЧНИХ ДОКУМЕНТІВ МЕНЕДЖМЕН- ТУ ВОДНОГО СЕКТОРУ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ.....	675
Ігнатишин В. В. – Іжак Т. Й. – Ігнатишин М. Б.: МОНІТО- РИНГ ГЕОДИНАМІЧНОГО СТАНУ ЗАКАРПАТСЬ- КОГО ВНУТРІШНЬОГО ПРОГИНУ	683
Ігнатишин В. В. – Вербицький С. Т. – Ігнатишин А. В.: ГЕО- ФІЗИЧНІ ПОЛЯ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ЕКОЛОГІЧНО НЕ- БЕЗПЕЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ЗАКАРПАТТІ.....	691
Kajati, György – Németh, Mercédesz: THE ROLE OF LOCAL PRODUCTS IN EDUCATION AND THE ERASMUS+ PROGRAM	699

<i>Kályko A. – Bászjuk T. – Cselle D. – Harcsák I.:</i> A POLISSZJAI-ALFÖLD FOLYÓINAK JELENLEGI ÁLLAPOTA ÉS KÖRNYEZETI PROBLÉMÁJA.....	707
<i>Лисовський С. А.:</i> РОЛЬ ГЕОГРАФІЇ У ВПРОВАДЖЕННІ ПРОЦЕДУРИ СЕО ПРИ РОЗРОБЦІ ПЛАНІВ ПРОСТОРОВОВОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	713
<i>Solymos Karolina – Csoma Zoltán:</i> AKÁRPÁTALJAI-ALFÖLD TALAJAI FELVEHETŐ MIKROELEM-TARTALMÁNAK ÉS -ELLÁTOTTSÁGÁNAK ÖSSZEHASONLÍTÓ VIZSGÁLATA ELTÉRŐ HATÁSMECHANIZMUSÚ KIVONÓSZEREKBE.....	723
<i>Vince Tímea – Csoma Zoltán – Molnár D. István – Gönczy Sándor:</i> A FELSZÍNI VIZEK NEHÉZFÉM-TARTALMÁNAK VIZSGÁLATA A NAGYMUZSALYI ARANYBÁNYA MEDDŐINEK KÖRNYEZETÉBEN	731

THE AWARENESS AND ACCEPTANCE OF THE TOURISM BRAND “HEART OF THE HUNGARIAN GREAT PLAIN” AND ITS ATTRACTIONS

Kóródi, Márta – Mondok, Anita – Szabó, Attila

University of Debrecen

korodi.marta@econ.unideb.hu, mondok.anita@econ.unideb.hu,

szabo.attila.peter@econ.unideb.hu

Abstract

Beyond the successful economic, cultural, technological and ecological operation of an area, a competitive destination is able to attract travellers continuously and provide visitors with memorable experiences. Well-built image, communication and collaborations also significantly influence the competitive position. Although the slogan ‘Heart of the Great Plain’ used to identify the Jász-Nagykun-Szolnok County of Hungary as a tourism destination, it meets all requirements generally specified, the perception of its success is closely linked to the awareness of the destination.

The assessment of the detailed aspects afore will be presented by analysing the data of a large-sample (n=1037) research conducted among visitors of the destination during the summer of 2019. The conclusions show the need to exploit and develop the existing attractions innovatively by providing complex experience-generating tourism packages that attract a wide range of new travellers from different market segments.

Keywords: *tourism destination management, brand management, experience management*

1. Introduction

In addition to exploiting the unique characteristics of the region, reaching out to as many segments as possible is a method of tourism development and management in elaboration of travel packages offered by domestic tourists. Among the destinations of the Great Plain, the tourist position of the region known as the “Heart of the Great Plain”, which can be identified with Jász-Nagykun-Szolnok County, justifies a rethinking of the emphasis and a stronger communication of the experience points.

The objective of developing a geographical area is, first and foremost, the effective operation of that area, the provision of a place of residence and prosperity for its inhabitants, through the creation of acceptable economic, cultural, technological and ecological. Those tourism destinations are competitive, which are capable of increasing tourism revenues, attracting tourists continuously, providing visitors with memorable experiences that meet their expectations, and generating profit for destination (Ritchie and Crouch 2003). The dynamic growth in tourism demand is also leading to increased competition between destinations. Strong competition also poses

a challenge for the organization responsible for tourism marketing in the field of image building, product development and communication. However, the successful development of tourism can only be achieved through a well-functioning, collaborative system.

The assessment document of current capabilities (JNSZM Regional Development Program 2014-2020) identifies tourist attractions and programs as scarce, with low capacity occupancy, low number of guests and length of stay, and significant seasonality. The county development program therefore seeks to improve hospitality, develop attractions and tourism services by eliminating bottlenecks and thus directly contribute to the increase in visitor numbers and time spent, and indirectly to the generation of income, sustainability and multifunctional recreation and community spaces.

The research can serve as a support for the tourism project ideas of the county; it can contribute to the utilization of the tourism capabilities of the county and the development of tourism areas based on experience.

2. Materials and Methods

Questionnaire research had been conducted from 27/06/2019 to 01/08/2019 with the self-completion method and with the assistance of interviewers on the SURVIO online interface. A research database was created from the answers of 1037 respondents.

Among the statistical methods, frequency analysis, cross-tabulation and association analysis were used. This is complemented by the measures of association strength (Freedman et al. 2005) as a Cramer V indicator, which shows that at $p < 0.05$, the relationship can be considered significant (Wagner 2013). The Kendall's W index (concordance) indicates the scale of similarity in terms of segments' opinion.

Seven questions in the questionnaire related to socio-demographic identification, asking for the respondent's education, age, labour market status, income status, gender, place of residence (2 questions). The results are used for grouping and filtering. The 8 substantive questions related to the topic are basically suitable for producing descriptive statistics. The questions consist of 2 simple single choice questions, one of the 2 scale questions is very complex, it asks the respondents to rate 29 attractions. For the 2 questions accepting multiple answers, the answers are unlimited. The respondents had the opportunity to explain the "other" answer in 2 questions. Obviously, the questions also include the "don't know / don't answer" option.

Statistical analyses of variables were performed with Excel 2013 and PSPP statistical analysis software. The path to the filling platform: <https://www.surveio.com/survey/d/J5V7D5P7Z4R9T1S1Y>. The self-completed questionnaire was distributed via e-mail and community portals via link sharing.

3. Results

3.1. Characteristics of the research sample, socio-demographic composition

The questionnaire filling page was visited by 1656 people with a completion rate of 62.6%. The database was constructed from a sample of 1037 complete responses. The sample was overrepresented among women (75.0%), men representing only 24.9% of the respondents. The distorting effect of female overrepresentation is mitigated by the greater role that women play in domestic households in travel decisions. The age composition of the sample is evenly distributed. The willingness to travel is significantly influenced by income status. 20.8% of the respondents did not answer the income question, even though it was a scalable technique. The majority of the 821 respondents feel they belong to two income categories 5 (27.5%) and 6 (22.5), ranging from very poor to very rich (on scale from 1 to 10). There is no significant shift in income distribution, with the income scale averaging 5.5. By labour market status, 71.8% of the respondents are active workers. Educational attainment is also closely related to the willingness to participate in tourism, and the average education of the respondents is good. It can be stated that the composition of the sample is suitable for the achievement of the objectives of the research, however two sub-populations of respondents in the county and outside the county (73.0% and 27.0%) have to be formed regarding the recognition of the county.

3.2. Domestic travel habits

Respondents prefer staying two to three nights on their domestic trips, but they also would like to participate on longer trips for one week. However, trips that are very short and longer than a week are less attractive. Tourists believe that the opportunity to enjoy the adventure is a great motivator for traveling, but respondents find domestic travel less exciting. They believe it does not give them that much novelty and broadens their horizons.

On trips, the classic high season, pre-season, post-season and off-season can be identified. The main motivations for travel are the use of health tourism services, active leisure activities, cultural tourism, visiting major events, festivals, and visiting family and relatives (25.5%). The choice of the travel destination was mainly influenced by the natural features and attractions of the destination, as well as the favourable price, low cost and value for money of the trip. Among the information-gathering channels, the positive experience of previous visits, referrals from friends, and online channels are outstanding.

Respondents have a tendency to stay longer and that could be utilized by increasing from the critical 3 nights to 4 nights, moving from a shorter travel category to a longer travel category. During the domestic trips, the respondents believe that the possibilities to extend their stay can be realized by improving the existing attractions, creating several adventure baths, aqua parks and organizing several festivals and cultural events.

When booking a hotel, respondents are more familiar with OTAs (54.3%) than with website of accommodation (48.6%) and will continue to use proven booking channels. Openness to online bookings is significant. Convincing the “insecure” is a challenge for hoteliers, this potential clientele has a 24.2% share for intermediaries and 24.7% for direct bookings, would probably represent a new market for service providers.

3.3. Awareness of the major attractions

The survey of the frequency of visits to Jász-Nagykun-Szolnok County distinguishes the local population (68.5%), 42.2% of the remaining 327 people said they were regular visitors, 23.2% had visited the county 1-3 times, 16.8% had visited 3-5 times, 4.9% had been once, 6.1% have not been there yet, 1.5% have not been there yet, but are planning a holiday or relaxation there.

A correlation study of county visiting revealed a moderately strong relationship (Cramer V = 0.24) with respect to settlement type. The residents of the capital and of the larger settlements, as well as of Békés and Heves counties, visit the county more frequently. At the same time, the tourist return from Pest counties is more typical.

The most complex question of the survey is the awareness and interest scale of the county's 29 attractiveness factors and sights. It is worth analysing all the answers as an average judgment, as well as the respons-

es of county and non-county residents. Familiarity rankings are based on the occurrence-weighted average of the scores on the 1-4 scale (rated 4 for "I went there, tried it"). The average awareness (2.72). Based on these, 14 attractions, settlements, and holiday destinations are above average, 15 are below average, and responses have shifted slightly towards less popularity. Then 5 categories were defined relative to the mean: very well-known supply elements (3.16-3.31 scale average), well-known supply elements (2.89-3.08 scale average), average known supply elements (2.69-2.81 scale average), below average known supply elements (2.41-2.66 scale average) and not widely known supply elements (2.03-2.37 scale average). The following cities, attractions and holiday destinations are ranked in the categories.

Very well-known supply elements (5 pcs): Lake Tisza, Abadszalók; Zoo and Botanical Garden of Jászberény; Cserkeszölő- the refreshing place; Tiszavirág Festival, Szolnok; RepTár, Interactive Aviation Museum, Szolnok;

Well-known supply elements (5 pcs): Berekfürdő; Gastronomic delicacies, unique specialties: Szolnok foam isler, Tisza fish soup, Karcag or Kevi lamb stew, Karcag ferdinand; Túrkeve Thermal Bath; Martfű Thermal Spa; Nagykörű, cherry garden of Hungary;

Average known supply elements (6 pcs): Kevi Shepherd's Festival, Túrkeve; East Fest, Mezőtúr; Sörárium - Interactive Beer Museum, Szolnok; Fish days in Tiszafüred; Tizsakürt Arboretum and Adventure Park; Water tour on the Tisza River / Lake Tisza;

Below average known supply elements (7 pcs): Lehel Horn - Jász Museum, Jászberény; Karcag Sheep Cooking Festival, Karcag; Kumánia Hotel, Thermal Baths and Beaches, Kisújszállás; Museum for Teddy Bears, Rákóczi falva; Csángó Festival, Jászberény; Gourmet restaurants, eg: Princess's Estate, Mezőtúr, Nimrod Bio- Restaurant, Karcag, Park Restaurant Berekfürdő; Tiszator- Pig sticker Festival, Abadszalók;

Not widely known supply elements (6 pcs) Opera of Nature, Festival at Lake Tisza; Tiszazugi Geographic Museum, Tiszaföldvár; Kun heritage, craft embroidery, knotting - Karcag, István Györfly Nagykun Museum and Nagykun Visitor Center; Canopy Promenade Trail, Karcag; On the footsteps of Captains Jászkun, thematic hiking trails; Mancsos Pancsoló - Eastern Hungary's first dog-friendly bathing area at Lake Tisza in Tiszafüred;

Lesser-known supply elements include those that are a secondary attraction of the settlement in addition to the well-known element, but they may play a role in increasing stay or return by raising awareness.

The ranking of supply items is shown in Table 1, based on the actual visit of respondents, i.e. their travel decision. It also means the recognition of attractions. In the table, each attraction is secondarily ranked for familiarity and then for planned trips. Half of the respondents have already tried and tested offerings of different types, with natural, cultural and mixed attractions included in this group.

Table 2 compares the rankings of county and non-county residents and those of all respondents based on their personal experience of supply elements. The common and close preference (black background) of the two sub-populations indicates recognition (4 cases). There is a contradiction in the level of awareness and recognition in 2 cases (grey background), which may indicate a sales channel problem. The non-overlapping elements (light grey background, 4 cases) of the first 12 generally preferred attractions (including 10 per section) allow for specific communication by the sending area.

Table 1

Tourist attractions awareness of Jász-Nagykun-Szolnok County by respondents

Supply elements \ level of awareness	went there, tried it	heard about it	was not there, but plans	was not there and was not planning
Lake Tisza, Abádszalók	51,5%	29,7%	13,3%	4,3%
Zoo and Botanical Garden of Jászberény	49,3%	27,8%	11,9%	9,0%
Cserkeszőlő- The refreshing place	47,3%	31,3%	11,6%	7,2%
Tiszavirág Festival, Szolnok	46,9%	27,8%	13,9%	6,2%
RepTár, Aviation Museum, Szolnok	42,8%	29,9%	16,9%	6,2%
Berekfürdő	38,0%	35,9%	15,1%	8,2%
Gastronomic delicacies	36,1%	33,0%	12,3%	11,2%
Túrkeve Thermal Bath	31,5%	34,7%	12,3%	14,2%
Nagykörű, cherry garden of Hungary	31,1%	33,7%	14,7%	14,2%
East Fest, Mezőtúr	30,5%	33,7%	8,7%	20,9%
Martfű Thermal Spa	30,4%	33,8%	17,7%	10,9%
Water tour on the Tisza River / Lake Tisza	23,7%	31,1%	20,3%	16,6%

Source: own construction

Table 2

Difference in the rank of respondents between county and non-county residents

Supply elements \ respondents' residence	county residents	non-county residents	all respondents
Zoo and Botanical Garden of Jászberény	1.	6.	2.
Tiszavirág Festival, Szolnok	2.	4.	4.
Lake Tisza, Abádszalók	3.	1.	1.
Cserkeszőlő- The refreshing place	4.	2.	3.
RepTár, Aviation Museum, Szolnok	5.	5.	5.
Berekfürdő	6.	3.	6.
Gastronomic delicacies	7.	8.	7.
Túrkeve Thermal Bath	8.	15.	8.
Nagykörű, cherry garden of Hungary	9.	12.	9.
Martfű Thermal Spa	10.	10.	11.
East Fest, Mezőtúr	12.	7.	10.
Water tour on the Tisza River / Lake Tisza	16.	9.	12.

Source: own construction

Awareness is closely connected with the identification, that is the knowledge of the tourist brand of Jász-Nagykun-Szolnok county. 71.6% of the respondents identify the county well with the brand name “The heart of the Great Plain”, the rate of bad answers is negligible, and it does not reach 3%. But the “don't know / don't answer” mark is high at 25.6%. The brand name is most prominent in event flyers (32.0%), but the website also had a significant information impact (31.9%). The brand name is well-established, well-identified, and has a good associative effect based on its reputation.

3.4. The possibilities of extending the trip

The third question of the question group measures the possibilities of extending the length of stay by multiple answers. The first three places in the ranking are the development of existing attractions (37.8%), the establishment of several adventure baths, the aquapark (36.8%) as well as the organization of several festivals and cultural events (35.7%). These proposals were probably at least every third respondent indicated. The desire to expand active tourism opportunities (new cycle paths, maintenance of existing ones, water sports facilities) was mentioned in 31.5% of the answers, and it is welcome that the opinion of the surveyed population follows the national trends. The direction of product development can also be determined by the suggestion of more interesting thematic

routes (25.7%), preference for new adventure parks (18.4%) and new visitor centres (16.8%). The high proportion of the last items in the ranking justifies the desire for experience, and it would be advisable to apply experience management methods to existing attractions as well. A recurring suggestion for “other” answers is to improve traffic barriers, improve road quality, develop Tisza's free waterfront, solve the dog travel problem, but also suggest more advertising.

The order of priorities varies by age group, which should be considered when designing segment-specific offerings. With a high degree of conviction of educational attainment (Kendall $W = 0.9$), it would be desirable to develop more adventure baths, festivals, and existing attractions. Respondents uniformly consider unnecessary to set up new visitor centres in order to increase travel time, with 75% concordance among age groups (Kendall $W = 0.75$). High income respondents said that the most important thing would be to improve the existing attractions and then to develop the supply elements to increase the length of stay (Kendall $W = 0.86$). For women, expanding the range of bathing facilities would be most important, while men would rather develop existing attractions. Increasing the number of festivals and cultural events would also benefit female respondents (Kendall $W = 0.89$).

Residents of the capital and other cities likewise think of the factors most influencing the lengthening of domestic travel, they would be encouraged to offer more festivals, cultural events in the destination area, or to develop existing attractions or expand active tourism opportunities. In contrast, residents of towns with county rights and those living in the villages attach the greatest importance to the expansion of bathing facilities (Kendall $W = 0.82$).

4. Conclusions, recommendations

The results of the research highlighted the characteristics of the county that should be taken into account in destination management, destination and service level product development, and visitor management. They recommend the development of attractions and make them more interesting but on the appropriate scale. The development of the visitor centres is much less preferred, despite the fact that these facilities provide much greater comfort to tourists.

The satisfaction of the guests' experience needs to be emphasized. The experience evokes emotions that are uncommon in time and intensity; they come mainly from experiencing situations that have not yet been

lived. The guest wants to record (online photo, video) the experience because he feels that it is only there, then and happens only with him that is unique. When designing the services, consideration should be given to whether the service provider has such a supply element and what could be developed with the existing experience base or with the help of experience generators. In other words, it is appropriate to carry out an analysis of the content experience.

The results of the survey can be utilized at the level of the destination examined, and serve as a feedback to the tourism management that the majority of the attraction developments implemented are identical to the needs of the tourists.

The tourism slogan of the county is closely related to the slogan, and its awareness is proven by the survey. Although the slogan 'Heart of the Great Plain' used to identify the Jász-Nagykun-Szolnok County of Hungary as a tourism destination, meets all requirements generally specified, the perception of its success is closely linked to the awareness of the destination. Therefore, it is advisable to supplement and direct the focus of communication to the tourist and the experience. Recommended, retaining but modifying the proven slogan as **"Jász-Nagykun-Szolnok, the Heart of the Great Plain – its every heartbeat is an experience"**.

Acknowledgments

Research requested by Jász-Nagykun-Szolnok County Local Government within the project TOP 5.1.1.-15-JN1-2016-00001, "Strengthening Employment-Economic Cooperation in Jász-Nagykun-Szolnok County" - "Local Product and Service Development", entrusted by the ESÉLY (Chance) Social Public Foundation of Jász-Nagykun-Szolnok County was carried out.

References

- Cooper, C. – Fletcher, J. – Gilbert, D. – Fyall, A. – Wanhill, S. 1998: *Tourism: Principles and Practice*. Singapore: Addison Wesley Longman, 840 p.
- Freedman, D. – Pisani, R. – Purves, R. 2005: *Statisztika*. Budapest, Typotex Kiadó, 812 p.
- Horner, S. – Swarbrooke, J. 2007: *Consumer behavior in tourism*. Oxford, Butterworth-Heinemann, Linacre House, 440 p.
- Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Területfejlesztési Program 2014-2020. Észak-Alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség Nonprofit Kft. 2013. 179 p.

- Kaspar, C. – Haedrich G. – Kelmm C. – Kreilkamp E. 1998: Tourismus Management
Turizmus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. Berlin, New York, Valter de
Gruyter GmbH, 949 p.
- Lőrincz, K. –Sulyok, J. 2017:Turizmusmarketing. Budapest, Akadémiai Kiadó Kft. 357 p.
- Ritchie, J.R. Brent - Crouch, G. I.2003: The competitive destination: a sustainable tourism
perspective. Oxon, UK: CABI Publishing, 304 p.
- Wagner, W. E. 2013: Using IBM® SPSS® Statistics for Research Methods and Social
Science Statistics. Sage Publications, 168 p.

Т– 32 Соціально-географічні процеси в Східно-Центральній Європі: проблеми, тенденції, напрями. Збірник наукових робіт Міжнародної наукової географічної конференції «Соціально-географічні процеси в Східно-Центральній Європі: проблеми, тенденції, напрями», Берегове, 26–27 березня 2020 року. Том 2 / Редакційна колегія: Олександр Бергхауер, Лорант-Дейнеш Давід, Мирослав Дністрянський, Дюло Фодор, Лівія Гергей, Шандор Генці, Тібор Іжак, Андрій Моца, Стефан Молнар Д., Йосип Молнар, Тібор Нодь, Наталія Олаг, Гейзо Папп, Еники Шаш, Галина Щука, Атілла Товт, Тімео Вінце, Ольга Вірван – Ужгород: ТОВ «РІК-У», 2020. – 356 с. (угорською, українською та англійською мовою)

ISBN 978-617-7868-12-4

ISBN 978-617-7868-14-8 (Т. 2)

Двотомний збірник містить матеріали доповідей міжнародної наукової географічної конференції «Соціально-географічні процеси в Східно-Центральній Європі: проблеми, тенденції, напрями», яка мала відбутися 26–27 березня 2020 року в Закарпатському угорському інституті ім. Ф. Ракоці ІІ (м. Берегове), однак через епідемію коронавірусу та запровадження карантину була відкладена.

УДК: 911.3(4-11)(4-191.2)

Наукове видання

СОЦІАЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ПРОЦЕСИ
В СХІДНО-ЦЕНТРАЛЬНІЙ ЄВРОПІ: ПРОБЛЕМИ,
ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМИ

Міжнародна наукова географічна конференція
Берегове, 26–27 березня 2020 року

Збірник наукових робіт

Том 2

2020 р.

Редакційна колегія:

*Олександр Бергхауер, Лорант-Дейнеш Давід, Мирослав Дністрянський,
Дюло Фодор, Лівія Гергей, Шандор Генці, Тібор Іжак, Андрій Моца,
Стефан Молнар Д., Йосип Молнар, Тібор Нодь, Наталія Олаг, Гейзо Папп,
Еники Шаш, Галина Щука, Атілла Товт, Тімео Вінце, Ольга Вірван*

Технічне редагування:

Олександр Добош

Верстка:

Вікторія Товтін, Ласло Веждел, Олександр Добош

Коректура:

Беатрікс Пустой-Тарці, Едіна Шін, Олександр Кордонець, Томаш Врabelь

Обкладинка:

Стефан Молнар Д.

Відповідальні за випуск:

Льдіко Орос, Олександр Добош

Видавництво та поліграфічні послуги: ТОВ «РІК-У»

вул. Гагаріна 36, м. Ужгород, 88 000. Електронна пошта: print@rik.com.ua

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК 5040 від 21 січня 2016 року*

Підписано до друку 28.07.2020. Шрифт «Times New Roman».
Папір офсетний, щільністю 80 г/м². Ум. друк. арк. 28,7. Формат 70x100/16.
Замовл. №1861/2. Тираж 300.