



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM  
Közgazdaságtudományi Kar

III. NEMZETKÖZI  
TURIZMUSMARKETING  
KONFERENCIA

Pécs, 2020

KREATIVITÁS, VÁLTOZÁS, REZILIENCIA  
ABSZTRAKTKÖTET

### **III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Kreativitás, változás, reziliencia**

#### **Felelős kiadó**

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

#### **Szerkesztőség**

Copyright © Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Turizmus Intézet  
7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Honlap: <http://ktk.pte.hu/karunkrol/intezetek>

#### **Szerkesztő**

Dr. Csapó János  
Csóka László  
Dr. Mátyás Judit  
Dr. Raffay Zoltán

#### **Technikai szerkesztő**

Dr. Csapó János  
Csóka László

#### **Szervezőbizottság**

Dr. Csapó János  
Dr. Gonda Tibor  
Varga Gabriella  
Dr. Raffay Zoltán  
Dr. Mátyás Judit  
Dr. Gerdesics Viktória  
Mikeiné Végi Szabina  
Háló Krisztián

Tel: +36 72 501 599, email: [turizmarketing2020@ktk.pte.hu](mailto:turizmarketing2020@ktk.pte.hu)

Honlap: <https://ktk.pte.hu/hu/tudomany/tudomanyos-rendezvenyek/nemzetkozi-turizmusmarketing-konferencia/2020-kreativitas-valtozas>

### **Tudományos Bizottság elnökei**

Dr. Csapó János

Dr. Törőcsik Mária

### **Tudományos Bizottság**

Dr. Deli-Gray Zsuzsa (ESSCA School of Management)

Dr. Kiss Kornélia (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Könyves Erika (Debreceni Egyetem)

Dr. Lőrincz Katalin (Pannon Egyetem)

Dr. Máté Andrea (PTE KPVK)

Dr. Michalkó Gábor (MTA –Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Piskóti István (Miskolci Egyetem)

Dr. Prónay Szabolcs (Szegedi Tudományegyetem)

Dr. Rátz Tamara (Kodolányi János Főiskola)

Dr. Szalók Csilla (Budapesti Gazdasági Egyetem)

Dr. Gonda Tibor (Pécsi Tudományegyetem)

Dr. Raffay Zoltán (Pécsi Tudományegyetem)

### **Támogató:**

MTA PTB Turizmusföldrajzi Munkabizottság

ISBN 978-963-429-505-1 (pdf)

Kiadja a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar  
Marketing és Turizmus Intézete

Nyomdai kivitelezés: Kontraszt Kft. 7635 Pécs, Petőfi u. 48.

Copyright © Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2020



**PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM**  
**UNIVERSITY OF PÉCS**

## TARTALOMJEGYZÉK

### PLENÁRIS ELŐADÁS

---

1. **Prof. Greg Richards:**  
Dreaming of creative cities? The role of placemaking in development strategies..... 10

---

### I. SZEKCIÓ: A TURIZMUSMARKETING KUTATÁSOK ÚJ EREDMÉNYEI

1. **Guld Ádám:**  
Virtuális turizmus, valós kereslet? VR technológiák szerepe és helyzete a turizmusban ..... 11
2. **Kádár Beáta, Nagy Benedek:**  
A 2019-es csíksomlyói pápalátogatás: a tudatos kommunikáció és a sajtóanyagok elemzése ..... 13
3. **Szombathy Zoltán:**  
Pécs turisztikai jelenléte az Instagramon ..... 15
4. **Slezák-Bartos Zsuzsa, Angler Kinga:**  
Egy megyeszékhely adottságai – versenykörkép..... 17
5. **Gerdesics Viktória, Nagy Ákos:**  
Virtuális valóság a turizmusban – az innovációk iránti nyitottság és az utazási szándék kapcsolata ..... 19

---

### II. SZEKCIÓ: FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVÁLTOZÁSOK – ÖNÁLLÓSÁG, FELELŐSSÉG, TRENDEK

1. **Lőrincz Katalin, Sasné Grósz Annamária, Lang Leticia Anikó:**  
Balaton, te csodás – Életminőség és identitás a Balaton-régióban .... ..21
2. **Kántor Szilvia:**  
Kulturális turisztikai attrakciók értékelése a Balaton térségében ..... 23
3. **Horváth Gergely:**  
Vendéglégedettség mérési módszerek jelentősége a szálloda szektorban..... 25
4. **Kökény László, Kenesei Zsófia:**  
A fogyasztói elvárások vizsgálata a szálláshely-szolgáltatók vevői körében ..... 27
5. **Prónay Szabolcs:**  
A fenntartható turizmushoz kapcsolódó fogyasztói magatartás trendek..... 29

6. **Ásványi Katalin, Miskolczi Márk, Jászberényi Melinda:**  
Az önzetű járművek fogyasztói szokásokra és turizmusra gyakorolt hatása..... 32
7. **Törőcsik Mária – Rechnitzer Szilvia:**  
A fogyasztói magatartásváltozások és a turizmustrendek hálózata ..... 34

### III. SZEKCIÓ: KREATÍV TURIZMUS

---

1. **Zsarnóczky Martin:**  
Kreativitás és kooperáció a turizmus-tervezés folyamataiban – a Matra Resort szenior üdülőhely esettanulmánya ..... 36
2. **Schultz Éva:**  
A múzeumi élmény a 21. században. Bécs, Budapest és Prága versenyképessége a múzeumlátogatói értékelések tükrében ..... 38
3. **Fehér Zsuzsanna, Ásványi Katalin, Jászberényi Melinda:**  
Családbarát múzeum – múzeum a családok szemével ..... 40
4. **Jászberényi Melinda, Kökény László:**  
Élmény-e a technológia használata a zenei fesztiválokon? ..... 42
5. **Papp-Váry Árpád, Szolnoki Szabolcs:**  
„Land of Creation and Creativity” – Komplex országmárkázás és ökoszisztéma szemlélet Izrael példáján ..... 44
6. **Marton Gergely:**  
A kulturális turizmus fejlesztésének akadályai a 21. század magyar turizmusában ..... 46

### IV. SZEKCIÓ: SPORT, SZABADIDŐ FÓKUSZ A TURIZMUSMARKETINGBEN ÉS INNOVÁCIÓ A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉSBEN

---

1. **Pelles Márton:**  
Fiume turizmusának fejlődése (1868–1914)..... 48
2. **Csóka László, Hegedűs Réka, Törőcsik Mária:**  
Életstílus csoportok sportcélú utazásai ..... 50
3. **Gászné Bósz Bernadett:**  
Kreatív turistákat várnak a várak ..... 52
4. **Háló Krisztián:**  
A turizmus fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata az Ormánságban ..... 54
5. **Gonda Tibor, Raffay Zoltán:**  
Egyedül nem megy – fogyatékkal élők utazási szokásainak vizsgálata egy nemzetközi felmérés eredményeinek tükrében ..... 56
6. **Hegedűs Réka, Csóka László, Törőcsik Mária:**  
Sportcélú utazások ageing vetületben. .... 58

7. **Pavletits Péter:**  
A magyarországi keskenynyomtávú vasutak szerepe és lehetőségei a turizmusban. .... 60

**V. SZEKCIÓ: ÚJ CÉLCSOPORTOK IGÉNYEINEK FELTÁRÁSA, A CÉLCSOPORTOK ELÉRÉSE – GENERÁCIÓK, SZCÉNÁK**

---

1. **Iványi Tamás:**  
Élmények megosztásának motivációi a zenei fesztiválok esetében ..... 62
2. **Bíró Csaba:**  
Generációk a turizmusban: A német veterán és baby boomer beutazók hatékony elérése és desztináció preferenciája ..... 64
3. **Raffay-Danyi Ágnes, Lőrincz Katalin, Mara Cerquetti:**  
Ha a hegy nem megy Mohamedhez... Kreatív megoldások új kulturális fogyasztói réteg bevonására ..... 66
4. **Kiss Kornélia, Kovács Edina:**  
Az időskorúak turisztikai foglalkoztatásának jóléti dimenziói – Az esztergomi Duna Múzeum és a Pécsváradi Vár tanulságai ..... 68
5. **Kiss Róbert, Hinek Mátyás:**  
Az overtourism társadalmi és kulturális aspektusai az ázsiai és európai egyetemi hallgatók, mint fiatal utazók körében..... 70
6. **Mátyás Judit:**  
Interdiszciplináris és interkulturális marketing – Turizmusmarketing és nyelvészet ..... 72
7. **Marton Gergely, Eigner Eszter, Szalai Kata, Prisztóka Gyöngyvér**  
Az osztálykirándulások helye és szerepe napjaink turizmusában ..... 74

**VI. SZEKCIÓ: FELELŐS TURIZMUS, REZILIENCIA, A TURISZTIKAI TEHERBÍRÓ KÉPESSÉG KÉRDÉSEI**

---

1. **Strack Flórián, Lőrincz Katalin:**  
Turizmus és életminőség vizsgálata a Balaton térség gyógyhely minősítéssel rendelkező települései körében ..... 76
2. **Kucséra Emil:**  
A Katar elleni blokádnak kezelése a Qatar Airways reziliencia képességének aspektusából ..... 79
3. **Gonda Tibor:**  
Fenntartható turizmus és reziliencia..... 81
4. **Vargáné Csobán Katalin, Horváth Péter, Godáné Sőrés Anett, Deák Attila:**  
A fenntarthatóság követelményeinek értékelése a turizmusfejlesztésben ..... 83

5. <b>Lányi Beatrix, Jakópánecz Eszter:</b> Az egészséginnovátorok viszonya a fenntartható turizmushoz .....	85
6. <b>Jakópánecz Eszter, Töröcsik Mária:</b> Nem szívesen látott turisták... Keresletcsökkentés az overtourism lehetséges megoldásaként.....	87
7. <b>Hardi Tamás:</b> Határon átnyúló ökoturisztikai lehetőségek a Duna „belső deltájá”-ban .....	89

## VII. SZEKCIÓ: BOR- ÉS GASZTROTURIZMUS, A HELYI TERMÉKEK

---

1. <b>Szakály Orsolya:</b> A gasztroinflucencerek jelenléte az Instagramon – balatoni esettanulmány .....	91
2. <b>Pusztai Bertalan, Gábor Dóra:</b> A mitizáció szerepe a hazai bormarketingben .....	93
3. <b>Angler Kinga:</b> Fogyasztók a helyi termékekről – Egy dél-dunántúli felmérés eredményei .....	95
4. <b>Madarász Eszter, Sulyok Judit:</b> Naptej, fürdőruha... + helyi termék? A helyi termékek iránti kereslet a Balatont turisztikai céllal felkeresők körében .....	97
5. <b>Máté Andrea, Bayerle Dániel:</b> A Pécsi borvidék ismertségének vizsgálata esettanulmány tükrében...	99
6. <b>Nagy Katalin:</b> Kulturális útvonalak együttműködési modellje .....	101

## VIII. SZEKCIÓ: KEY DRIVERS OF COMPETITIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY

---

1. <b>János Debreceni, Zsófia Fekete-Frojimovics:</b> Recognition and Evaluation of Eco-labels among Bachelor Students at Toursim and Hospitality .....	103
2. <b>Tamás Iványi:</b> Understanding the decision factors of youngsters in the case of Hungarian music festivals .....	105
3. <b>Ivett Pinke-Sziva, Kitti Boros:</b> Experiential travel in business tourism in Budapest – challenges in managing conferences and events.....	107
4. <b>Nicholas Imbeah:</b> Tourists’ Dining Behaviour when Eating Outside and Motives for Travelling to the Central Region in Ghana .....	109

5. **Ivett Pinke-Sziva, Melanie Smith, Zombor Berezvai, Monica Coronel:**  
Sustainable and competitive nightlife district? – Management of  
overtourism in Budapest..... 111
6. **Tamara Rátz:**  
Creativity and Challenges in Building a Roman Heritage Tourism  
Network ..... 113
7. **János Csapó, Mária Törőcsik:**  
The evaluation of the role and importance of safety and risks in the  
travel attitudes of the Hungarian tourists..... 114



## Előszó

Hazánk egyik legifjabb turizmus-, és elismert marketingkutató műhelyeként 2018-ban nem kisebb célt tűzött ki maga elé a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézetének kollektívája, mint hogy az immár rendszeres és a szakma által magasan jegyzett turisztikai - Országos Turisztikai Konferencia, Turizmusföldrajzi Szimpózium -, illetve marketing - EMOK - konferenciák mellett megrendezésre kerüljön egy olyan interdiszciplináris konferencia is, amely találkozási lehetőséget biztosít a turizmus és a marketing tudományterületeinek képviselői számára, beszélgetést, vitát, inspiráló tudományos diskurzust tesz lehetővé.

Az immár harmadszor megrendezett konferenciát jelen alkalommal „*Kreativitás, változás, reziliencia*” témakörben hirdettük meg.

A változatos témák lehetőséget adnak a turizmusmarketinghez kapcsolódó szinte minden kérdés kifejtésére, az alábbi fő témakörökben: A turizmusmarketing kutatások új eredményei; Fogyasztói magatartásváltozások – önállóság, felelősség, trendek; Kreatív turizmus; Sport, szabadidő fókusz a turizmusmarketingben és innováció a turisztikai termékfejlesztésben; Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportok elérése – generációk, szcénák; Felelős turizmus, reziliencia, a turisztikai teherbíró képesség kérdései; Bor- és gasztroturizmus, a helyi termékek; Key drivers of competitiveness in the tourism industry.

Az angol nyelvű tanulmányok vezérfonala a turizmus ágazat versenyképességét elsősorban befolyásoló tényezők vizsgálata.

Az immár harmadik alkalommal megrendezett konferenciánkon nagy súlyt fektetünk a nemzetközi jelenlét erősítésére is, így örömmel jelentjük be, hogy elfogadta felkérésünket a plenáris előadásra Prof. Dr. Greg Richards (Tilburg School of Social and Behavioral Sciences, Department of Leisure Studies), a kreatív turizmus nemzetközi kiemelt kutatója és legelismertebb szakértője.

A marketing a turizmusban is egyre fontosabbá válik, a turizmusmarketing konferencián elhangzott gondolatok reményeink szerint pozitív visszhangot váltanak ki és a soron következő, IV. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia absztrakt- és tanulmánykötetei még több szerző munkáját tartalmazzák majd.

A Szervezők

## Preface

As one of the youngest tourism research workshops of Hungary – but with renowned experts of marketing studies –, the Institute of Marketing and Tourism of the Faculty of Business and Economics, University of Pécs set an ambitious goal in 2018: in addition to the already running and popular, annually or biannually organised national tourism and marketing conferences – National Tourism Conference, Symposium of Tourism Geography and EMOK Marketing Conference – a brand new conference should be launched. This should be an interdisciplinary conference that allows representatives of both tourism and marketing studies to meet, and exchange their experiences and follow an inspiring academic discourse.

The conference – now organised for the second time – this time is dedicated to the topic “Creativity, changing, resilience”.

The diverse topics addressed allow the elaboration of almost all issues related to tourism marketing, in the main categories as follows: Changes of consumer trends – self-dependence, responsibility, trends; Creative tourism; Sport and leisure focus in tourism marketing and innovation in tourism product development; Exploration of the needs of new target groups, access to target groups – generations, scenes; Responsible tourism. resilience, the questions of tourism carrying capacity; Wine and gastro tourism, the local products; Key drivers of competitiveness in the tourism industry.

The English language papers are focused on the examination of the factors with a major impact on the sectoral competitiveness of tourism.

We intend to further strengthen the international presence and reputation of our conference, so we proudly inform you that Prof. Dr. Greg Richards (Tilburg School of Social and Behavioral Sciences, Department of Leisure Studies), probably the most well-known researcher and professional of creative tourism on the international scene accepted our invitation as the keynote speaker of the event.

Marketing is becoming more and more important also in tourism, the concepts discussed at the Tourism Marketing Conference will hopefully trigger positive reactions and the volumes of the abstracts and studies of the coming, 4<sup>th</sup> Tourism Marketing Conference will contain the contributions of even more authors.

*The Organisers*

**DREAMING OF CREATIVE CITIES? THE ROLE OF PLACEMAKING IN  
DEVELOPMENT STRATEGIES**

---

**PROF. DR. GREG RICHARDS**

Full professor, Tilburg School of Social and Behavioural Sciences

[g.w.richards@tilburguniversity.edu](mailto:g.w.richards@tilburguniversity.edu)

Increasing place competition puts a growing emphasis on the need for place distinction, which in recent decades has been largely been enabled through place marketing and branding strategies. Recently, more attention has emerged for the concept of placemaking, and in particular for the concept of “creative placemaking”. This presentation considers the evolution of approaches to creative development and placemaking, and pays particular attention to the role of small and medium cities in driving the search for creative vibrancy. Is it possible for smaller places to compete effectively, and if so, what strategies should they adopt?

## I. SZEKCIÓ: A TURIZMUSMARKETING KUTATÁSOK ÚJ EREDMÉNYEI

### VIRTUÁLIS TURIZMUS, VALÓS KERESLET? VR TECHNOLÓGIÁK SZEREPE ÉS HELYZETE A TURIZMUSBAN

Virtual tourism, real demand? The role and position of VR technologies in tourism

**GULD ÁDÁM**

PhD, PTE-TMI, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

[guldadam@commonline.hu](mailto:guldadam@commonline.hu)

A VR technológia koncepciója a 20. század közepe óta létezik, de a megoldás hétköznapi, felhasználói gyakorlatban történő alkalmazása csak az utóbbi néhány évben valósult meg. A VR-ban rejlő lehetőségeket már számos iparág felismerte, s ezek közül a virtuális turizmus az egyik olyan terület, ahol komoly reményeket fűznek a technológiához. Azonban, mint minden újonnan megjelenő médiatechnológia esetében, a VR kapcsán is felmerül a kérdés, hogy milyen módon valósul meg az alkalmazás domesztikációja, azaz a társadalmi jelentésalkotás folyamatainak keresztül milyen asszociációk kapcsolódnak a technológiához, milyen kulturális kódok és szimbólumrendszerek jelennek meg a hétköznapi használat során. Ennek a folyamatnak a megértése azért lényeges, mert hosszabb távon ezen múlik a technológiát alkalmazó vállalkozások sikeressége, vagyis az, hogy van-e, lesz-e valódi kereslet a virtuális turizmust kínáló szolgáltatásokra. Ennek megfelelően, az előadásban áttekintjük a virtuális turizmust támogató médiatechnológiák jellemzőit, alkalmazási területeit, miközben elsősorban arra keressük a választ, hogy a felhasználók, fogyasztók attitűdjei hogyan alakulnak ebben a szegmensben.

*Kulcsszavak:* virtuális turizmus, médiatechnológiák, domesztikáció, fogyasztói attitűdök

The concept of VR technology has existed since the mid-20th century, but the solution has appeared in everyday user practice only in the past few years. The potential of VR has been recognised by many industries, and virtual tourism is one of the areas where there are great expectations attached to this technology. However, as with all the emerging media technologies, the following questions may arise: how is the domestication of VR applications realised; what kind of associations are connected to the

technology through the social process of creating meanings; what kind of cultural codes and symbol systems appear during its everyday use? Understanding this process is key to the long-term success of businesses using VR technology as well as it can reveal whether there is a real demand for virtual tourism at all. Accordingly, in this presentation we will review the characteristics and applications of media technologies supporting virtual tourism, while investigating how users' and consumers' attitudes have been developing in this segment.

*Keywords:* virtual tourism, media technologies, domestication, consumer attitudes

## **A 2019-ES CSÍKSOMLYÓI PÁPALÁTOGATÁS: A TUDATOS KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A SAJTÓANYAGOK ELEMZÉSE**

The 2019 visit of Pope Francis in Csíksomlyó: reflections on the marketing communications and the press articles

---

**KÁDÁR BEÁTA**

PhD, egyetemi adjunktus, Sapientia – Erdélyi Magyar Tudományegyetem  
Csíkszeredai Kar

[kadarbeata@uni.sapientia.ro](mailto:kadarbeata@uni.sapientia.ro)

**NAGY BENEDEK**

PhD, egyetemi adjunktus, Sapientia – Erdélyi Magyar Tudományegyetem  
Csíkszeredai Kar

[nagybenedek@uni.sapientia.ro](mailto:nagybenedek@uni.sapientia.ro)

Tanulmányunk egy tágabb, komplexebb kutatás része, mely a 2019 június 1-én lezajlott, történelmi eseménynek is tekinthető Ferenc pápa székelyföldi, csíksomlyói látogatásának körülményeit több módszerrel is vizsgálta. Jelen tanulmány célja elsősorban az, hogy a látogatás média leképeződését felfedje, megvizsgálja, hogy hogyan értékelte az eseményt a nemzetközi, a magyarországi és a romániai román valamint a magyar média. Fontos kérdés, hogy kapott-e helyet ezekben a híradásokban, cikkekben Csík térség vagy a Székelyföld régió bemutatása, Csíksomlyó szakrális és nemzeti-történelmi jelentősége, illetve milyen eltolódások vannak az egyes sajtóanyagok között. Mindezt kvantitatív tartalomelemzés valamint kvalitatív elemzés módszerével, több, mint száz összegyűjtött sajtóanyag átvizsgálásával tesszük meg. Továbbá a Google trends segítségével is ellenőrizni kívánjuk az eseménnyel kapcsolatos legfontosabb kulcsszavakat, tényezőket. Cikkünk másik célja, hogy a térségben megjelenő, az eseményt megelőző és az utólagos kommunikációs tevékenységeket is bemutassuk, annak érdekében, hogy milyen képet szerettek volna festeni a térségről a különböző szereplők, illetve kihasználták-e ezt a nemzetközileg is értékes pillanatot? Vajon tudott-e a térségről valamilyen új imázslelet kialakítani a pápalátogatás eseménye?

*Kulcsszavak:* pápalátogatás, Csíksomlyó, sajtóelemzés, tartalomelemzés, régió imázs, KH Coder

The authors' study is part of a larger, more complex research, which aimed to describe and analyse the events of the historical visit of Pope Francis in Transylvania, Csíksomlyó (Sumuleu-Ciuc). The present study's main

objective is to outline how the international and the (local) national press actors presented the event. It is an important detail, how much space was allocated for the presentation of the Csík or Szeklerland region, or for the religious and national-historical importance of the Csíksomlyó pilgrimage site. It is also interesting how the different national presses treat the problem. The authors' methods will be the quantitative and qualitative content analysis of more than a hundred collected articles. Further on, they would like to inspect the most important keywords about the event, with the Google trends online application, their meaning and signals about the popularity of the event. Another goal of the research is to check the communication activities within the region, before and after the event, from the main actors (organisers) of the pope's visit: what kind of image of the region they wished to promote and did they fully harness this really valuable moment? Did anyone promote a better image about the town or the region, on this special occasion, with relatively high international media attention?

*Keywords:* visit by the pope, Csíksomlyó, press analysis, content analysis, regional image, KH Coder

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Domus Hungarica 2019 szülőföldi csoportos ösztöndíjtámogatása révén valósult meg, a Videmus Papam elnevezésű kutatás keretén belül, melyet dr. Hubbes László vezetett, tagok: dr. Fejes Ildikó, dr. Kádár Beáta, dr. Nagy Benedek

## PÉCS TURISZTIKAI JELENLÉTE AZ INSTAGRAMON

Touristic presence of Pécs on Instagram

---

**SZOMBATHY ZOLTÁN**

PhD hallgató, PTE KTK REGA, Tihanyi Alapítvány

[zoltan.szombathy@gmail.com](mailto:zoltan.szombathy@gmail.com)

Előadásom Pécs Instagramon való megjelenéséről szól. A Pécs hashtag kerül elemzésre, melynek százezernél is több említése van. Olyan információkkal bővíteném az előadást, hogy milyen más hashtag szavakkal használják együtt a Pécs szót, azok milyen turisztikai jelentőséggel bírnak. Az Instagramon jól követhetőek azok a tájak, helyszínek, amelyek felkeltik az emberek érdeklődését, és a posztok és hashtagek számából ezt jól le is lehet szűrni. A kutatásban a 2017-, 2018- és a 2019-es évek adatbázisai kerülnek elemzésre. Jól megfigyelhető a posztok számának folyamatos emelkedése, illetve a hashtagek közötti összefüggések változásai. A 2019-es év egy mélyebb elemzéssel, időszakokra felosztva is bemutatásra kerül. Az eddigi kutatásomból kiderült, hogy a Pécs hashtag teljes mértékű összefüggésben van olyan szavakkal, amelyek az egyetemi élettel kapcsolatosak, mint például szakdolgozat, szakdoga. A turizmussal és vendéglátással kapcsolatos szavak viszont csupán kis mértékben szerepelnek a posztokban. A Mecsek/mecsek szó a Pécs hashtaggel rendelkező posztok 2%-ában fordul elő a 2019-es évben. A város látványosságaival kapcsolatos hashtagek csak a posztok nagyon kis részében szerepelnek, mely adatokat a tanulmányban mutatom be. A vizsgálat eredményei arra világítanak rá, hogy kevés az olyan kiemelkedő pécsi turisztikai helyszín, amelyet küszöbszintnél nagyobb mértékben keresnének meg és posztolnának az emberek ezen az egyre bővülő közösségi oldalon.

*Kulcsszavak:* közösségi oldal, Pécs, turizmus, fiatalok

The presentation is about the appearance of Pécs on Instagram. The “Pécs” hashtag is being analysed, with more than 100,000 mentions. I would like to complete the presentation with information on what other hashtag words are used in the word “Pécs” and what is the tourist significance. On Instagram you can easily see the landscapes and places that attract people’s interest and the number of posts and hashtags can be well mapped. The research analyses the databases of 2017, 2018 and 2019.



Here we can observe a steady increase in the number of posts and changes in the relationship between hashtags. The year 2019 will be investigated in a deeper analysis, divided into periods. From the author's research so far it has been found that the "Pécs" hashtag has a full connection with words related to university life, such as the "szakdolgozat", "szakdoga". However, the words tourism and hospitality are only slightly mentioned in the posts. The word Mecsek occurs in 2% of Pécs hashtag posts in 2019. The hashtags about the city's attractions are only mentioned in a very small number of posts, which will be provided in the work. This illustrates that there are few outstanding tourist destinations that people would find and post at a threshold level on this expanding social media platform.

*Keywords:* social network site, Pécs, tourism, young people

## EGY MEGYESZÉKHELY ADOTTSÁGAI — VERSENYKÖRKÉP

Capabilities of a county seat — competition panorama

---

### **SLEZÁK-BARTOS ZSUZSA**

PhD, adjunktus, PTE KPVK KTI

[slezak@kpvk.pte.hu](mailto:slezak@kpvk.pte.hu)

### **ANGLER KINGA**

tanársegéd, PTE KPVK KTI

[angler@kpvk.pte.hu](mailto:angler@kpvk.pte.hu)

Napjainkban a lakosok egyre magasabb elvárásokat támasztanak a településükkel szemben. Ehhez a helyieknek tisztában kell lenniük lakóhelyük értékeivel, a benne rejlő lehetőségekkel. Legelőször tudatosítani kell a helyi lakosokban a város értékeit, mivel a város élhetőségével kapcsolatos pozitív benyomásuk multiplikatív hatással rendelkezik a város imázsával kapcsolatban.

Szekszárdon az elmúlt évtizedben számos – a helyiek közérzetét, a város élhetőségét javító – beruházás zajlott le. Ezek a városvezetés jobbító szándékaként, célzottan többek között a tisztaság megőrzését nyújtó vállalkozások számának növelésére, az ápoltság és esztétikus természeti és épített környezet kialakítására, a mindenki számára könnyen elérhető minőségi közszolgáltatások biztosítására, a színvonalas, vonzó rendezvények, valamint a közösségi funkcióval rendelkező terek létrehozására irányultak.

A tanulmány célja megismertetni az itt élők elégedettségét ezen intézkedések, törekvések a helyiek mindennapjaira gyakorolt hatásaival, a város adottságaival, azok megfelelő kihasználásával. Választ kerestünk arra is, mennyiben befolyásolják ezek a törekvések a lakóhely-választást és az esetleges lakóhely-változtatási szándékot.

Empirikus kutatásunk – a szekszárdi lakosok valamint a városban tanulók és dolgozók véleményét vizsgálva – online kérdőívezéssel, mélyinterjúkon és személyes tapasztalatokon alapul.

*Kulcsszavak:* Szekszárd, városmarketing, településmarketing, imázs, elégedettség, élhetőség,

Nowadays, residents have more and more expectations of their settlement. To accomplish this, the locals need to be aware of the value of their place of residence and its potential. First of all, the awareness to the values of the

city has to be raised for its residents because their positive impression of city's liveability has multiplicative impact on the image of the city.

During the last decade in Szekszárd many investments have been realised for the well-being of the locals and improving the city's liveability. Among other things these tend to be created by the intention of the city administration to increase the number of enterprises providing decent living, formulating a well-maintained and aesthetic natural and built environment, providing quality public services that are easily accessible to everyone and to create attractive high-quality events and spaces with community functions.

This study is about to reveal the satisfaction of the locals to these aspirations with the effect to their everyday lives and the city's abilities that are properly exploited.

The authors were also looking for an answer how these influence the choice of the place of residence and the possible intention of resettlement.

The empirical research – analysing opinions of residents, students and employees in Szekszárd – is based on online questionnaires, in-depth interviews and personal experiences.

*Keywords:* Szekszárd, city marketing, settlement marketing, image, satisfaction, liveability

## VIRTUÁLIS VALÓSÁG A TURIZMUSBAN – AZ INNOVÁCIÓK IRÁNTI NYITOTTSÁG ÉS AZ UTAZÁSI SZÁNDÉK KAPCSOLATA

Virtual reality in tourism – the relationship of openness towards innovations and the travel intention

---

### **GERDESICS VIKTÓRIA**

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudomány Kar

[gerdesics@ktk.pte.hu](mailto:gerdesics@ktk.pte.hu)

### **NAGY ÁKOS**

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudomány Kar

[nagya@ktk.pte.hu](mailto:nagya@ktk.pte.hu)

Egy utazás motivációit vagy a tényleges elutazás létrejöttét számtalan dolog befolyásolhatja. A napjainkban tapasztalható erőteljes és üzleti célokra is egyre elterjedtebben használt digitális technológiák is hozzájárulhatnak az utazási döntés létrejöttéhez, legyen szó ICT rendszerekről, eszközökről vagy éppen olyan technológiákról, amelyek lehetővé teszik, hogy átlépjünk a fizikai valóságból a virtuálisba. A virtuális valóság eszközeinek marketingcélú alkalmazása a turizmus ágazatában is jelen van, motiválva a turistát egy utazásra, kedvet adva egy desztináció meglátogatására, vagy éppen kielégítve egy hely megismerésére irányuló igényt, nem eredményezve valós utazást. A tanulmány célja, hogy megvizsgálja, hogyan hat ebben a folyamatban, hogy mennyire vagyunk nyitottak az innovációkra, a technológiai újdonságokra. Empirikus kutatási eredményekből kiindulva vizsgálja az innovációk, a virtuális turizmus és az utazási szándék kapcsolatát.

*Kulcsszavak:* virtuális turizmus, VR, utazási motivációk, turizmusmarketing, ICT a turizmusban

Numerous factors could influence motivations of travelling or realisation of a trip. The recently intensively used digital technologies even more widely applied for business purposes could also be this kind of motivators, such as ICT systems, tools or technologies that allow us to switch from the physical world to the virtual one. Tools of virtual reality used for marketing purposes are present also in tourism industry, motivating the tourists to travel, inspiring them to visit a destination or even satisfying their need to get to

know a place and thus not resulting in a real travel. Aim of the study is to investigate what impact our openness towards technological innovations has in this process. It studies the relationship of innovations, virtual tourism and travel intention, based on empirical results.

*Keywords:* virtual tourism, VR, travel motivations, tourism marketing, ICT in tourism

## II. SZEKCIÓ: FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVÁLTOZÁSOK – ÖNÁLLÓSÁG, FELELŐSSÉG, TRENDEK

### BALATON, TE CSODÁS – ÉLETMINŐSÉG ÉS IDENTITÁS A BALATON-RÉGIÓBAN

Balaton you are wonderful – Quality of life and identity in the Balaton region

---

#### LŐRINCZ KATALIN

PhD, Egyetemi docens, Pannon Egyetem, Veszprém  
[lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu](mailto:lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu)

#### SASNÉ DR. GRÓSZ ANNAMÁRIA

PhD, Egyetemi docens, Pannon Egyetem, Veszprém  
[sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu](mailto:sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu)

#### LANG LETÍCIA ANIKÓ

Hallgató, Turizmus-vendéglátás alapszak, Pannon Egyetem, Veszprém  
[lang.leticia@gmail.hu](mailto:lang.leticia@gmail.hu)

A fogyasztók életminőségével kapcsolatos kutatások esetén elengedhetetlenül fontos, hogy megvizsgáljuk: mit jelent egy-egy település, térség lakói számára a lakóhelyük, mennyire kötődnek az adott településhez, és ez hogyan befolyásolja őket lakókörnyezetük értékelésében, érzékelésében. Tanulmányunk a Balaton kiemelt turisztikai térségben 2019-ben zajló, a Balatont, mint életteret átfogó módon elemző felmérés két részelemével, (1) a Balaton-régióban élők életminőségét meghatározó tényezők megítélésével, valamint (2) a lakóhelyhez való kötődéssel és (3) az arra ható objektív és szubjektív tényezőkkel foglalkozik. Primer kérdőíves kutatásunkban a régió településein élők, az ott másodlagos otthonnal rendelkezők, valamint a régió településeire bejáró dolgozók és tanulók véleményét térképeztük fel. A kérdőíves vizsgálatban résztvevők válaszait keresztábra-, korreláció- és varianciaelemzéssel vizsgáltuk, majd a 2018-as eredményekkel vetettük össze (N=1201). Megállapításainkban hangsúlyozzuk, hogy a helyhez kötődés mértékét, erősségét nem kizárólagosan, de elsősorban az objektív indikátorok határozzák meg.

In the case of researches studying quality of life of consumers it is essential to examine what a given settlement means for its inhabitants, to determine the degree of their attachment to the settlement and how these factors can influence their assessment and perception of their place of residence. Our study is dealing with the two components of the comprehensive research of the Balaton region, assessing the determinants of quality of life of those living in the Balaton region, and the objective and subjective factors influencing opinions about the place of residence.

In the primary survey the opinions of those individuals were assessed who live, study or work in the Balaton region or they own a second home there. The responses of the participating respondents were analysed by cross-tabulation, correlation and variance analysis and compared with the results of our previous study. Our findings indicate that the degree of attachment to a settlement is not exclusively, however primarily determined by the objective indicators.

*Köszönetnyilvánítás:* A kutatás az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 – Fenntartható, intelligens és befogadó városi modellek c. projekt támogatásával valósult meg; a projekt a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

## **KULTURÁLIS TURISZTIKAI ATTRAKCIÓK ÉRTÉKELÉSE A BALATON TÉRSÉGÉBEN**

Evaluation of cultural tourism attractions in the Lake Balaton region

---

**KÁNTOR SZILVIA**

PhD hallgató, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék

[kantor.szilvia@gtk.uni-pannon.hu](mailto:kantor.szilvia@gtk.uni-pannon.hu)

A Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség, fontos szerepet tölt be hazánk turizmusában. A Központi Statisztikai Hivatal adatbázisa szerint a térség 2018-ban Budapest után a második leglátogatottabb turisztikai terület volt a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött belföldi és külföldi vendégéjszakák, valamint a vendégek számának tekintetében. Ennek legfőbb oka a terület kiemelkedő turisztikai sokszínűsége, hiszen a térség a vízparti szabadidős szolgáltatások mellett kulturális értékekben is bővelkedik, melyek kiváló szórakozási és kikapcsolódási lehetőségeket nyújtanak az ide látogatóknak szezonon belül és kívül egyaránt.

Jelen kutatás célja a kulturális turisztikai attrakciókról a turisták fejében kialakult kép bemutatása tartalomelemzés és strukturált interjúk segítségével. A vizsgálat első lépéseként listázásra kerültek a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségébe tartozó településeken megtalálható, TripAdvisor oldallal rendelkező kulturális turisztikai attrakciók. Ezt követően az összegyűjtött 69 nevezetességre érkezett kommentek is értékelésre kerültek. A vizsgálat utolsó lépéseként a legtöbb értékelést kapott attrakciók üzemeltetői is megszólaltak a vendégkörükkel kapcsolatban, strukturált interjúk segítségével. Az eredmények alapján elmondható, hogy a kulturális turisztikai attrakciók népszerűnek számítanak a turisták körében, mert ezek mindegyike rendkívül magas értékeléssel és rengeteg pozitív kommenttel rendelkezik a népszerű review oldalon.

*Kulcsszavak:* Balaton, kulturális turizmus, TripAdvisor

*Köszönetnyilvánítás:* Jelen kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.



Lake Balaton region plays an important role in the tourism of Hungary. According to the database of the Hungarian Central Statistical Office, the region was the second most visited tourism area after Budapest concerning the number of domestic and foreign guest nights spent at commercial accommodations and also the number of guests in 2018. The main reason for this is the outstanding tourism service diversity of this region, as the area offers not only waterfront leisure services, but also cultural values that provide excellent entertainment and relaxation facilities for the visitors during and outside the main season.

The purpose of this research is to explore and present the image of cultural tourist attractions in the minds of tourists with the help of a content analysis and structured interviews. The first step of the survey was the listing and evaluation of the cultural tourism attractions of the settlements belonging to the Lake Balaton region. As a final step, the managers of the most rated attractions were also interviewed in the topic. Based on the results, the cultural tourism attractions seem popular among tourists, as each attraction has a high rating and a lot of positive comments and feedbacks.

*Keywords:* Lake Balaton, cultural tourism, TripAdvisor

*Acknowledgement:* This publication/research has been supported by the European Union and Hungary and co-financed by the European Social Fund through the project EFOP-3.6.2-16-2017-00017, titled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.

## VENDÉGELEGEDETTISÉGI MÉRÉSI MÓDSZEREK JELENTŐSÉGE A SZÁLLODA SZÉKTORBAN

The role of measurements methods of guest satisfaction in the hotel sector

---

**HORVÁTH GERGELY**

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

[gerisson21@gmail.com](mailto:gerisson21@gmail.com)

Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa azokat a vendéglégedettségi mérési módszereket, amelyek a közgazdasági szektor egyes területein megjelennek. Ebből kifolyólag ez a fogalmi, illetve szakirodalmi összefoglalás céljával megírt tanulmány bemutatja a turizmusban használt különböző elégedettségi mérési módszereket (pl. a GAP-modellt, KANO-modellt), a kapcsolódási pontokat (pl. termelési szektorban használt TQM mérési módszert), valamint foglalkozik a pénzügyi szektorban használatos elégedettségi módszerekkel is (pl. CRM rendszer fontossága a pénzügyi szektorban). Ezen túlmenően a tanulmány bemutat néhány, az elégedettség témakörével kapcsolatba hozható szolgáltatásminőségi modellt is. A tanulmányból kiderül, hogy az elégedettség és a minőség egymással szorosan összefüggő fogalmak. A vendéglégedettségi és a minőségi méréseknek legnagyobb problémája szolgáltatások esetében a szubjektivitás, ami azt jelenti, hogy a vállalat nem tud egyidejűleg minden célcsoport-igényt teljes mértékben kielégíteni, ezért fontos a célcsoport megfelelő kiválasztása. Ebből kifolyólag a vendéglégedettség és a minőség mérése azért fontos egy vállalat számára, mert lényeges információkat adhat a vállalati vezetőknek a termékek és szolgáltatások gyengeségeiről, erősségeiről (a megfelelő célcsoport kiválasztása érdekében) a jövőbeni nagyobb sikerek céljából.

*Kulcsszavak:* GAP-modell, KANO- modell, SERVQUAL- modell, TQM, CRM,

The purpose of this study is to illustrate the methods used to measure guest satisfaction in some areas of the business sector. For this reason, this study, which is written for the sake of conceptual and literature review, presents the various methods used to measure satisfaction in tourism (e.g. GAP model, KANO model) and interfaces (e.g. TQM measurement method used in the production sector). It also deals with satisfaction methods used in the financial sector (e.g. the importance of a CRM system in the financial sector). In addition, the study presents some service quality models related to the topic of satisfaction. The study shows that satisfaction and quality are closely related concepts. The biggest problem with customer

satisfaction and quality measurements in services is subjectivity, which means that the company cannot fully satisfy all target groups at the same time in terms of their expectations, so it is important to choose the right target group. For this reason, measuring customer satisfaction and quality is important for a company, as it can provide corporate executives with relevant information about the weaknesses and strengths of products and services (to select the right target group) for greater future success.

*Keywords:* GAP-model, KANO model, SERVQUAL model, TQM, CRM

## **A FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOK VIZSGÁLATA A SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÓK VEVŐI KÖRÉBEN**

Role of customer expectations in the hotel industry

---

### **KÖKÉNY LÁSZLÓ**

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

[laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu](mailto:laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu)

### **KENESEI ZSÓFIA**

Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem

[zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu](mailto:zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu)

A fogyasztói elégedettség vizsgálata során a diszkonfirmációs paradigma vált a legelfogadottabbá, amely alapján azt mondhatjuk, hogy az elégedettség két tényezőnek az egymáshoz viszonyított különbségéből tevődik össze, hiszen a vevő minden alkalommal összeveti a kapott szolgáltatást előzetes elvárásaival. Kutatások sokasága foglalkozik azzal, hogy mit kell tennie egy szállás-szolgáltatónak azért, hogy a vevő számára nyújtott szolgáltatás kiváló minőségű legyen, azonban jóval kevesebben foglalkoznak azzal, hogy a vevői elvárások hogyan alakulnak ki, hogyan lehet az elvárások menedzselésén keresztül befolyásolni a vevői elégedettséget.

Kutatásunkban a kritikus esetek módszerén keresztül vevői interjúk alapján, arra kerestük a választ, hogy a különféle szállástípusok esetén milyen vevői elvárások vannak, azok honnan erednek, és milyen módon befolyásolják a végső vevői elégedettséget.

A 110 szállásvendég megkérdezése lehetőséget adott mind kvalitatív, mind kvantitatív elemzés elvégzésére, így – bár nem reprezentatív – de relatív nagy mintán vizsgáltuk a kérdést.

Az eredmények bemutatása során kiemelt figyelmet fordítunk nemcsak a hagyományos szállástípusok, de a megosztásos szállások elemzésére is, és kifejtiük, hogy miben különböznek a fogyasztói elvárások a két szállástípus esetében.

*Kulcsszavak:* elvárások, szálloda, kritikus esetek módszere

The most relevant theory in customer satisfaction research is disconfirmation paradigm. Based on this paradigm customer satisfaction is the gap between the provided service and customer expectations. Most researches investigate how to ensure high standard service but less are

interested in examining customer expectations and management of these expectations.

In this research Critical Incidents Technique is used to investigate how guest expectations toward accommodation service providers are formulated, and how these expectations influence final satisfaction.

During the research 110 guests were asked, which made it possible to conduct qualitative and quantitative analyses also. In the analysis not only the traditional accommodation types were examined but P2P types as well, to see if there is a difference between the two types of expectations.

*Keywords:* Expectations, Hotel, Critical Incidents Technique

A kutatás az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3-I-BCE-104. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.



## A FENNTARTHATÓ TURIZMUSHOZ KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI MAGATARTÁS-TRENDEK

Consumer trends towards a more sustainable tourism

---

### PRÓNAY SZABOLCS

Egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar  
[pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu](mailto:pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu)

A kétezres évek harmadik évtizedét a fenntarthatóság, mint ágazatokon és régiókon átívelő eszme vezette be. A turizmus sem maradt érintetlen e téren – annak ellenére, hogy természetéből adódóan jelentős környezetterheléssel járó ágazat. Az turizmus nemzetközi csúcsszerve (UNWTO) vizsgálata szerint a 101 tagállama kivétel nélkül kitér a turisztikai stratégiájában a fenntarthatóság fontosságára, a Forbes által említett 2020-as utazási trendek közül az első helyen, az Euromonitor 2018-as jelentésében pedig a kiemelt globális megatrendek között szerepel a fenntartható turizmus iránti igény. Ezek alapján kijelenthetjük, hogy a fenntartható turizmus (sustainable tourism) nem niche-jelenség többé, hanem egy ágazatot általánosan meghatározó jelenség.

Érdekes kérdés azonban, hogy miként képzelhető el a fenntarthatóság egy olyan ágazatban, mely egyrészt a globális széndioxid kibocsátás kb. 5%-ért felelős – ebben a tekintetben a prognózisok szerint 2035-re 130%-os növekedés várható –, másrészt maga az ágazat is turbulensen (6%) növekszik, ezáltal növelve a környezetre gyakorolt hatását. Előadásomban azt kívánom vizsgálni, hogy a fogyasztók miként képzelik a fenntartható turizmust, milyen elvárásaik vannak erre vonatkozóan, és ezek következtében milyen változásokra számíthatunk az ágazatban az új évtized elején. Kiindulópontként az UNWTO 2019-es nemzetközi jelentését vizsgálom, melyet összevetek egyéb szervezetek (Forbes, Euromonitor, Global Sustainable Tourism Council, booking.com) prognózisaival. Mindezek alapján 3 meghatározó jelenséget lehet kiemelni:

Tömeges helyett autentikus utazási élmények keresése: A turisták keresik az autentikus, helyi, jellegzetes élményeket, melyek valóban kiszakítják őket a mindennapokból. Ennek következtében nyitottak a meglévő adottságok tiszteletben tartására és megőrzésére. A Booking.com felmérése szerint a válaszadók 54%-a szeretné csökkenteni az over-tourism jelenséget.

Piaci válasz: Olyan utazásszervezők száma növekszik, akik túlszűfolt desztinációk helyett rejtett kincseket keresnek fel. Különösen erős ez a

hatás a luxus utazások terén – ahol nem ritkán kvázi nomád körülmények között kapcsolódhat ki a sokezer dollárt fizető turista.

Műanyagmentességre való törekvés: A turizmushoz kapcsolódó környezetterhelés elsősorban az egyszerhasználatos, eldobható műanyag eszközökkel függ össze. A fogyasztók nem szeretnék lemondani az utazásról, viszont keresik az olyan megoldásokat, melyek kisebb szeméttel járnak.

Piaci válasz: Számos nagy szereplő (Marriott, Ryanair) és népszerű desztináció (Dubai) csökkenti, illetve betiltja az egyszer használatos műanyag eszközök használatát.

Karbon lábnyom csökkentése lassítás által: A FOMO (lemaradástól való félelem) jelenséget a turizmusban is felváltja bizonyos értelemben a JOMO (kiszakadás öröme). A Booking.com felmérése szerint a válaszadók fele tervez lassabb közlekedési eszközt, sőt 61% akár hosszabb utat is választani azért, hogy fenntarthatóbb módon utazzon. Habár globális szinten a repülés iránti igény, mint utazási forma még mindig növekszik, ugyanakkor Skandináviában csökkenés tapasztalható.

Piaci válasz: A légitársaságok (pl. Ryanair) igyekeznek csökkenteni saját széndioxid kibocsátásukat, valamint (akár a fogyasztók donációi révén) igyekeznek más módon ellensúlyozni ezt a hatást (pl. erdőtelepítés)

The third decade of the 2000s was introduced by sustainability as an idea across sectors and regions. Tourism has not remained untouched in this area either – despite the fact that it is by its very nature a sector with significant environmental impact. According to a research by the UNWTO, sustainability is covered in all of the tourism policies of the 101 UNWTO member states. Sustainability is also listed among the 2020 travel trends mentioned by Forbes, Euromonitor International and Booking.com. On this basis, we can say that sustainable tourism is not a niche anymore, but a phenomenon that is generally defining the tourism sector.

However, it is an interesting question how sustainability can be achieved in a sector that accounts for around 5% of global carbon dioxide emissions – that number is projected to grow by 130% by 2035. Furthermore, the sector itself is also turbulently (6%) growing. In his presentation, the author would like to examine how consumers envision sustainable tourism, what expectations they have in this regard, and what changes we can expect in the sector at the beginning of the new decade. As a starting point, he is

looking at the UNWTO Tourism Trend Report 2019, which is compared with the projections of other organisations (Forbes, Euromonitor, Global Sustainable Tourism Council, booking.com). On this basis, 3 defining phenomena can be highlighted:

**Pursuing authentic travel experiences instead of mass tourism:** Tourists are looking for authentic, local, distinctive experiences that really rip them out of everyday life. As a consequence, they are open to respect and preserve existing natural and cultural heritages. According to the Booking.com survey, 54% of respondents want to take part in reducing the over-tourism phenomenon.

**Market response:** The number of tour operators who offer trips to hidden treasures instead of overcrowded destinations is increasing. This effect is particularly strong in luxury travel – where tourists pay thousands of dollars for unwinding in quasi-nomadic conditions.

**Pursuit of plastics:** The environmental impact associated with tourism is mainly related to single-use disposable plastic waste. Consumers do not want to give up travel, but they are looking for solutions that involve less littering.

**Market response:** Many major players (Marriott, Ryanair) and popular destinations (Dubai) reduce or ban the use of single-use plastic devices.

**Reducing carbon footprint by slowing down:** The FOMO (fear of missing out) phenomenon in tourism is also replaced with some kind of JOMO (joy of missing out). According to Booking.com survey, half of respondents are willing to take a slower means of transport, while 61% plan to take longer routes to travel more sustainably. Although aviation as a form of travel is still growing globally, it is declining in Scandinavia.

**Market response:** Airlines (e.g. Ryanair) are trying to reduce their own emissions and/or aiming to offset (even through consumer credit) this effect in other ways (e.g. afforestation).



## **AZ ÖNVEZETŐ JÁRMŰVEK FOGYASZTÓI SZOKÁSOKRA ÉS TURIZMUSRA GYAKOROLT HATÁSA**

The impact of self-driving cars on travelling habits and tourism

---

### **ÁSVÁNYI KATALIN**

PhD, Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, 1093, Budapest, Fővám tér 8.

[katalin.asvanyi@gmail.com](mailto:katalin.asvanyi@gmail.com)

### **MISKOLCZI MÁRK**

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, 1093, Budapest, Fővám tér 8.

[mark.miskolczi@uni-corvinus.hu](mailto:mark.miskolczi@uni-corvinus.hu)

### **JÁSZBERÉNYI MELINDA**

PhD, Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, 1093, Budapest, Fővám tér 8.

[jaszberenyi@uni-corvinus.hu](mailto:jaszberenyi@uni-corvinus.hu)

Az automatizálás személyközlekedésben betöltött szerepe az elmúlt években egyre hangsúlyosabb, a technológiai fejlődés valamennyi iparág jövőjét befolyásolhatja. Az átalakulás erősödő hatásaiból kiindulva előadásunk célja az automatizálás társadalmi hatásainak bemutatása a személyközlekedés területén, elsősorban az önvezető autókra, valamint a turizmus szektorra koncentrálni.

A témakör feltárása céljából végzett szekunder kutatás során az önvezető autók fejlődését vizsgáló folyóiratcikket elemeztünk. Kutatásunk alapján a belátható jövőre (2030) vonatkozóan négy különböző fejlődési irányú scenáriót alakítottunk ki, melyek elsősorban az önvezető autók fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásait körvonalazzák.

Előadásunkban a technológia fejlődésével összefüggésbe hozható magatartásváltozásokat, valamint a turizmus szempontjából lehetséges innovációkat (pl. kiszélesedő célcsoport, auto-tour jellegű városnézések) és kihívásokat (hagyományos utazási formák, szállodaipar változó jelentősége) mutatjuk be, melyek egy későbbi empirikus kutatás alapjait és kérdéseit támogatják.

*Kulcsszavak:* önvezető járművek, jövő közlekedése, fogyasztói szokások, közlekedési scénáriók, jövő turizmusa

The role of automation in passenger transport has become increasingly outstanding in recent years, and technological development affects the future of all mobility services and industries. Starting from the accumulating impacts of this transformation, the authors' presentation aims to present the social impacts of automation in passenger transport, focusing on self-driving cars and especially on tourism.

During secondary research to explore the topic, we analysed journals investigating self-driving cars and various mobility services. Based on our research, we have developed four scenarios for the tangible future (2030) that primarily outline the impacts of self-driving cars on consumer behaviour.

In their presentation, the authors introduce possible behavioural alterations that can be associated with technological advances, as well as possible innovations in tourism (e.g. expanding target group, auto-tour sightseeing) and challenges (e.g. traditional travelling patterns, changing importance of the hotel industry, etc.), which support further empirical researches.

*Keywords:* self-driving cars, future of mobility, consumer behaviour, scenarios of future urban transport, future of tourism

## **A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVÁLTOZÁSOK ÉS A TURIZMUSTRENDEK HÁLÓZATA**

The network of consumer behaviour changes and of tourism trends

---

### **TÖRŐCSIK MÁRIA**

CSc, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Turizmus Intézet

[torocsik.maria@ktk.pte.hu](mailto:torocsik.maria@ktk.pte.hu)

### **RECHNITZER SZILVIA**

Óraadó tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Turizmus Intézet

[rechnitzer.szilvia@ktk.pte.hu](mailto:rechnitzer.szilvia@ktk.pte.hu)

A fogyasztói magatartás számos változását lehetett idáig is követni a magyar piacon, mely változások korszakokat eredményeztek, és ezekben különféle tipikus fogyasztói magatartás mutatkozott meg. Nem fordult a figyelmünk eddig azonban arra, hogy az egyes korszakokban mely iparágak állnak előtérben a változások markáns képviselőiként. Ha napjaink jelenségeit vesszük szemügyre, első ízben gondolunk a turizmusra, mint ami jelentőségében kiemelkedik az iparágak közül dinamizmusával, megváltozott viszonylataival. Nyilván, nem áll egyedül ilyen jellemzőkkel, de a fogyasztói piacot befolyásoló erejével, a hozzá kapcsolódó életmódjellelmzőkkel mégis elemzésre méltó. Kérdésünk, hogy mi váltja ki ezt a növekedést és az mit okoz. Kérdésként merül fel továbbá, hogy a turizmustrendek hatására kialakult fogyasztói magatartásváltozások, vagy a fogyasztói magatartásváltozásokból következő turizmustrendek a mozgatók, ami igazi megoldandó dilemma. Tanulmányunkban és előadásunkban sorra vesszük az alakító tényezőket, a trendeket, a változásokat, így a vázolt dilemma feloldására is vállalkozunk.

*Kulcsszavak:* fogyasztói magatartás, trendek, turizmustrendek, változások

Many changes in consumer behavior on the Hungarian market have been followed up, resulting in different eras, with a variety of some typical consumer behavior patterns. However, so far, we have not focused on which industries are at the forefront of each era as marked agents of change. When we look at the phenomena of nowadays, for the first time

we think of tourism as one of the most important industries with its dynamism and changed relations. It is obvious, that it is not alone in its characteristics, but its power in influencing the consumer market and its associated lifestyle characteristics is worth analyzing. Our question is what triggers this growth and what this growth causes. Further question is that are changes in consumer behavior resulting from tourism trends, or tourism trends resulting from changes in consumer behavior the driving forces, this is a real dilemma to be solved. In our study and presentation, we look at the drivers, trends, changes, and we try to solve the dilemma outlined.

*Keywords:* consumer behavior, trends, tourism trends, changes

### III. SEKCIÓ: Kreatív turizmus

#### KREATIVITÁS ÉS KOOPERÁCIÓ A TURIZMUS-TERVEZÉS FOLYAMATAIBAN - MATRA RESORT SZENIOR ÜDÜLŐHELY ESETTANULMÁNYA

Creativity and cooperation in tourism planning – a case study of the Matra Resort for seniors

**ZSARNÓCZKY MARTIN**

Ph.D. Kodolányi János Egyetem, Fenntartható Gazdaság Intézet

[martin@kodolanyi.hu](mailto:martin@kodolanyi.hu)

A turizmus folyamatainak jellemzője az állandó változás és az innováció. A turizmus iparában többnyire a kreatív szakemberek dolga az a típusú hosszútávú és tudatos tervezés, amely a legtöbb értéket, a kiszámítható környezetet, valamint a piaci szereplők közös elvárásait foglalja sikeresen magában. Érezhetően, a turizmus tereit rengeteg hatás befolyásolhatja manapság. Az ipar 4.0, a digitalizáció, a „klímakatasztrófa”, a biztonsági faktorok elemei egy olyan külső hatásoktól nagyban befolyásolható jövőt mutatnak, amelyben a turizmusban érdekelt fejlesztők nem lehetnek biztosak a valós megtérülésben. Ráadásul, a tervezéssel foglalkozó szakemberek már tisztában vannak azzal, hogy a motiváció alapú és élményvezérelt turizmus belső folyamatait egyre jobban átformálja a reflexió alapú dinamika, amely a turizmus ma megszokott kereteit fogja jelentősen átalakítani. Jelen tanulmányban egy olyan komplex szemléletű turisztikai tervezési jó példa mérföldköveit kívánjuk bemutatni, mely több nemzetközi szereplő együttműködésének és tapasztalatainak köszönhetően valósulhatott meg idehaza. Kutatási munkánk eredményei nyilvánosak, és reményeink szerint minél több turizmusban érdekelt szereplő hasznosítja majd saját kutatásaiban is.

*Kulcsszavak:* turizmus-tervezés, szenior turizmus, reflexió, Mátra resort

Tourism processes are characterised by constant change and innovation. In the tourism industry, it is the creative experts' job to create a long term and conscious planning process that includes a reliable environment, and the mutual interest and expectations of market stakeholders. It is obvious that a lot of factors may impact tourism spaces. Industry 4.0, digitisation, the climate crisis and safety concerns are all affecting the future in a way that

tourism investors can never be sure about the returns of their investment. Furthermore, tourism planning experts foresee that today's motivation-based and experience-centred tourism is very much affected by reflection-based dynamics, which will surely transform the conventional frameworks of the whole tourism industry. The authors' study aims to introduce the milestones of a complex approach-based good practice that was implemented in Hungary as a result of co-operation between several international stakeholders. The findings of our research are openly available for the public, and we hope that many tourism stakeholders will use them in their own research as well.

*Keywords:* tourism planning, senior tourism, reflection, Mátra resort

## **A MÚZEUMI ÉLMÉNY A 21. SZÁZADBAN. BÉCS, BUDAPEST ÉS PRÁGA VERSENYKÉPESSÉGE A MÚZEUMLÁTOGATÓI ÉRTÉKELÉSEK TÜKRÉBEN**

Museum experience in 21st century. The competitiveness of Vienna, Budapest and Prague according to museum visitors' reviews

---

**SCHULTZ ÉVA**

egyetemi tanársegéd, BGE KVIK

[Schultz.Eva@uni-bge.hu](mailto:Schultz.Eva@uni-bge.hu)

A múzeumok a városi turizmus kiemelt vonzerői, a turisztikai márka alkotóelemei, a minőségi turizmus szereplői. Segítik a turizmus fenntarthatóságát a helyi kultúra megismerésének lehetősége és szezonnyújtó kiállításai révén, bár egyre gyakrabban szembesülnek a „túlturistasodás” kihívásaival. Az intézménytípus hagyományos örökség- és identitásörzésben játszott kultúráközvetítő szerepét átértelmező folyamat a 20. század vége óta zajlik. Ennek során az informális élethosszig tartó tanulás tereként, a globális jól-lét szempontjából fontos intézményként, párbeszédet generáló, a társadalmi egyenlőséget segítő közösségi térként egyaránt definiálták. A turisztikai megközelítés szerint a látogatót az élményígéret vonzza egy múzeumba, aminek összetett jelensége napjainkban is fontos interdiszciplináris kutatási terület. A tanulmány Budapest és regionális turisztikai versenytársai múzeumainak vonzerejét, valamint az irányukban támasztott látogatói elvárásokat és elégedettséget vizsgálja a TripAdvisor-on megjelenő vélemények tartalomelemzésének módszerével. A kutatás eredményei segíthetik a múzeumok pozicionálását a turisztikai piacon és új szemponttal gazdagíthatják a három főváros komparatív turisztikai elemzését.

*Kulcsszavak:* városi turizmus, múzeum, látogatói élmény

Museums are important attractions and branding factors of city tourism. They play a significant role in quality tourism. Museums help sustainability through presenting local culture and lengthening season by their exhibitions, but they also have to face overtourism. A paradigm change is going on since the end of the 20th century connected with the traditional cultural transmitting role of museal institutions. During this process museums have been defined as scenes of informal lifelong learning, global wellbeing or public space for generating dialogues and supporting equality in society. From touristic perspective the experience promise attracts tourists to museums, which is a complex phenomenon and an important

interdisciplinary research topic nowadays. This paper examines the attractiveness of Budapest's and its regional competitors' museums and the visitors' expectations towards them based upon a content analysis of TripAdvisor reviews. Results can help in positioning museums as tourist sights while enriching the comparative analysis of the three capital cities.

*Keywords:* city tourism, museum, visitor experience



## **CSALÁDBARÁT MÚZEUM – MÚZEUM A CSALÁDOK SZEMÉVEL**

Family-Friendly Museum – Museum with the eyes of families

---

### **FEHÉR ZSUZSANNA**

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék,  
[feher.zsuzsanna@ludwigmuseum.hu](mailto:feher.zsuzsanna@ludwigmuseum.hu)

### **ÁSVÁNYI KATALIN**

PhD, Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média  
Intézet, 1093, Budapest, Fővám tér 8.  
[katalin.asvanyi@gmail.com](mailto:katalin.asvanyi@gmail.com)

### **JÁSZBERÉNYI MELINDA**

PhD, Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és  
Média Intézet, 1093, Budapest, Fővám tér 8.  
[jaszberenyi@uni-corvinus.hu](mailto:jaszberenyi@uni-corvinus.hu)

A családok szabadidő eltöltésével foglalkozó tanulmányok szerint a családon belüli kapcsolat, különösen a családtagokkal közösen megélt pozitív élmények a legfontosabb motivációs tényezők a családi szabadidős tevékenységek esetében. (Hallman – Benbow, 2007) Hagyományos szerepükben a múzeumok a kultúra közvetítői, információforrást és kutatási területet jelentenek. Mivel azonban a fogyasztók egyre inkább olyan termékeket és szolgáltatásokat igényelnek, melyek számukra az érzelem, tanulás, lét és cselekvés érzését biztosítják (Mehmetoglu – Engen, 2011), ezért ahelyett, hogy egyszerűen csak „vannak”, a foglalkozniuk kell a részvétel, tanulás és élményszerzés lehetőségével is. (Trinh – Ryan, 2013: 241) A kutatás során az alábbi főbb kutatási kérdésekre kerestünk választ:

- Mitől családbarát egy múzeum?
- Melyek azok az elemek, amelyek családbaráttá tesznek egy múzeumot?

Primer kutatást végeztünk, mélyinterjúkat készítettünk családokkal, hogy azonosítani tudjuk a családbarát elemeket a múzeumokban, és megfogalmazzuk a családbarát múzeum egy lehetséges definícióját és kritériumait.

A „családbarát” fogalom több szinten, többféleképpen értelmezhető és minél magasabb szinten sikerül biztosítani a családbarát eszközök/szolgáltatások meglétét, minőségét, annál inkább számolhat az adott múzeum egy potenciális versenyelőny megszerzésével. Nem elég biztosítani, illetve fenntartani a családbarát eszközöket, hanem a

versenyelőny megszerzéséhez törekedni kell többlétszolgáltatások nyújtására is. A többlétszolgáltatások jellegüktől függően növelhetik az elégedettséget, és az élményfaktort előtérbe helyezve döntő tényezőként is funkcionálhatnak adott múzeum kiválasztásakor.

*Kulcsszavak:* családbarát turizmus, múzeum, élmény

According to studies on family leisure time, family relationships, especially positive experiences with family members, are the most important motivation factor for family leisure activities (Hallman - Benbow, 2007). In their traditional role, museums are cultural mediators, sources of information and research. However, as consumers increasingly demand products and services that provide a sense of emotion, learning, being, and acting (Mehmetoglu–Engen, 2011), they should instead focus on the opportunity to participate, learn, and experience (Trinh - Ryan, 2013: 241). During their research the authors sought to answer the following major research questions:

- What makes a museum family-friendly?
- What are the elements that make a museum family-friendly?

We conducted primary research, in-depth interviews with families to identify family-friendly items in museums, and to formulate a possible definition and criteria for a family-friendly museum.

The concept of “family-friendly” can be interpreted at several levels, in different ways, and the higher the level at which family-friendly facilities / services are ensured, the more you can count on a potential competitive advantage for a given museum. It is not enough to provide or maintain family-friendly facilities, but in order to gain a competitive advantage, additional services must also be sought. Depending on their nature, additional services can increase satisfaction and, by putting the experience factor at the forefront, can also be a decisive factor in choosing a particular museum.

*Keywords:* family friendly museum, museum, experience

## ÉLMÉNY-E A TECHNOLÓGIA HASZNÁLATA A ZENEI FESZTIVÁLOKON?

Is the use of technology an important experience at music festivals?

---

### JÁSZBERÉNYI MELINDA

PhD, Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, 1093, Budapest, Fővám tér 8.

[jaszberenyi@uni-corvinus.hu](mailto:jaszberenyi@uni-corvinus.hu)

### KÖKÉNY LÁSZLÓ

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

[laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu](mailto:laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu)

A fesztiválok látogatottsága évről évre növekszik. A fiatalok körében a zenei fesztiválok a nyári időszak egyik fő eseményét jelentik. Az emlékeket és élményeket aztán örömmel vagy éppen búslakodva idézik fel egymásnak a szemeszter kezdetével vagy a szürkébb, eseménytelenebb napokon. Az élmény és annak szerepét a turizmusban, és azon belül a fesztiválturizmusban már több szempontból vizsgálták, de a digitális technológia használata és jelensége, jelenléte nyújtotta élményt nem.

Kutatásunk célja felmérni, hogy milyen kapcsolódási pontok figyelhetők meg a Z generáció körében a zenei fesztiválokat tekintve a hagyományos 4E élmény elemek között és a technológia nyújtotta élmény között. A technológiai élményként a wifi jelenlét, a fesztivál applikációk, a fesztivál közösségi média megjelenése és a digitális kivetítő nyújtotta 4E élmény szerint kategorizált élményt tekintettük. Kutatásunkhoz több mint 400 egyetemi hallgatót kérdeztünk meg kérdőíves kutatás keretében. Az elemzéshez korreláció analízist és EFA faktor elemzést használtunk.

Az eredmények azt mutatják, hogy lehetnek bizonyos kapcsolódási pontok az egyes élmény elemek validált skálái között, valamint a technológiai élmény között. Legerősebb kapcsolatot a szórakozás és az esztétikai élmény között találtunk, melyek szinte közös faktort jelentenek, és az eredmények összecsengenek egy korábban végzett kvalitatív kutatásunkkal. A technológiai élmény pedig nem kapcsolódik szorosan a többi élményelemhez.

*Kulcsszavak:* fesztiválturizmus, élmények, digitális technológia élménye, korrelációelemzés

The attendance of festivals is increasing year by year. For young people, music festivals are one of the main events of the summer. Memories and experiences are then recalled to each other with joy or sadness at the start

of the semester or on the less eventful days. The experience and its role in tourism, and more specifically in festival tourism, has been studied from several angles, but the use and phenomenon of digital technology experience has not had so many antecedents.

The aim of the authors' research is to assess the connection between the traditional 4E experience elements and the technology-driven experience in the Z-generation with regard to music festivals. The technology experience was categorised by the presence of Wi-Fi, festival applications, the appearance of festival social media and the 4E experience provided by the digital projectors. More than 400 university students were interviewed for our research. Correlation analysis and EFA factor analysis were used for the analysis.

The results show that there may be certain interfaces between the validated scales of each experience element and the technological experience. We found the strongest link between entertainment and aesthetics experience, which are almost a common factor, which results are in line with our previous qualitative research. The technology experience is not closely related to the other experience elements.

*Keywords:* Festival Tourism, Experiences, Digital Technology Experience, Correlation Analysis

## **„LAND OF CREATION AND CREATIVITY” - KOMPLEX ORSZÁGMÁRKÁZÁS ÉS ÖKOSZISZTÉMA- SZEMLÉLET IZRAEL PÉLDÁJÁN**

Land of Creation and Creativity” – good practices from Israel on the complex nation branding and ecosystem approach

---

### **PAPP-VÁRY ÁRPÁD**

Dr. habil, PhD, habilitált főiskolai tanár, dékán, szakvezető, Budapesti Metropolitan Egyetem

[apappvary@metropolitan.hu](mailto:apappvary@metropolitan.hu)

### **SZOLNOKI SZABOLCS**

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem TTK FDI Geopolitikai Doktori Program; Tudományos és technológiai ügyekért felelős szakdiplomata, Magyarország Nagykövetsége Tel-Aviv

[szabolcs.szolnoki@protonmail.com](mailto:szabolcs.szolnoki@protonmail.com)

A modern, önálló Izrael 2018-ban ünnepelte kikiáltásának hetvenedik évfordulóját. A jeles évforduló mellett az is okot adhatott az ünneplésre, hogy Izrael imázsa az elmúlt évtizedben jelentősen javult. Ma már világszerte sokak számára Izrael hallatán a startup nemzet, az innováció, a kockázati-tőkebefektetések fellegvára, a kiemelkedő kutatók és kutatóhelyek hazája jut eszébe – vagy legalábbis ez is eszébe jut. Ez nem mindig volt így, a változás pedig tudatos munka eredménye, ami egyrészt a gazdasági szerkezet valódi sikereinek, másrészt pedig irányított pozicionálásnak, országmárka tevékenységnek köszönhető.

A komplex országmárkázásnak és az ökoszisztéma szemléletnek köszönhetően minden érintett területen növekedés, fejlődés tapasztalható. 2019. január-június időszakban rekordszámú, 2.265 millió külföldi turista érkezett az országba, a szaktárca becslései alapján a tárgyidőszakban 11.7 milliárd sékel (megközelítőleg 3.4 milliárd amerikai dollár) bevételt generálva. Bizonyos országokban annyira sikeresek voltak a népszerűsítő törekvések, hogy a 2018. június és 2019. június hónapok növekménye Németország esetében például 47%, de a portugál turisták száma megduplázódott, miután közvetlen járatot indított a TAP Air Portugal.

A szerzők tanulmánya arra keresi a választ, hogy miként alakulhatott ki a pozitív országmárka, a „startup nation” és a „land of creation and creativity”, hogyan lehet az, hogy sokan már nem puszkaporos hordós és az arab-izraeli konfliktust, hanem vibráló, színes, gazdag metropoliszokat, innovatív vállalkozások bölcsőjét, dollármilliárdos tőkebefektetéseket és világmegváltó szabadalmakat látnak, ha Izraelre gondolnak. A téma feldolgozásának módszertana a szakirodalom tanulmányozása mellett a

szerzők által Izraelben az innovációs ökoszisztéma fontos szereplőivel készített mélyinterjúkon, illetve az országmárkázáshoz kapcsolódó szervezetekkel folytatott beszélgetések szintetizálásán alapul.

*Kulcsszavak:* alkotás földje; izraeli országmárka; ökoszisztéma szemlélet

In 2018, modern, independent Israel celebrated its seventieth anniversary. In addition to the anniversary, it was also a great cause for gladness as Israel's image had improved significantly over the past decade. Today, many people around the world think about Israel as the start-up nation, the fortress of innovation, venture capitals, and the home of outstanding researchers and research centres. This has not always been the case, and the change is the result of conscious work, on the one hand, due to the real success of the economic structure, and, on the other hand, thanks to positioning and branding strategy.

As a result of the complex branding and ecosystem approach, there is growth and development in all affected areas. A new record was reached – 2.265 million foreign tourists arrived in the country between January and June 2019, generating revenue of 11.7 billion shekels (approximately US \$ 3.4 billion), according to ministry estimates. In some countries, success of promotional efforts is beyond expectation. For example, the difference in June 2018 and June 2019 figures was +47% in Germany. Even more significant in Portugal, from where the number of tourists doubled after the direct flight launched by TAP Air Portugal.

The authors' study explores Israel's branding strategy and the origination of the start-up nation and land of creation and creativity brand which presents the country no longer in gunpowder and the nest of the Arab-Israeli conflict, rather a state of vibrating and rich metropolises, innovative businesses, billion-dollar capital investments, and world-changing patents. In addition to studying the literature, the methodology of the study is based on in-depth interviews within Israel, synthesising discussions with key players in the innovation ecosystem, and with country branding organisations' representatives.

*Keywords:* land of creation; Israeli country brand; ecosystem approach

## **A KULTURÁLIS TURIZMUS FEJLESZTÉSÉNEK AKADÁLYAI A XXI. SZÁZAD MAGYAR TURIZMUSÁBAN**

Obstacles of the development of cultural tourism in Hungary in the 21st century

---

### **MARTON GERGELY**

PhD, egyetemi adjunktus, PTE Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelési Intézet

[martongergely@gamma.ttk.pte.hu](mailto:martongergely@gamma.ttk.pte.hu)

A kulturális turizmus - Európa és egyben Magyarország egyik piacvezető terméke - jelentős átalakuláson, fejlesztéseken ment keresztül az új évezredben. Ezt a folyamatot a kereslet megváltozott fogyasztási szokásai indukálták, ezen belül pedig főként az élményalapú utazás.

A vizsgálat elsődleges célja felmérni azokat a fogyasztási szokásbeli változásokat a kulturális turizmus viszonylatában, amelyek révén a hagyományos fejlesztési metódusok nem bizonyulnak sikeresnek vagy kellően hatékonyak a termék esetében.

Módszertanát tekintve a kutatás egyrészt primer fogyasztói felmérésre, másrészt a kulturális turisztikai vonzerők statisztikáin alapszik, ezek révén mind keresleti, mind kínálati megközelítésben vizsgálja a kérdéskört.

Az eredmények közül egyértelműen kiemelkedik - az univerzális vonzerőktől eltekintve -, hogy a termék elemeinek a modernizációja drága, illetve nincs univerzális eljárási rend a kereslet növelésének hatékony elérésére. Ehhez a kérdéskörhöz tartozik az is, hogy a digitálizációs fejlesztések révén sem garantált a korábbi generációk nagyobb volumenű fogyasztásának elérése a fiatalabb korosztályban a vonzerők egy jelentős részénél (pl. több hagyományos múzeum esetében).

A vizsgálat egy másik lényeges konklúziója, hogy a kulturális turizmus fogyasztása önmagában is jelentősen megváltozott (az univerzális vonzerőktől eltekintve). Ez jól látszik a fiatal korosztály élménykereső utazásaiban, akik számára a tradicionálisnak számító bemutatási eljárások már nem feltétlenül elégségesek, így a terméken belül piaci előnyre azok a vonzerők tettek/tesznek szert, amelyek ki tudják szolgálni ezen szegmenseknek megváltozott igényeit (pl. Zsolnay fényfesztivál).

*Kulcsszavak:* kulturális turizmus, turizmusfejlesztés, XXI. századi utazási szokások

Cultural tourism, one of the leading tourism products both in Europe as a whole and in Hungary, has gone through a significant transformation and development in the new millennium. This process has been induced by the changes of the consumption habits of the demand side, including in the first place experience-based travel.

The main goal of the examination is to assess those changes in the consumption habits in cultural tourism that make the traditional development methods unsuccessful, or ineffective as regards the tourism product.

The primary methodology of the research consists of a primary consumer survey, on the one hand, and the analysis of the statistics of the attractions of cultural tourism, on the other hand, and so both a demand and a supply side approach to the issue is given.

One of the most striking findings is that, apart from universal attractions, modernisation of the product elements is expensive, and there is no universal procedure for the successful increase of the demand, either. It is also fact that even developments in digitalisation are no guarantee for an as large volume of consumption by the younger generations as typical of the older generations, at most of the attractions (e.g. in the case of several traditional museums).

Another important conclusion of the survey is that the consumption of cultural tourism itself has significantly changed (apart from the global attractions). This is well indicated by the experience-seeking travels of the young generation for whom traditional interpretation techniques may not necessarily be enough, and so a competitive edge is reached by those attractions that can reflect to the changing demands of these segments (e.g. Zsolnay light festival).

*Keywords:* cultural tourism, tourism development, travel habits in the 21st century



## IV. SZEKCIÓ: SPORT, SZABADIDŐ FÓKUSZ A TURIZMUSMARKETINGBEN ÉS INNOVÁCIÓ A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉSBEN

### FIUME TURIZMUSÁNAK FEJLŐDÉSE (1868–1914)

The development of tourism in Fiume (1868–1914)

---

**PELLES MÁRTON**

PhD hallgató, PTE KTK

[pelles.marton@ktk.pte.hu](mailto:pelles.marton@ktk.pte.hu)

Fiume gazdaságtörténetének vizsgálatai eddig fényt derítettek a kikötőváros pénzügyi, kereskedelmi és ipari fejlődésére a dualizmus idején, azonban a térségbe irányuló és azon áthaladó turisztikai célú forgalmának történetét még nem dolgozták fel eddig; noha Fiume révén épült ki a Monarchia riviérája Abbáziában és a kikötőváros tette lehetővé a szegények tengerpartjának is hívott Cirkvenicza fejlődését is. Tanulmányomban és előadásomban ezért szeretném összegezni a kortárs horvát történészek (Igor Žic, Theodoro de Canziani) ezirányú eredményeit és a Fiumei Állami Levéltárban (Državni Arhiv u Rijeci) végzett saját kutatásaimat, hogy átfogó képet adjak arról, hogyan hozták létre a helyi vállalkozók a szállodaiipar, a helyi látnivalók reklámja és a hajózási összeköttetések megteremtése révén a fiumei turizmust. Megállapításaimat természetesen számszerűsíthető adatokkal mutatom be, és igyekszem kapcsolódási pontokat adni az említett Abbázia és Cirkvenica turizmusának fejlődéséhez is. Munkámtól azt várom, hogy Fiume turizmustörténetének magyar nyelvű bemutatásával még komplexebb képet kaphatunk a város magyar időszakbeli fejlődésének rétegeiről.

*Kulcsszavak:* Fiume, turizmustörténet, hajóturizmus

A tanulmány és előadás „Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP 19–3–I kódszámú Új Nemzeti Kiválósági Programjának szakmai támogatásával készült.”

Studies of the economic history of Fiume have so far shed light on the financial, commercial and industrial development of the port city during the dualism, but the history of its tourist traffic to and through the region has not yet been researched; although with this infrastructural investment made it possible to build the riviera of the Monarchy in Abbazia, and for the poor classes on the other seaside in Crikvenica. Therefore, in his study and lecture, the author would like to summarise the results of contemporary Croatian historians (Igor Žic, Theodoro de Canziani) and his own research in the State Archives of Rijeka (Državni Arhiv u Rijeci) to give a comprehensive picture of how the local entrepreneurs established the tourism of Fiume, by the hotel constructions, the promotion of local attractions, and the shipping links locally and worldwide. Of course, findings are presented with data and the author tries to provide links to the development of tourism in Abbazia and Crikvenica. It is expected that by presenting the tourism history of Fiume in Hungarian, we can get an even more complex picture of the layers of the city's development during the Hungarian period.

*Keywords:* Fiume, tourism history, cruiser tourism.

“Supported by the ÚNKP–19–3–I New National Excellence Programme of the Ministry for Innovation and Technology”.

## **ÉLETSTÍLUS CSOPORTOK SPORTCÉLÚ UTAZÁSAI**

Sport purpose travels related to lifestyle groups

---

### **CSÓKA LÁSZLÓ**

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Turizmus Intézet  
[csoka.laszlo@tkk.pte.hu](mailto:csoka.laszlo@tkk.pte.hu)

### **HEGEDŰS RÉKA**

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Turizmus Intézet  
[hegedus.reka@tkk.pte.hu](mailto:hegedus.reka@tkk.pte.hu)

### **TÖRŐCSIK MÁRIA**

CSc, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Turizmus Intézet  
[torocsik.maria@tkk.pte.hu](mailto:torocsik.maria@tkk.pte.hu)

A sportfogyasztási kutatásokban kiemelt szerep jut a pszichografikus szegmentációs eljárásoknak, a sport speciális jellemzőinek köszönhetően. Az ilyen típusú eljárások egyikét jelenti az életstílus alapú szegmentáció, ami az általános marketingkutatásban igen népszerűvé vált az elmúlt évtizedekben. Az életstílus jelentős hatást gyakorol a mindennapi fogyasztói magatartásra, alapjaiban befolyásolja a fogyasztói döntéseket. A sportmarketing szakirodalmában ennek ellenére kevesen foglalkoztak az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásával. Ezt a hiányt jelen tanulmánnyal kívánjuk részben pótolni, az életstílus és a sportturizmus egyes összefüggéseinek feltárásával. A sportturizmus mértéke évek óta növekvő tendenciát mutat globálisan, az egyes életstílus csoportok sporthoz kapcsolódó utazásainak jellemzői azonban eltérnek egymástól. Jelen tanulmánnyal az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt keretében, a magyar lakosság körében végzett reprezentatív sportfogyasztási felmérés eredményei alapján bemutatjuk a különböző életstílus csoportok sportcélú utazásokkal kapcsolatos sajátosságait. Az életstílus szegmensek lehatárolásához az életstílusinspiráció-modell validált skáláját alkalmaztuk, mely az élettempó és az értékorientáció mentén tette lehetővé egyes társadalmi csoportok elkülönítését. Ezt követően az életstílus csoportok közötti statisztikailag igazolható szignifikáns különbségeket vizsgáltuk a sportcélú utazások esetén. Tanulmányunk korlátai közé sorolható, hogy jelenleg csak magyarországi mintán végeztük

el a kutatást. Ebből következően jövőbeni kutatási irányt jelenthet vizsgálatunk nemzetközi szintre való kiterjesztése.

*Kulcsszavak:* sport, sportmarketing, sportfogyasztás, sportturizmus

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

Psychographic segmentation procedures play a prominent role in sport consumption research due to the specific characteristics of sport. One of these methods is lifestyle-based segmentation, which has become very popular in general marketing research in recent decades. Lifestyle has a significant impact on everyday consumer behaviour and fundamentally influences consumer decisions. Nevertheless, in sport marketing literature only a few have examined the impact of lifestyle on sport consumption. This study is intended to partially address this shortcoming by exploring some of the links between lifestyle and sport tourism. The level of sport tourism has been increasing globally for many years, but the specifics of sport travels of lifestyle groups differ. This study presents the characteristics of different lifestyle groups related to sport travels based on the results of a sports consumption questionnaire conducted in the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-003: “Creating a Cooperating Research Network for Sport, Recreational and Health Economy” project. Our survey is based on 2,000 pencil and paper interviews which sample is representative for the Hungarian population in age, gender and the region of residence. To define the lifestyle segments, we used the validated scale of LifestyleInspiration-model, which allowed differentiation of certain social groups along the pace of life and value orientation. After segmentation we examined the statistically significant differences in sport travels among lifestyle groups. One of the limitations of our study is that we have only conducted the research in Hungary. Consequently, extending our study to an international level could be a future research direction.

*Keywords:* sport, sports marketing, sport consumption, sport tourism

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: HRDOP-3.6.2-16-2017, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.

## KREATÍV TURISTÁKAT VÁRNAK A VÁRAK

Historic castles welcome creative tourists

---

### GÁSZNÉ BŐSZ BERNADETT

PhD-hallgató, PTE TTK Földtudományi Doktori Iskola, Szakmai vezető,  
Pécsvárad Vár

[gasz.bernadett@gmail.com](mailto:gasz.bernadett@gmail.com)

Kutatásomban azt vizsgálom, hogy miként tehetők vonzóvá a történelmi emlékhelyek a látogatók számára, miközben megfelelnek az örökségvédelmi szempontoknak és a fenntarthatóság elvének, ugyanakkor a szabadidős programok alternatívájaként jelennek meg a turisztikai piacon. Az összetett feladat hatékony megoldása, ha „élő várrá” alakítjuk őket. Az „élő vár” egy bejárható, az örökség bemutatása, az ismeretátadás és az értékőrzés közben/mellett élménylehetőségeket is kínáló örökségturisztikai termék.

Ebben a tanulmányban – hazai és külföldi történelmi várak gyakorlati példájával – arra keresem a választ, hogy a kreatív turizmus valóban háttér fordít-e az épített kulturális örökségnek, vagy beköltözhet a várakba? Képes az „élő vár”-konceptió második generációs élmények megteremtésére is? Létezik a kreatív örökségturista-típus? Találunk kreatív szolgáltatót a várban? Mi a szerepe az autentikusságnak?

A válaszok segítségével amellet érvelek, hogy az „élő vár” egyúttal kreatív turisztikai termék is.

*Kulcsszavak:* kreatív turizmus, élményszolgáltatás, hitelesség, örökségturizmus, várak

In her research, the author examines ways to make historical monuments attractive for visitors – while respecting the heritage protection principles and satisfying the expectation of sustainability, and appearing as an alternative to leisure programmes on the tourism market. The effective solution of the complex task is to turn them into “living castles”.

The “living castle” is a heritage tourism product: the castle can be discovered with the presentation of heritage, as well as a variety of personal experiences while not neglecting the information transfer and the preservation of values.

In this study the author is looking for answers – by the practical example of the historical castles of Hungary and Europe: Does creative tourism really turn its back on built cultural heritage or can it move into castles? Can the

“living castle” concept create second-generation experiences, too? Is there a creative heritage tourist type and a creative service provider in the castle? What is the role of authenticity?

With these answers the author argues that “living castle” is also a creative tourism product.

*Keywords:* creative tourism, experience feature, authenticity, heritage tourism, castles

## **A TURIZMUS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEINEK VIZSGÁLATA AZ ORMÁNSÁGBAN**

Examining the development opportunities of tourism in the Ormánság

---

**HÁLÓ KRISZTIÁN**

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

[halo.krisztian@tkk.pte.hu](mailto:halo.krisztian@tkk.pte.hu)

Egy adott földrajzi térség turisztikai lehetőségeinek feltérképezése és értékelése mindig érdekes kihívásokat rejt magában különösen, ha egy olyan – minden tekintetben – periférikus térségről beszélünk, mint az Ormánság. Mindazonáltal a vizsgált terület épített környezetének emlékei és kulturális értékei mellett, a sok helyen érintetlen természeti környezet is alkalmas (lehet) valóban funkcionáló turizmus kiépítésére.

A téma szakirodalma ugyan gazdag, de egyik oldalon érdemes friss és új szemlélettel szintetizálni a meglévő tudást, a másik oldalon pedig az újabb kutatások esélyt adhatnak új lehetőségek feltárására. Például folyamatban van az Ős-Dráva program, mely két szempontból is érdekes e téma tekintetében. A program során a térség kulturális hagyományain és természeti adottságain (az ártéri gazdálkodás felélesztése különösen fontos) alapuló gazdálkodási mód megteremtésével kívánnak fenntartható gazdasági fejlődést kialakítani, mely a természeti környezet fejlődése, kialakuló mintagazdaságok bemutatása, valamint a befektetési lehetőségek bővülése szempontjából érdekes számunkra.

Az Ős-Dráva program egyik alapcélja pedig kifejezetten a turizmus fejlesztése, így feltárára érdemes a konkrét elemek bemutatása mellett az eddig elért eredmények ismertetése is.

A tanulmány tehát az Ormánság turizmusának lehetőségeit és esélyeit kívánja komplex társadalmi-gazdasági megközelítésben górcső alá venni.

*Kulcsszavak:* Ormánság, turizmusfejlesztés, Ős-Dráva program

Mapping and evaluating the tourist opportunities of a geographical area always presents interesting challenges, especially when we are talking about a peripheral area, such as the Ormánság. Nevertheless, the cultural values, the built environment of the area and the natural environment that is untouched in many places can (may) be suitable for the construction of truly functioning tourism.

Although the theme is rich, synthesizing existing knowledge with a fresh and new approach on one side, and on the other hand the results of new researches may give us a chance to explore new opportunities. For example, the Ós-Dráva program is in progress, which is interesting in two respects on this subject. The program seeks to develop sustainable economic development by creating a farming method based on the cultural traditions and natural conditions of the region (the revitalizing of floodplain farming is particularly important). After all the natural environment development, the presentation of emerging sample holdings and the expansion of investment opportunities can develop tourism.

On the other hand one of the basic objectives of the Ós-Dráva program is specifically to develop tourism, so it is worth exploring, in addition to presenting specific elements, the results achieved so far.

The study therefore seeks to take into account the opportunities for tourism in Ormánság, in a complex socio-economic approach.

*Keywords:* Ormánság, tourism development, Ós-Dráva programme



## **EGYEDÜL NEM MEGY – FOGYATÉKKAL ÉLŐK UTAZÁSI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA EGY NEMZETKÖZI FELMÉRÉS EREDMÉNYEINEK TÜKRÉBEN**

You can't do it by yourself - investigation of the travel habits of disabled persons based on the results of an international survey

---

### **GONDA TIBOR**

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

[gonda.tibor@ktk.pte.hu](mailto:gonda.tibor@ktk.pte.hu)

### **RAFFAY ZOLTÁN**

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

[raffay.zoltan@ktk.pte.hu](mailto:raffay.zoltan@ktk.pte.hu)

A szerzők egy olyan célcsoport turisztikai szokásait vizsgálják, akikre a turizmus szakma hazánkban ma még nem fordít kellő figyelmet, holott az egyre növekvő számú, fogyatékkal élő embertársunk utazásainak megkönnyítése vagy egyáltalán lehetővé tétele nem csupán morális, emberiességi kérdés, hanem komoly gazdasági tényező is: olyan niche piacot jelenthetnek a fogyatékkal élő, amely igényeinek kiszolgálása érezhető mértékben megnövelheti a turizmus szektor teljesítményét. Ehhez nem feltétlenül van szükség komoly infrastrukturális beruházásokra, gyakran csak szemléletbeli változásra. A nem teljesen egészséges utazók elvárásai, vágyai nagymértékben megegyeznek egészséges társaikkal, ugyanazokat a turisztikai termékeket részesítik előnyben, ugyanakkor lehetőségeik hazánkban ma még sok helyütt korlátozottak, segítő nélkül sok helyütt nem boldogulnak és semmiképpen nem érezhetik magukat a nem fogyatékkal élőkkel egyenrangú utazóknak. A tanulmány a fogyatékkal élő utazási és turisztikai fogyasztói szokásait elemzi egy öt országra kiterjedő nemzetközi projekt keretében végzett kérdőíves felmérés eredményeinek ismertetésével. A fogyatékkal élő utazási szokásainak felmérése mellett az akadálymentes turizmus helyzetét, társadalmi beágyazottságát és az utazásnak a fogyatékkal élő életminőségére gyakorolt hatását is vizsgálják a szerzők nemcsak hazánk, hanem négy másik ország (Németország, Horvátország, Spanyolország és Olaszország) válaszadói véleményeinek elemzésével.

*Kulcsszavak:* akadálymentes turizmus, kérdőíves felmérés, Peer Act projekt, turisztikai fogyasztói szokások

The authors of the paper analyse the touristic habits of a target group that is not really in the focus of attention of the Hungarian tourism sector: people with disabilities. However, this is a target group growing in number, and by alleviating (or allowing at all) the travels of not completely healthy people we do not only fulfil our humanitarian obligation but also gain significant extra demand for tourism: people with disabilities are a niche market whose servicing may significantly increase the performance of the tourism sector in Hungary. This does not necessarily take expensive infrastructure investments; often a change of attitude is enough. The expectations and desires of travellers with health challenges are very similar to those of their completely healthy counterparts: they prefer the same tourism products, but their possibilities are rather limited in many places in Hungary, they are often unable to travel without an assisting person and they can definitely not feel that they are the equal in tourism with their healthy fellow travellers. The paper is an analysis of the travel and tourism consumption habits of people living with disabilities, using the findings of a questionnaire survey carried out in five European countries in the framework of an international project. Besides mapping the travel habits of people with disabilities, authors also examine the situation of accessible tourism, its social embeddedness and the impact of travels on the quality of life of people with disabilities, by analysing the answers of respondents in Hungary and the four other project partner countries (Germany, Croatia, Spain and Italy).

*Keywords:* accessible tourism, questionnaire survey, Peer Act project, tourism consumption habits

## **SPORTCÉLÚ UTAZÁSOK AGEING VETÜLETBEN**

Sport purpose travels related to ageing

---

### **HEGEDŰS RÉKA**

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Turizmus Intézet  
[hegedus.reka@tkk.pte.hu](mailto:hegedus.reka@tkk.pte.hu)

### **CSÓKA LÁSZLÓ**

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Turizmus Intézet  
[csoka.laszlo@tkk.pte.hu](mailto:csoka.laszlo@tkk.pte.hu)

### **TÖRŐCSIK MÁRIA**

CSc, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Turizmus Intézet  
[torocsik.maria@tkk.pte.hu](mailto:torocsik.maria@tkk.pte.hu)

Magyarország lakossága az európai országokhoz hasonlóan öregedő tendenciát mutat. Növekszik a születéskor valamint a 65 éves korban várható élettartam, amelyek következtében a megnövekedett életévek megfelelő életminőség mellett válhatnak tartalmassá. Ennek fontos területe a mozgás és sport. Így kiemelt feladattá válhat az idős generáció bevonása a sportfogyasztás és sportturizmus érintettjei közé. Tanulmányunkban a sportfogyasztás és a sportturizmus összefüggéseit vizsgáljuk a magyar lakosság körében, különös tekintettel az 50-70 évesek csoportjára. Az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt keretében végzett, a magyar lakosság sportfogyasztási szokásait feltáró felmérés eredményei alapján bemutatjuk az idősebb kohorszok sportfogyasztási attitűdjeit, területeit. Ennek alapján javaslatok, sport- és népegészségügyi programok, sportturisztikai projektek kerülhetnek megfogalmazásra, melyek segíthetnek abban, hogy az idősebbek fogyasztását, aktivitását magasabb szintre lehessen emelni.

*Kulcsszavak:* idősmarketing, ageing, sportfogyasztás, sportturizmus

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

The population of Hungary, similar to the European countries, shows an ageing tendency. The life expectancy at birth and after 65 is growing, as a consequence of which the increased years of life can become meaty besides adequate life quality. An important related area is activity and sports. Accordingly, it can become a priority task to involve the older generations into sport consumption and sport tourism. In their study the authors examine the connections between sport consumption and sport tourism among the Hungarian population with particular regard to the 50-70-year-old people. Based on the results of the survey, carried out within the framework of the project EFOP-3.6.2-16-2017-003: "Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health", focusing on the post consumption habits of the Hungarian population the authors demonstrate the sport consumption attitudes and areas of the elderly cohorts. On this basis proposals, sports and public health programmes and sports tourism projects can be drafted, which could level up the consumption and activities of the elderly to a higher level.

*Keywords:* senior marketing, ageing, sport marketing, sport tourism

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: EFOP-3.6.2-16-2017, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.

## **A MAGYARORSZÁGI KESKENYNYOMTÁVÚ VASUTAK SZEREPE ÉS LEHETŐSÉGEI A TURIZMUSBAN**

The role and possibilities of Hungarian narrow-gauge railways in tourism

---

### **PAVLETITS PÉTER**

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola

[peter.pavletits@hotmail.com](mailto:peter.pavletits@hotmail.com)

A hazai kisvasúti vonalállomány az 1980-as évektől szinte teljes részben funkcióváltáson esett át. A következő évtizedben a korábbi áruszállítás néhány kivétellel teljesen megszűnt, helyét átvette a turizmus.

Több tényezővel is foglalkoznunk kell, ha egy adott kisvasút idegenforgalmi potenciálját szeretnénk meghatározni. Az egyik ilyen az elérhetőség, amely megmutatja, hogy milyen extra erőfeszítéseket kell a kirándulónak tenni ahhoz, hogy az adott attrakcióhoz eljuthassanak.

Nem elég csupán az elérhetőséget vizsgálni, meg kell azt is néznünk, hogy a kisvasutak hogy tudnak bekapcsolódni az idegenforgalom rendszerébe. Idegenforgalmi megközelítésben több szempont szerint vizsgálhatjuk az érdekességeket. A turizmus egymásra épülő tárgyi feltételei között megtalálható az alap infrastruktúra, a vonzerő és az idegenforgalmi infrastruktúra is.

Az alapinfrastruktúra a turizmusban az attrakció megtekintéséhez elengedhetetlenül szükséges feltételek meglétét jelenti. A legfontosabb elemei a közlekedés, a kommunikáció és a közművek, vagyis a „3K” megléte. Több magyarországi kisvasút is szerepet kap az alapinfrastruktúrában. Sok esetben az általuk feltárt terület másképpen nem közelíthető meg, legfeljebb gyalogosan.

A legjelentősebb szerepük azonban a dinamikus infrastruktúra részeként van: az adott jármű az attrakcióhoz szállítja az utasokat, vagy része a helyi közlekedésnek, továbbá jellegéből adódóan vonzza a turistákat. A legtöbb hazai kisvasút besorolható a dinamikus infrastruktúra kategóriájába.

A vonzerőt nehéz meghatározni, pontosan leírni, mert nagyon sok a szubjektív elem. A kisvasutak sokaságában mindenképpen azt emelhetjük ki és nevezhetjük igazán vonzerőnek, amelynek megléte egy vonalat valamilyen érdekessége miatt kiemel és így nagyobb érdeklődést vált ki a turistákból, kirándulókból, mint a többi hasonló vasútvonal. A vonzerő mellett fontos beszélnünk a szezonálisról. Ez utóbbi fontos eleme a turizmusnak. Nem minden attrakció nyújtja ugyanazt az élményt nyáron, mint télen, évszakonként nem egyforma a vonzerejük.

A turisztikai milió alatt a célállomás vonzerejét, az ott kapott élmények összességét értjük.

*Kulcsszavak:* kisvasút, turizmus, infrastruktúra, vonzerő, milió

Since the 1980's almost all of the the Hungarian narrow-gauge railway lines made a complete change of function. In the following decade with a few exceptions the freight was completely abolished and replaced by tourism.

We need to address several factors if we want to determine the tourism potential of a particular narrow-gauge railways. One of these is accessibility, which shows what extra effort a tourist needs to make to get to a particular attraction.

It is not enough just to look at accessibility, we also need to look how narrow-gauge railways can get involved in the tourism system. In a tourism approach we can examine points of interest from several perspectives. The interdependent material conditions of tourism include basic infrastructure, attraction and tourism infrastructure.

The basic infrastructure in tourism means the existence of conditions that are essential to see the attraction. Several narrow-gauge railways also play a role in the basic infrastructure, however, their most significant role is the dynamic infrastructure. The narrow-gauge railway transports tourists to the tourist attraction, or due to its nature, attracts tourists. Most of the Hungarian narrow-gauge railway fall into the category of dynamic infrastructure.

Attraction is difficult to define, because there are a lot of subjective elements, but most of the Hungarian narrow-gauge railways we can definitely highlight and call as a real attraction. It is important to talk about seasonality. Not all of them offer the same experience in summer as in winter, they are not the same attractions in all seasons. By tourist milieu we mean the attraction of the destination, the totality of the experiences gained there.

*Keywords:* narrow-gauge railway, tourism, infrastructure, attraction, milieu

## V. SZEKCIÓ: ÚJ CÉLCSOPORTOK IGÉNYEINEK FELTÁRÁSA, A CÉLCSOPORTOK ELÉRÉSE – GENERÁCIÓK, SZCÉNÁK

### ÉLMÉNYEK MEGOSZTÁSÁNAK MOTIVÁCIÓI A ZENEI FESZTIVÁLOK ESETÉBEN

Motivations for sharing experiences in the case of music festivals

---

#### IVÁNYI TAMÁS

egyetemi tanáreggéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék

[ivanyi@mvt.bme.hu](mailto:ivanyi@mvt.bme.hu)

Az elmúlt években a fesztiválok - különösen a könnyűzenei fesztiválok - az Y és a Z generáció számos tagja számára a nyári programok és az utazás elengedhetetlen részévé váltak. A fesztiválokon jelenlevő fiatalok számos élményt élnek át, a helyi közösség részévé válnak és ezt sok esetben a közösségi média számos platformján meg is osztják. A megosztott élmények, mint a fogyasztók által létrehozott tartalmak, a következő évi látogatók, barátok és ismeretlenek számára is, befolyásoló tényezővé tudnak válni vásárlási döntéseik során, így különösen fontos megismernünk az élménymegosztás mögött álló motivációkat.

Az irodalmi áttekintést követően a tanulmányban a 2019-es zenei fesztiválokra vonatkozó kvantitatív kutatás, kérdőíves megkérdezés eredményei kerülnek bemutatásra. A kutatás a közösségi élmény létrejöttére, az élménymegosztás fontosságára, annak motivációira és az arra való nyitottságra vonatkozik. A motivációk jobb megértéséhez faktorelemzést, a kapcsolatok feltárásához PLS-SEM modellezést alkalmaztuk.

A feltáró kutatás eredményeként kiemelhető, hogy a fogyasztók élményeihez kapcsolódó tartalmak létrehozására vonatkozó motivációk esetében négy faktort lehetett beazonosítani: más fogyasztók befolyásolása, a közösségi média-jelenlét intenzitásának növelése, a tartalom mint befektetés a jövőbe, saját magunk számára valamint valódi érték teremtése magunknak és másoknak. Az útelemzés eredményeképpen szignifikáns hatással van a közösség részévé válás mind a négy tartalomlétrehozási faktorra. Ugyancsak szignifikáns és jelentős hatása a valódi érték teremtése, illetve a mások befolyásolása faktor az élménymegosztási hajlandóságra.

*Kulcsszavak:* fesztiválturizmus, fogyasztói döntési folyamat, turizmusmarketing, Z generáció.

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztériuma ÚNKP-19-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

In recent years, festivals, and especially music festivals, have become an essential part of summer activities and travel plans for many members of Generation Y and Z. Young people attending festivals collect many experiences, they become part of the festival's community, and in many cases, they share their experiences on different platforms of social media. Shared experiences as user-generated contents can become influencing factors for visitors of the festivals during next year, these can influence friends and strangers when making their purchase decisions, so it is especially important to understand the motivations behind sharing these experiences.

Following the literature review, the study presents the results of a quantitative research, a questionnaire survey on music festivals in 2019. The research deals with becoming part of the festival's community, the importance of experience sharing, consumers' willingness to share and the factors of motivation to share. Factor analysis was used for a better understanding of motivations, and PLS-SEM modelling was used to discover relationships among the factors.

As a result of the exploratory research, four factors could be identified in the experience sharing motivation: influencing other consumers, increasing the intensity of social media presence, investing in the future for ourselves, and creating real value for ourselves and others. As a result of the path analysis, becoming a part of the community has significant effects on all four factors of motivations, and the creation of real value and influencing others also has a significant impact on the willingness to share experiences.

*Keywords:* consumer decision process, festival tourism, tourism marketing, generation Z

Acknowledgements: “Supported by the ÚNKP-19-3 New National Excellence Programme of the Ministry for Innovation and Technology.”



## **GENERÁCIÓK A TURIZMUSBAN: A NÉMET VETERÁN ÉS BABY BOOMER BEUTAZÓK HATÉKONY ELÉRÉSE ÉS DESZTINÁCIÓ PREFERENCIÁJA**

Generations in Tourism: Efficient Approach and Destination Preferences of German Veteran and Baby Boomer Visitors.

---

**BÍRÓ CSABA**

PhD hallgató, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar

[b.csaba5@gmail.com](mailto:b.csaba5@gmail.com)

A 2008/2009-es világgazdasági válságot követően, a hazai turizmus szektor az elmúlt években dinamikusan bővült, és egyre jelentősebb részét teszi ki a nemzeti összjövedelemnek. A kormány által, 2019 júliusában bevezetett kötelező szálláshelyi adatszolgáltatás nyilvánvalóan egy árnyaltabb képet mutathat a jövőben a korábbi, KSH által becsült adatokhoz képest, de ennek pozitívumait csupán a következő években érezhetjük majd. Több, a rekreáció területén elérhető hazai attrakció esetében viszont megfigyelhető trend volt, hogy a korábbi évek külföldi vendégösszetétele markánsan átalakult. Többek között ez a negatív trend fordította a figyelmünket, a legfőbb küldőpiac beutazói elvárásainak pontosabb megismerése felé.

A kvalitatív vizsgálatunkkal a célcsoport desztináció elvárásait és online turisztikai fogyasztásukat kívántuk jobban megismerni. 2018. április-szeptember közötti időszakban zajlott a 168 fő német állampolgárságú látogató személyes megkérdezése. A megkérdezettek két generációs csoportból kerültek ki (veteránok, illetve baby boomerek). A vizsgálat választ keresett többek között arra, hogy Magyarország, mint turisztikai desztináció, hogyan került a látogatók figyelmének fókuszába, illetve a digitalizáció milyen mértékben jelenik meg a vizsgált célcsoportok turisztikai fogyasztásában. A PhD munkához kapcsolódó próbakérdés bár nem reprezentatív, mégis hasznos tendenciákat eredményezett. Napjainkra már alapvetésként kezelendő, hogy a digitalizáció minden generációra hatással bír, ám annak a mélysége az, mely esetükben különbségként megjelenik. A vizsgált generációk tekintetében megállapítottuk, a hagyományos marketing eszközök és a környezet megítélése befolyásolta leginkább a desztináció választásukban. A turisztikai fogyasztásuk során még mindig nagymértékben támaszkodnak a tradicionális (offline, közvetítők általi) foglalási rendszerekre, bár egyre nagyobb számban foglalnak az online kínálatból is, például az utazáshoz kapcsolódó szolgáltatásokat (jegyek, belépők, tömegközlekedési jegyek, stb.) online vásárolnák meg szívesebben. A tanulmány továbbá választ kíván adni arra is, hogy a vizsgált minta számára melyek a legfontosabb

desztinációs jellemzők, melyek leginkább befolyásolják desztináció választási döntésükben.

*Kulcsszavak:* turizmusmarketing, generációk, turisztikai fogyasztás, desztináció preferencia

After the global economic crisis in 2008/2009, in recent years, domestic touristic sector has extended dynamically, making up more and more significant parts of gross national income. Obligatory accommodation data reports, that the government introduced in 2019, will obviously show a more detailed picture than previous, estimated data provided by Central Office of Statistics (KSH), but we will only be able to sense the positive effects of these in the next couple of years. However, in case of several domestic attractions in the sphere of recreation, we can observe a trend of intensive transformation in the composition of foreign guest of previous years. Among other factors, this negative trend has drawn our attention to the need of a more precise understanding of the touristic expectations in the main sending market.

The purpose of our qualitative examination was to understand the destination expectations and online touristic consumption of the target group. The personal survey of 168 German citizens took place between April and September 2018. The interviewees came from two generational groups (veterans and baby boomers). Among other things, our investigation tried to find out how Hungary, as a touristic destination got into the focus of the visitors, as well as, to what extent digitalisation appeared in the touristic consumption of the investigated target groups. The PhD-related test query has provided some non-representative, but useful tendencies. Nowadays it is a principle that digitalisation affects every generation; however in our case its depth appears to be different. Concerning the investigated generations we have found that their destination choice was primarily influenced by traditional marketing tools and the rating of environment. During their touristic consumption, people still heavily lean on traditional (offline, tourist agencies') booking systems, although the number of bookings from online offers increases, for example the services accompanying travel (tickets, admission cards, public transport tickets, etc.) are preferably bought online. Our study also aims to answer, what are the most important destination factors, influencing most effectively the destination choices of the examined sample group.

*Keywords:* tourism marketing, generations, touristic consumption, destination preferences

## **HA A HEGY NEM MEGY MOHAMEDHEZ... KREATÍV MEGOLDÁSOK ÚJ KULTURÁLIS FOGYASZTÓI RÉTEG BEVONÁSÁRA**

If the Mountain Will Not Come to Muhammad... Creative Initiatives to Involve a New Range of Consumers of Culture

---

### **RAFFAY-DANYI ÁGNES**

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem Veszprém, Turizmus Intézeti Tanszék

[raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu](mailto:raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu)

### **LŐRINCZ KATALIN**

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem Veszprém, Turizmus Intézeti Tanszék

[lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu](mailto:lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu)

### **MARA CERQUETTI**

PhD, egyetemi docens, University of Macerata, Italy, Department of Education, Cultural Heritage and Tourism

[mara.cerquetti@unimc.it](mailto:mara.cerquetti@unimc.it)

Az Európai Kulturális Főváros kezdeményezés egyik célkitűzése a kultúra fogyasztók rétegének szélesítése, mind a helyi lakosok, mint a turisták körében. Veszprém, mint 2023 Európai Kulturális Fővárosa nagy hangsúlyt fektet olyan kezdeményezésekre támogatására, amelyekkel olyan célcsoportokat is meg lehet szólítani, akik jellemzően nem vesznek részt a tradicionális értelemben vett kulturális programokon. Ezt egyrészt a kultúra fogalom és a kulturális programok bővítésével, másrészt a helyi lakosság kulturális fogyasztásból eddig kimaradt rétegének bevonásával teszik.

A kreatív ipar közreműködésével már 2018 óta jelennek meg olyan kezdeményezések Veszprémben, melyek a hagyományos kultúra felfogást igyekeznek tágítani. Erre példa a 12 Fal kiállítás, mely egy évtizedek óta használaton kívüli belvárosi épület beltéri falainak hasznosítása kiállítási felületként, amit nemzetközi művészek közreműködésével alakítottak ki modern felfogásban, továbbá a kreatív utcabútorok elhelyezése a város azon lakótelepén, melynek lakói jelenleg nem tartoznak az aktív kultúrafogyasztók közé. A kultúra fogyasztók körének bővítését célozták azok a kezdeményezések is, melyek színházi produkciókat illetve művészfilmeket vittek a panelrengeteg háztömbjei közé vagy azok falára.

Kutatásunk során a város kulturális szereplőivel és az Európai Kulturális Főváros projekt megvalósításáért felelős Veszprém-Balaton 2023 szervezet képviselőivel készült interjúk alapján igyekszünk feltárni, hogy milyen

kreatív megoldásokkal lehetséges a helyi lakosok szélesebb körét bevonni és nyitottá tenni a (tágan értelmezett) kultúra számára.

*Kulcsszavak: bevonás, kreatív ipar, kultúra, EKF*

*Köszönetnyilvánítás:* Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

One of the aims of the European Capital of Culture initiative is audience development, widening the range of consumers of culture both among the local residents and among tourists. Veszprém as the European Capital of Culture in 2023 places significant attention on supporting initiatives that help to address target groups that usually do not participate in cultural programmes in the traditional sense. This manifests in the widening of the definition of culture as well as widening the range of cultural programmes, and in the attempts to involve the layer of the local community that has not been amongst the consumers of culture so far.

With the involvement of the creative industries, new initiatives that aim to widen the notion of culture have been present in Veszprém since 2018. The 12 Walls exhibition provides an example, which is a unique way of utilising the interior walls of an abandoned building in the city centre as exhibition space, with modern wall paintings designed by international artists. Another example is an outdoor exhibition of the creative street furniture scattered around in the largest housing estate of the city, where that segment of the local citizens lives who have not been active consumers of culture yet. The initiatives taking theatre performances and art cinema screenings to the concrete 'jungle' can also be listed as actions aiming to widen the range of consumers of culture.

The authors' research incorporates interviews with the actors of the cultural institutions of Veszprém and the representatives of the Veszprém-Balaton 2023 organisation responsible for the implementation of the European Capital of Culture project, to explore the creative solutions that can enhance the involvement of the local communities and make them more open for culture (in the wider sense).

*Keywords: involvement, creative industries, culture, ECOC*

*Acknowledgments:* This publication/research has been supported by the European Union and Hungary and co-financed by the European Social Fund through the project EFOP-3.6.2-16-2017-00017, titled "Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models."

## **AZ IDŐSKORÚAK TURISZTIKAI FOGLALKOZTATÁSÁNAK JÓLLÉTI DIMENZIÓI – AZ ESZTERGOMI DUNA MÚZEUM ÉS A PÉCSVÁRADI VÁR TANULSÁGAI**

Dimensions of well-being related to senior employment in tourism –  
lessons learned from the Danube Museum of Esztergom and the Castle of  
Pécsvárad

---

### **KISS KORNÉLIA**

PhD, Egyetemi docens, tanszékvezető, Budapesti Corvinus Egyetem,  
Marketing és Média Intézet – Turizmus Tanszék

[kornelia.kiss@uni-corvinus.hu](mailto:kornelia.kiss@uni-corvinus.hu)

### **KOVÁCS EDINA**

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet –  
Turizmus Tanszék

[kovacs.edina@uni-corvinus.hu](mailto:kovacs.edina@uni-corvinus.hu)

Az előregedő társadalom jelensége napjaink egy olyan, kifejezetten proaktív megoldásokat kívánó globális trendje, amelyet a statisztikák bár kétségtelenül pontosan jeleznek előre, a politikai és gazdasági döntéshozók, valamint maga a társadalom mégis híján van a jelenségre válaszul kidolgozott és átgondolt cselekvési terveknek. Mindazonáltal korábban soha nem látott mértékben van szükség arra, hogy a jövőre vonatkozó fejlesztési stratégiák kialakítása során az idősek jóllétét szolgáló intézkedéseket kiemelten vegyük figyelembe. Bár sem az életminőségnek, sem az azt alkotó objektív és szubjektív pilléreknek nincs egységes definíciója a szakirodalomban, a (társadalmi) kapcsolatokat, valamint a munkát számos kutatás azonosította már az életminőséget befolyásoló alapvető tényezők között. Cikkünk a jóllétkutatások elméleti keretrendszerét felhasználva, az idősek hazai turisztikai foglalkoztatásának gyakorlati terepén fellelhető jelenségeit értelmezve kísérel meg reflektálni a társadalom korösszetételének drasztikus változásával járó demográfiai átalakulásra. Hároméves kutatási projektünk előzetes eredményei – melyek tizenhárom, a turizmushoz különféle módon kötődő pozíciókban foglalkoztatott időskorú munkavállalóval készített mélyinterjújn alapulnak – azt mutatják, hogy a turisztikai szolgáltatói oldalon bevont idősek képességei, készségei és tapasztalatai egyrészt kiválóan alkalmassá teszik őket az örökségbemutatóval összefüggő feladatok ellátására, másrészt a turizmus kínálati oldalában való érintettség összefügg az időskorú alkalmazottak jóllétének alakulásával.

*Kulcsszavak:* jóllét, idősek, turizmusba való bevonódás, időskori foglalkoztatás

A tanulmány az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" elnevezésű projekt keretében jött létre.

The phenomenon of aging societies is a global trend nowadays, which requires highly proactive solutions. Although statistics undoubtedly and accurately predict the tendencies, political and economic decision-makers and the society itself are still lacking detailed and well-designed action plans in this regard. However, there is an unprecedented need to take into consideration the well-being of older people when designing prospective development strategies. Although neither quality of life nor its objective and subjective pillars have common definition in the literature, numerous studies have already identified (social) relationships and work among the fundamental factors that influence quality of life. Our research attempts to reflect on the demographic trend associated with the drastically changing age composition of the society, using the theoretical framework of well-being research while interpreting phenomena found in the practical field of seniors' tourism employment in Hungary. Preliminary results of our three-year long research project – based on in-depth interviews with thirteen senior employees working in various positions related to tourism – show that the capabilities, skills and experience of seniors involved in tourism services make them well-suited for tasks of heritage presentation, and that employment in these positions is related to the well-being of these older workers.

*Keywords:* well-being, seniors, involvement in tourism, elderly employment

The study has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund within the framework of the "EFOP-3.6.2-16-2017-00017 – Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models" project.

## **AZ OVERTOURISM ÉRZÉKELT TÁRSADALMI ÉS KULTURÁLIS ASPEKTUSAI AZ ÁZSIAI ÉS EURÓPAI EGYETEMI HALLGATÓK KÖRÉBEN**

The socio-cultural perceptions of overtourism among Asian and European university students

---

### **KISS RÓBERT**

PhD, Assistant Professor, Department of International Tourism and Hospitality, I-Shou University, Kaohsiung, Taiwan

[robertkiss@isu.edu.tw](mailto:robertkiss@isu.edu.tw)

### **HINEK MÁTYÁS**

PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet,

[mhinek@metropolitan.hu](mailto:mhinek@metropolitan.hu)

Tanulmányunkban a „Z generáció” képviselőinek preferenciáit és attitűdjeit vizsgáljuk az overtourism („túlturizmus”) jelensége kapcsán. A vizsgálatot „cross-cultural study” jelleggel Tajvanon és Magyarországon folytattuk le, ázsiai és európai egyetemi hallgatók körében, fókuszcsoportos interjúk keretében. Vizsgálatunk tárgyát képezte, hogy hogyan hat a fiatalokra a tömeg, hogyan viselkednek zsúfolt helyeken és helyzetekben, illetve, ha az utazásaik során megtapasztalták az overtourism jelenségét, akkor erre hogyan reagáltak, és ez az élmény hogyan befolyásolja a jövőbeni utazási preferenciáikat és döntéseiket. Eredményeink rámutatnak arra, hogy a fiatalok utazni vágnak, a zsúfoltság, az overtourism jelensége nem riasztja el őket az utazástól, különösen, ha azt „egyszer az életben” jellegű élményként élik meg. Erre reflektálva a desztinációmenedzsmentek oldaláról felvetődik a tömegturizmus jelenleginél hatékonyabb és korszerűbb kezelésének igénye, különös tekintettel a hosszú távú fenntarthatóságra.

*Kulcsszavak:* tömegélmény, overtourism, látogatói élmény, desztináció- és látogatómenedzsment

In this study, we examine the preferences and attitudes of representatives of ‘Generation Z’ regarding the phenomenon of overtourism. The study was conducted as a “cross-cultural study” in Taiwan and Hungary with Asian and European university students in focus group interviews. Our study examined how young people are affected by crowds, how they behave in crowded places and situations, and when they experience overtourism during their travels, how they responded, and how that experience influences their future travel preferences and decisions. Our results show

that young people are eager to travel and that the phenomenon of crowdedness, overtourism does not deter them from travelling, especially if the travel is 'a once in a lifetime experience'. Reflecting this, from the point of view of destination management, there is a need for more efficient and modern management of mass tourism, especially with regard to long-term sustainability.

*Keywords:* mass experience, overtourism, visitor experience, destination and visitor management



## **INTERDISZCIPLINÁRIS ÉS INTERKULTURÁLIS MARKETING – TURIZMUSMARKETING ÉS NYELVÉSZET**

Interdisciplinary and intercultural Marketing – Tourism Marketing and Linguistics

---

### **MÁTYÁS JUDIT**

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

[matyas.judit@ktk.pte.hu](mailto:matyas.judit@ktk.pte.hu)

A marketing interdiszciplináris tudomány. Számos társtudomány támogatja a sikeres vállalati marketing-tevékenységet, így például a szociológia, pszichológia, vezetéstudomány, matematika, statisztika, antropológia, informatika, esztétika. A szociológia és pszichológia segítségével vizsgálható többek között a vásárlói, fogyasztói magatartás, statisztikai adatok segítik a primer kutatási eredmények kiértékelését, az informatika segíti az online marketing megfelelő működését. Ugyanakkor viszonylag kevés szó esik a nyelvészet szerepéről, pedig a hatékony marketing kommunikáció alapja a célcsoport igényeihez igazított, nyelvileg helyesen és főképpen találóan megfogalmazott, ötletes, a potenciális vásárlókat is megszólító üzenet. A nyelvészek komoly segítséget jelenthetnek a marketing kommunikáció sikeres lebonyolításában. Számos nyelvész vizsgálja a marketing kommunikáción belül a reklám, reklámszöveg jellegzetességeit. Nem szabad figyelmen kívül hagyni azt a fontos tényt sem, hogy az interkulturalitás szintén fontos jellemzője, sikertényezője a vállalati marketing tevékenységnek. A más kultúrák ismerete a marketing kommunikáció során, tárgyalások, promóciós tevékenységek, termékpozicionálás keretében, szintén meghatározzák a vállalat piaci sikerét a turizmus szektorban is. Az írásban a marketinget, turizmusmarketinget támogató társtudományok közül a kevésbé kiemelt és méltatott nyelvészet fontos szerepét mutatom be a közgazdasági karokon tanuló hallgatók vetületében is.

*Kulcsszavak:* interdiszciplináris és interkulturális marketing, társtudományok, nyelvészet, reklámszöveg

Marketing and tourism marketing are an interdisciplinary science. Numerous co-sciences support successful corporate marketing activities such as sociology, psychology, management science, mathematics, statistics, anthropology, information technology, aesthetics. Sociology and psychology can be used to examine, among other things, customer,

consumer behaviour, statistical data to help evaluate primary research results, and information technology supports the proper functioning of online marketing. At the same time, there is relatively little talk about the role of linguistics, although the basis of effective marketing communication is a well-designed, linguistically correct and aptly formulated message addressed to the needs of the target group. Linguists can be a great help in successful marketing communication. Many linguists examine the characteristics of advertising and advertising in marketing communications. The role of the interdisciplinary aspect is also an important key success factor. Promotion, negotiations, marketing conferences, product positioning in other countries are determined and influenced by other cultures too.

The author outlines the important role of less pronounced and respected linguistics in marketing disciplines that support marketing.

*Keywords:* interdisciplinary and intercultural Marketing, Sciences, Linguistics, advertising Language

## **AZ OSZTÁLYKIRÁNDULÁSOK HELYE ÉS SZEREPE NAPJAINK TURIZMUSÁBAN**

The place and the role of the changes of class excursions in today's tourism

---

### **MARTON GERGELY**

PhD, egyetemi adjunktus, PTE Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet

[martongergely@gamma.ttk.pte.hu](mailto:martongergely@gamma.ttk.pte.hu)

### **EIGNER ESZTER**

egyetemi tanársegéd, PTE Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet

[chesty8@gmail.com](mailto:chesty8@gmail.com)

### **SZALAI KATA**

PhD hallgató, PTE Természettudományi Kar Földtudományok Doktori Iskola

[szkata@gamma.ttk.pte.hu](mailto:szkata@gamma.ttk.pte.hu)

### **PRISZTÓKA GYÖNGYVÉR**

PhD, egyetemi docens, PTE Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet

[gyongy@gamma.ttk.pte.hu](mailto:gyongy@gamma.ttk.pte.hu)

Az osztálykirándulások a belföldi turizmusban mindig is kiemelkedő szerepet játszottak, és számos desztináció (pl. Pécs, Szeged stb.) keresletének jelentős hányadát adta. A XXI. században azonban ez a termék(csoport) is átalakult, mely hatására ugyan a hagyományosan érintett desztinációk nem, de azok belső arányai szignifikánsan megváltoztak.

A vizsgálat elsődleges célja felmérni a különböző generációk részvételi arányát és fogyasztási szokásait a termékhez kötődően, illetve ezek statikus és dinamikus jegyeit azonosítani.

A kutatás metodikáját tekintve primer felmérések kerültek alkalmazásra (interjúk és kérdőívek), melyek révén generációs csoportonként felmérésre kerültek a termékhez kötődő fogyasztási szokások, többszemontú megközelítésben.

A vizsgálat főbb eredményei közé tartozik, hogy a fogyasztás a generációs csoportok között kimutatható különbségeket mutat. Minél fiatalabb egy generáció, annál gyakoribbak az élményközpontú utazások.

Kiemelhető az az eredmény is, hogy a tradicionálisnak számító osztálykirándulás desztinációk a modernizált termékkínálat következtében

nem kerültek perifériára, ám a fogyasztási szokások jelentősen megváltoztak (pl. egészen más vonzerők kerültek a középpontba).

Konklúzióként elmondható, hogy az osztálykirándulások szerepe a turizmusban nem csökkent a XXI. században sem, de a korábbi önszerveződő fogyasztás helyett olyan - piaci alapra helyeződött - közvetítő szektor alakult ki, mely a generációk általános változásait követve alakította át magát a terméket, és annak fogyasztását.

*Kulcsszavak:* fogyasztási szokások, osztálykirándulás, generációk

Class excursions have always played a very significant role in domestic tourism, and made a considerable part of the demand of several destinations (e.g. Pécs, Szeged etc.). 21st century, however, has brought about a transformation of this product (category), among others, as an effect of which the range of destinations traditionally concerned has not changed, but the internal proportions have changed significantly.

The main objective of the examination is to assess the participation proportions and consumption habits of the different generations concerning this special product, and to identify the static and dynamic characteristics of these.

Methodology of the research was primary surveys (in-depth interviews and questionnaires), which allowed a multi-approach assessment of consumption habits by the different generations.

The main findings of the research include the visible differences of consumption across the various generation groups. The younger a generation, the more typical the appearance of experience-centred travels. Another significant finding is that traditional destinations of class excursions have not been pushed to the periphery by the modernisation of the product supply, but consumption habits have considerably altered (e.g. totally different attractions are now in the focus of interest).

It can be concluded that the role of class excursions in tourism has not become less significant in the 21st century, but the formerly typical self-organised consumption has been replaced by a – market-driven – mediating sector that, following the changes of the generations, has transformed both the product itself and its consumption.

*Keywords:* consumption habits, class excursion, generations

## **VI. SZEKCIÓ: FELELŐS TURIZMUS, REZILIENCIA, A TURISZTIKAI TEHERBÍRÓ KÉPESSÉG KÉRDÉSEI**

### **TURIZMUS ÉS ÉLETMINŐSÉG VIZSGÁLATA A BALATON TÉRSÉG GYÓGYHELY MINŐSÍTÉSSEL RENDELKEZŐ TELEPÜLÉSEI KÖRÉBEN**

Investigation of tourism and quality of life among the health resorts of the Balaton region

---

#### **STRACK FLÓRIÁN**

PhD hallgató, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék, Veszprém  
[strack.florian@gtk.uni-pannon.hu](mailto:strack.florian@gtk.uni-pannon.hu)

#### **LÓRINCZ KATALIN**

PhD, Egyetemi docens, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék, Veszprém  
[lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu](mailto:lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu)

Veszprém Hazánk kiemelkedő turisztikai terméke az egészségturizmus, melynek meghatározó elemei közé tartoznak a Budapest Főváros Kormányhivatala által minősített és nyilvántartott gyógyhelyek. Magyarországon összesen 37 település rendelkezik gyógyhely minősítéssel; közülük 5 (Balatonfüred, Hévíz, Kehidakustány, Tapolca, Zalakaros) sorolható a Balaton Kiemelt Turisztikai Fejlesztési Térségbe.

A turizmusban általánosan használt statisztikák (vendég- és vendégéjszaka adatok, szolgáltatók kapacitási és forgalmi adatai, a látogatói/utasforgalmi mérések, bevételek, adóbevételek) alapján elmondható, hogy a gyógyhely minősítésű települések működésére, az itt élő lakosság életkörülményeire az üdülő- és kulturális turizmus mellett az egészségturizmussal kapcsolatos kihívások is jelentős befolyással bírnak. A turisztikai kutatások eredményei és a gyakorlatban dolgozó szakértők alapvetően egyetértenek abban, hogy egy helyi desztináció (település) turizmusban elért sikeréhez jelentős mértékben hozzájárul a helyi lakosok életminősége és elégedettsége.

A primer kutatás a gyógyhellyel rendelkező települések (Balatonfüred, Hévíz, Kehidakustány, Tapolca, Zalakaros) helyi lakosságának egészségturizmushoz kapcsolódó véleményét vizsgálja online kérdőív és összefüggésvizsgálatok segítségével. A tanulmány 604 értékelhető válasz alapján bemutatja, hogy a helyi lakosság milyen típusú egészségturisztikai szolgáltatásokat vesz igénybe (belső kereslet), hogyan vélekedik az

egészségturizmus imázsszformáló jelentőségéről, pozitív és negatív hatásairól, illetve a helyi lakosság mennyire elégedett a saját egészségével, boldogságával, anyagi körülményével. A kutatás rávilágít a gyógyhelyek lakosságának életminőségét befolyásoló tényezőire is, a turisták (érezkelt) száma, a munkahelyteremtés és a települési szintű infrastruktúra fejlesztés tekintetében.

*Kulcsszavak:* egészségturizmus, Balaton Kiemelt Turisztikai Fejlesztési Térség, gyógyhely, helyi lakos, életminőség

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

One of the outstanding tourism products of Hungary is health tourism, decisive elements of which are the health resorts certified and registered by the Government Office of Budapest. A total of 37 Hungarian settlements are certified as health resorts. Five of them (Balatonfüred, Hévíz, Kehidakustány, Tapolca, Zalakaros) belong to the Balaton Priority Tourism Development Area.

Based on the statistics commonly used in tourism (guest- and guest night data, service provider capacity and traffic data, visitor/passenger traffic measurements, revenue, tax revenue) it can be stated that besides holiday and cultural tourism, health tourism also has a significant impact on the living conditions of the locals living in settlement with a certified health resort. The results of tourism researches and practitioners generally agree that from tourism's point of view the quality of life and satisfaction of the local population contributes significantly to the success of a local destination (settlement).

Based on an online questionnaire and context studies the primary research examines the opinion of the local population of the health resorts (Balatonfüred, Hévíz, Kehidakustány, Tapolca, Zalakaros) on health tourism. Based on 604 valid responses, the study presents the types of health tourism services (domestic demand) that are used by the local population, how they perceive the image-forming significance, positive and negative effects of health tourism, and the satisfaction of the locals with their health, happiness, and financial circumstances. The research also highlights the factors influencing the quality of life of the population of health resorts,

such as the (perceived) number of tourists, job creation and the development of community-level infrastructure.

*Keywords:* health tourism, Balaton Priority Tourism Development Area, health resort, local population, quality of life

*Acknowledgments:* This publication/research has been supported by the European Union and Hungary and co-financed by the European Social Fund through the project EFOP-3.6.2-16-2017-00017, titled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models.”

## **A KATAR ELLENI BLOKÁD KEZELÉSE A QATAR AIRWAYS REZILIENCIA KÉPESSÉGÉNEK ASPEKTUSÁBÓL**

Handling the blockade against Qatar from the view of Qatar Airways resiliency

---

**KUCSERA EMIL**

PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, Geopolitikai Doktori Program

[unh@unh.hu](mailto:unh@unh.hu)

A Qatar Airways (QA) az elmúlt két évtized legsikeresebb légitársaságainak egyike. Ezt igazolja a világ élvonalába tartozó repülőgép flottájuk, nemzetközi desztinációik hálózata, továbbá a globális légi közlekedésnek is irányt mutató, kompromisszum nélküli minőséget nyújtó teljesítményük, amely innovációban, szolgáltatási színvonalban és a biztonság fenntartása terén nyújtott hatékonyságban mutatkozik meg.

Katarban a légiközlekedés (és a turizmus) fejlesztése kiemelt figyelmet élvez, hiszen annak ellenére, hogy az ország természeti erőforrásaiból származó bevételeinek köszönhetően hosszútávon biztosítani tudná a társadalmi jólét feltételeit, tudatosan törekszik gazdasága diverzifikálására.

Bár Katar tagja az Öböl Menti Együttműködési Tanácsnak, több kérdésben mégis eltérő álláspontot képvisel a közösség tagjaival szemben. Ezért a 2014-ben kezdődő, majd egyre jobban eszkalálódó feszültség nem maradt következmények nélkül. A radikális iszlám támogatásának vádjá, vagy más szakmai nézőpontból a szénhidrogén piacon tapasztalható rivalizálás elérte Katart. 2017-ben Szaud-Arábia kezdeményezésére blokádot állítottak a geográfiai-geopolitikai értelemben sérülékeny állammal szemben. Az elszigeteltség váratlan fordulatot hozott Katar életében, a gazdasági-társadalmi lét alapjai inogtak meg. Megszűnt a szárazfölddel való egyetlen kapcsolat, és a világgal való tengeri és légi összeköttetés egy keskeny folyósóra korlátozódott. Ez az állapot kiterjedt az ország operatív működtetésére csakúgy, mint a diplomáciai erőter újra-pozicionálásának szükségességére.

Jelen tanulmányom keretében az ország mobilitását ez időben csaknem kizárólagossággal biztosító – ugyanakkor lehetőségeiben jelentősen megcsonkított - nemzeti légitársaság reziliencia képességét kívánom áttekinteni.

Arra kerestem választ, hogy:

- hogyan változott a QA szerepe központi bázisának gazdasági-társadalmi-politikai elszigetelése során,
- mi képezi a QA alkalmazkodási képességének alapját,



- milyen visszacsatolási mechanizmusok mutathatók ki a külső (stressz) hatások és belső képességek (források-adaptáció) kontextusában

*Kulcsszavak:* Qatar Airways, blokádn, reziliencia stratégia

Qatar Airways (QA) is one of the most successful airlines of the last two decades. This is justified by its cutting-edge fleet, its network of international destinations, and its performance based on quality without a compromise pointing the way to the global aviation sector, which is demonstrated in innovation, quality service and efficiency in maintaining safety.

Development of aviation (and tourism) is a main priority for Qatar, even though the country would be able to ensure the conditions of social wellbeing for a long period due to the income originating from natural resources, it is consciously seeking to diversify its economy.

Although Qatar is member of the Gulf Cooperation Council, it has taken a different view than the majority in many issues. This is the reason why the tension starting in 2014 and escalating increasingly was not left without consequences. Accusation of supporting radical Islam, or – from another professional viewpoint – the rivalry on the hydrocarbon market has reached Qatar. In 2017, Saudi Arabia established a blockade against the geographically-geopolitically vulnerable country. The isolation was an unexpected turn in Qatar's life, the foundations of its economic-social life were undermined. The only terrestrial connection terminated, the marine and aerial connection was limited to a narrow corridor. This condition stretches not only to the operational management of the country, but the necessity of repositioning the diplomatic field.

This study aims to review the resiliency of the national airline, which was the sole instrument to ensure the mobility of the country, although heavily mutilated in its potential.

The questions the author explored were as follows:

- how the role of QA has changed during the economic-social-political isolation of its main base,
- what the basis of QA's resiliency is,
- what kind of feedback mechanisms can be detected in the context of external (stress) effects and internal abilities (sources-adaption)?

*Keywords:* Qatar Airways, blockade, resilience strategy

## FENNTARTHATÓ TURIZMUS ÉS REZILIENCIA

Sustainable tourism and resilience

---

### GONDA TIBOR

Phd. egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

[gonda.tibor@ktk.pte.hu](mailto:gonda.tibor@ktk.pte.hu)

A tanulmány a napjainkban egyre több tudományterületen használt reziliencia fogalmát értelmezi, és helyezi a turizmus kontextusába. A cikkben részletesen bemutatásra kerül, a fogalom interdiszciplináris jellege, és a különböző tudományágban megfigyelhető jelentéstartalma. A hazai turizmuskutatás még nem foglalkozik a kérdéskörrel, de a turizmussal foglalkozó nemzetközi szakirodalomban is csak kevés tanulmányban fordul elő a reziliencia kifejezés. A turizmus szempontjából releváns értelmezése szerint a reziliencia egy adott rendszer azon képessége, amely biztosítja a sokkhatás elviselését, és a lényeges funkciók gyors helyreállítását. Egyaránt jelenti tehát az adott rendszer védekező képességét, öngyógyító és önfejlesztő mechanizmusát, melyek különösen fontosak a rendszer létét veszélyeztető nagy csapások túléléséhez. Ebben az értelmezésében a fogalom jól használható az egyes turisztikai fogadóterületek vizsgálatára is. A hazai és nemzetközi szakirodalom vizsgálata során leszűrhető az a következtetés, hogy a reziliencia kérdésének előtérbe kerülése összhangban áll a fenntartható fejlődés törekvésének a sikertelenségével. A turizmus, mint világviszonylatban az egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasági ágazat, jelentős mértékben felelős a fenntarthatóság megbomlásáért. Az egyes desztinációk olyan népszerűsége tettek szert, hogy kialakult a túlturizmus jelensége, amely már komoly károkat okozhat a fogadó terület társadalmi és természeti környezetében. Egy-egy fogadóterület természeti és társadalmi szféráját ért hatások vizsgálatára viszont, elemelve az adott desztináció ellenálló és védekező képességét, egyre többször fog a következő időszakban a reziliencia kérdésköre előtérbe kerülni.

*Kulcsszavak:* reziliencia, ellenálló képesség, desztináció, egyensúlyi állapot, társadalmi és természeti környezet.

The study interprets the concept of resilience used in more and more scientific fields and places in the context of tourism. It describes in detail the interdisciplinary nature of the concept and its meaning in various disciplines. Hungarian tourism research has not yet addressed this issue,

and even in the international tourism literature there are only few studies mentioning the term resilience. Resilience as interpreted in tourism is the ability of a particular system to withstand shock and quickly recover essential functions. It thus represents both the defenses of the given system, its self-healing and self-development mechanisms, which are particularly important for surviving the great calamities that threaten the very existence of the system. In this interpretation, the term can also be used well to examine individual tourist destinations. Examining the Hungarian and international literature, it can be concluded that the emergence of the issue of resilience is in line with the unsuccessful pursuit of sustainable development. As one of the most dynamically developing economic sectors in the world, tourism is highly responsible for the disruption in sustainability efforts. Certain destinations have become so popular that the phenomenon of over-tourism has developed, which can already cause serious damage to the social and natural environment of the host area. The examination of the impact of tourism on the natural and social spheres of a given recipient region - through the analysis of the resistance and defensive ability of that destination -, will increasingly focus on the issue of resilience in the coming period.

*Keywords:* resilience, resistance, destination, steady state, social and natural environment

## **A FENNTARTHATÓSÁG KÖVETELMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE A TURIZMUSFEJLESZTÉSBEN A TOKAJ, FELSŐ-TISZA ÉS NYÍRSÉG KIEMELT TURISZTIKAI FEJLESZTÉSI TÉRSÉG PÉLDÁJÁN**

An evaluation of the requirements of sustainability in tourism development through the example of Tokaj, Upper-Tisza and Nyírség priority tourism development area

---

### **VARGÁNÉ CSOBÁN KATALIN**

PhD, adjunktus, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,  
Vidékfejlesztés, Regionális Gazdaságtan és Turizmusmenedzsment Intézet  
[vargane.csoban.katalin@econ.unideb.hu](mailto:vargane.csoban.katalin@econ.unideb.hu)

### **HORVÁTH PÉTER**

PhD, adjunktus, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,  
Vidékfejlesztés, Regionális Gazdaságtan és Turizmusmenedzsment Intézet  
[horvath.peter@econ.unideb.hu](mailto:horvath.peter@econ.unideb.hu)

### **GODÁNÉ SÓRÉS ANETT**

PhD, adjunktus, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,  
Vidékfejlesztés, Regionális Gazdaságtan és Turizmusmenedzsment Intézet  
[godane.sores.anett@econ.unideb.hu](mailto:godane.sores.anett@econ.unideb.hu)

### **DEÁK ATTILA**

Tisztántúli Református Egyházkerület Fejlesztési Iroda, fejlesztési és  
idegenforgalmi referens  
[deakattila83@gmail.com](mailto:deakattila83@gmail.com)

Az elmúlt évtizedekben a fenntartható fejlődés követelményei egyre inkább előtérbe kerültek a turisztikai fejlesztések kapcsán, mind nemzetközi szinten, mind pedig hazánkban. A turizmusfejlesztés stratégiai dokumentumai hangsúlyozzák a fenntarthatóság környezeti, társadalmi és gazdasági pilléreinek fontosságát, a fenntarthatósági alapelvek gyakorlati megvalósíthatóságának szükségességét. Habár a fenntarthatóság mérésének módszertana, a megfelelő indikátorok kiválasztásának folyamata nem egységesen meghatározott a szakirodalomban, léteznek olyan ismérvek, melyek alapján megítélhetők a turizmusfejlesztés eredményei a fenntarthatóság követelményeinek szempontjából.

A tanulmányban vizsgált földrajzi egység, a Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség gazdasági értelemben hátrányos helyzetűnek tekinthető, ugyanakkor természeti és kulturális erőforrásokban gazdag vidék, amely megfelelő alapot jelenthet a térségi turizmusfejlesztéshez. A közelmúltban számos új attrakció és turisztikai

termék jött létre, köszönhetően az állami szerepvállalásnak és a helyi gazdasági szereplők befektetéseknek. A fejlesztések eredményei nemcsak gazdasági értelemben jelentősek, hanem a fenntarthatóság szempontjából elengedhetetlen társadalmi és természeti környezetet érintő előnyök tekintetében is. Kutatásunkban a helyi érintettekkel készített szakértői mélyinterjúk segítségével, valamint megfigyelés útján vizsgáljuk azokat a tényezőket, melyek hozzájárulnak a fejlesztések sikerességéhez.

*Kulcsszavak:* fenntarthatóság, vidékfejlesztés, turisztikai termékfejlesztés

A kutatás az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 azonosító számú, Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében című projekt támogatásával valósult meg.

In the last decades the requirements of sustainable development have come into view regarding tourism developments both at the international and at the national levels. The strategic documents of tourism development emphasise the importance of the economic, social and environmental pillars of sustainability, as well as the vital need for its practical implementation. Although the methodology of measuring sustainability and the process of selecting the right indicators are not unanimously defined in the scientific literature, there are certain attributes which may serve as a basis for evaluating the results of tourism development from the viewpoint of sustainability.

The geographical unit which is investigated in the present study – the Tokaj, Upper-Tisza and Nyírség priority tourism development area – can be considered as a disadvantaged area from an economic point of view, however it is abundant in natural and cultural resources which may serve as a firm basis for tourism development. In the recent years numerous tourism attractions and products have been developed as a result of the governmental support and the private investments. The outcomes of the developments are significant not only in economic terms but also from the viewpoint of the local society and the natural environment. In the research the success factors of the tourism developments are investigated and identified by means of in-depth interviews of the local stakeholders and participant observation.

*Keywords:* sustainability, rural development, tourism product development

## **AZ EGÉSZSÉGINNOVÁTOROK VISZONYA A FENNTARTHATÓ TURIZMUSHOZ**

The relations of Hungarian health innovator consumers to sustainable tourism

---

### **LÁNYI BEATRIX**

PhD, Dr. habil, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet  
[lanyi.beatrix@tkk.pte.hu](mailto:lanyi.beatrix@tkk.pte.hu)

### **JAKOPÁNECZ ESZTER**

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi  
Kar, Marketing és Turizmus Intézet  
[jakopanez.eszter@tkk.pte.hu](mailto:jakopanez.eszter@tkk.pte.hu)

Tanulmányunkban a fenntartható turizmus iránti nyitottságot, illetve a fenntarthatóság értékeinek fontosságát vizsgáljuk azon magyar fogyasztók körében, akik nyitottságot mutatnak az egészséginnovációk iránt, illetve akiket e magatartási dimenzió szerint egészséginnovátoroknak nevezhetünk. Ahhoz, hogy a turizmus szektor társadalomra és környezetre gyakorolt egyre jelentősebb pozitív hatása érzékelhetővé váljon, a vendégek innovációérzékenysége és innováció elfogadó képessége is kritikus szerepet játszik. Épp emiatt érdemes megvizsgálni, hogy az innovációk iránt elkötelezettek a turizmusban is az új, innovatív fenntarthatósági szemléletmódot vallják-e. Az innovációt több aspektusból és több területen is lehet értelmezni, elemezni. Az emberek számára az egyik legfontosabb tényező az egészségük. Így ha olyan érzékeny területen, mint az egészségük védelme és fejlesztése érdekében hajlandók kipróbálni az újdonságokat, akkor érdemes megvizsgálni, hogy innovatívan viselkedést tanúsítanak-e a fenntartható turizmus viszonylatában is.

Kutatásunkban egy 2018-ban végzett online kutatás eredményeit mutatjuk be 1085 fő megkérdezésével, a magyar lakosságra reprezentatív mintán. Kutatásunkban vizsgáljuk az egészségiügyi innovációkhoz való viszonyulások alapján azonosítható szegmenseket a magyar lakosság körében, illetve vizsgáljuk ezen csoportok fenntartható turizmus iránti nyitottságát. Hipotézisünk szerint az egészséginnovátor magyar fogyasztók számára fontos érték a környezettudatosság, keresik a turizmus fenntartható megoldásait, utazásaik során ökotudatosak és előnyben részesítik az alternatív termékeket és szolgáltatásokat.

*Kulcsszavak:* fenntartható turizmus, innovátor, egészség, környezettudatosság

*Köszönetnyilvánítás:* A kutatás az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” c. projekt keretében és támogatásával valósult meg.

The aim of the study to examine the openness towards sustainable tourism and the importance of sustainability among the health innovator Hungarian consumers. Health innovator consumers are those people, who show a clear openness towards innovations in their healthcare behaviour.

The sensibility of the guests towards innovations as well as their innovation adoption ability play a crucial role in the perception of the continuously increasing positive effect of the tourism on the society and the environment. This is the reason why it is worth examining that innovators and early adopters are committed towards innovative sustainable tourism. Innovation can be analysed from different perspective and in several areas. People consider health as one of the most important factor in their life. If people are willing to try new products, services and technologies to sustain and improve their health status, it is worth examining whether they show an innovative consumer behaviour in the sustainable tourism as well.

Our empirical research is based on online survey method. The research was conducted in 2018 with the total number of 1085 respondents aged 15-74. The sample represents the adult Hungarian population aged 15-74 by gender, age group (10-year intervals) and the region of residence. In our examination, we segmented the respondents according to their approach to innovations in health market. We analyse the affinity of these segments to sustainable tourism. Our hypothesis says that environmental consciousness is an important value for health innovator consumers, they are eco-conscious during their travel and choose alternative products and services.

*Keywords:* sustainable tourism, innovator, health, coconsciousness

*Acknowledgements:* „The research was financed by the Higher Education Institutional Excellence Programme of the Ministry of Human Capacities in Hungary, within the framework of the 4th thematic programme „Enhancing the Role of Domestic Companies in the Reindustrialization of Hungary” of the University of Pécs (reference number of the contract: 20765-3/2018/FEKUTSTRAT)” EFOP-3.6.1-16-2016-00004 project called “Comprehensive developments at the University of Pécs for the implementation of intelligent specialisation”.

## **NEM SZÍVESEN LÁTOTT TURISTÁK...KERESLETCSÖKKENTÉS AZ OVERTOURISM LEHETSÉGES MEGOLDÁSAKÉNT**

Unwelcome tourists...Demand reduction as a possible solution to overtourism

---

### **JAKOPÁNECZ ESZTER**

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

[jakopanecez.eszter@tk.pte.hu](mailto:jakopanecez.eszter@tk.pte.hu)

### **TÖRŐCSIK MÁRIA**

Csc, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

[torocsik.maria@tk.pte.hu](mailto:torocsik.maria@tk.pte.hu)

A környezetvédelmi kihívások egyre sürgetőbb és határozottabb válaszokat kívánnak a turizmus sztereotípiáitól az ökológiai lábnyom csökkentésére. E kihívásokra reagálva számos olyan megoldással találkozhatunk, ami a turisztikai termék vagy szolgáltatás zöldítését célozza, alternatív megoldásokat nyújtva a környezeti problémák iránt érzékeny fogyasztók számára. Hithű környezetvédők azonban ma már nem tartják elegendőnek a meglévő kínálati elemek zöldebbé tételét: drasztikusabb lépéseket követelnek a piacoktól és fogyasztóktól, és a vásárlások, a fogyasztói igények jelentős visszaszorítását tartják csak megfelelő lépésnek (lásd a fashion piacot).

Jelen tanulmány a piaci kínálat és kereslet tudatos csökkentését, illetve a vásárlások kínálati oldalán a korlátozások alkalmazásának relevanciáját és megvalósítási lehetőségeit tárgyalja, amit a demarketing fogalmi körében helyezhetünk el. Úgy véljük, hogy csak kevés piaci szereplő „vállalja be” a fogyasztásról való lemondás ösztönzését. Az overtourism egyre nagyobb volumenű jelensége azonban a kereslet jelentős szabályozására készíti a turisztikai termékeket és szolgáltatásokat kínáló szereplőket – környezetük és identitásuk megőrzése érdekében.

A demarketing témaköre túlmutat a szolgáltatásmarketing területén gyakran tárgyalt, a kereslet terelésének kérdéskörén, hiszen az ökológiai lábnyom csökkentése a kereslet időbeli egyenletlenségének kiküszöbölésével nem megvalósítható, legfeljebb a kapacitásproblémák kezelését segíti. A demarketing eszközeihez folyamodhatnak kormányzatok, egy-egy desztináció közössége, vagy akár cégek is. A demarketing eszköz sajátja tehát, hogy alkalmazása gyakran egy-egy közösség érdekeit szolgálja, és nem feltétlenül gazdasági érdekeket.

*Kulcsszavak:* turizmus, keresletcsökkentés, demarketing, overtourism



To reduce the ecological footprint of the tourism sector, more urgent and effective answers are needed. In response to these challenges, we can find several solutions that meet with environmental purposes, offering alternatives for tourists who are sensitive to environmental issues. Faithful environmentalists argue that markets and consumers have to do stronger actions: to restrict shopping and consumer needs drastically (see other markets as fashion as well).

This study aims to discuss deliberately reducing market demand and supply, and the implementation options on the supply side. This marketing concept is called demarketing in literature. We believe that only a small number of market players will undertake to encourage the refuse of consumption among customers. However, the phenomenon of overtourism, which is increasing in volume, is forcing the market players to significantly regulate the demand – to preserve their environment and identity.

The topic of demarketing goes beyond the issue eliminating the inequality of demand in service marketing, because these actions give answers only to capacity problems, but cannot solve reducing the ecological footprint. Demarketing can be used by governments, destinations, communities, and companies as well. The demarketing tool is therefore characterised by the fact that its application is often in the interest of a community and not necessarily an economic interest.

*Keywords:* tourism, demand reduction, demarketing, overtourism

## HATÁRON ÁTNYÚLÓ ÖKOTURISZTIKAI LEHETŐSÉGEK A DUNA „BELSŐ DELTÁJÁ”-BAN

Cross-border possibilities of ecotourism in the „inner delta” of the Danube

---

### HARDI TAMÁS

PhD, egyetemi tanár, Constantine the Philosopher University in Nitra  
Faculty of Central European Studies, Department of Tourism;

[hardit@rkk.hu](mailto:hardit@rkk.hu)

Az ökoturizmus hazai desztinációi egyre elismertebb, kedveltebb úticélokká váltak az elmúlt két évtizedben. Fő csomópontjai a nemzeti parkok látogató központjai és egyéb fogadó területei, de az országban számos olyan ökoturisztikai desztináció is létezik, mely nem kapcsolódik valamely konkrét nemzeti parki helyszínhez, hanem más, elsősorban civil szervezetek, esetleg önkormányzatok által létrehozott turisztikai attrakcióként kerültek be a köztudatba. Mivel a turista érkezéseket elsősorban a nemzeti parki adatszolgáltatások alapján becsülhetjük meg, így rejtve marad az a látogatószám, amely a kisebb, nem nemzeti parki keretek között jelenik meg. Az ökoturizmus egy másik sajátossága, hogy természeti tájakhoz igazodik, ezért gyakori és logikus lépés, hogy a desztinációk határon átnyúló jelleggel bírnak, gondoljunk csak Aggtelekre, a barlangokra, a zempléni hegyekre, a nógrádi geoparkra, a Fertő-tájra stb. Nem kivétel ez alól a Szigetköz sem, melyet általában hazai tájként értékelünk, de ha a valódi természeti tájegységet vesszük vizsgálataink alapjául, akkor látnunk kell, hogy a táj a Duna, egyben az országhatár északi oldalán is folytatódik, a Csallóközzel együtt a Duna „belső deltáját” alkotja, mely együtt is értelmezhető, s értelmezendő, s egy sajátos, határon átnyúló szerepet tud adni az ökoturizmusnak. Tanulmányunkban az ökoturizmus lehetőségeit kívánjuk felvázolni ezen a tájon, s bemutatni egy olyan szervezetet, mely az elmúlt három évtizedben ikonikussá vált, mint a szigetközi ökoturizmus szervezője.

*Kulcsszavak:* ökoturizmus, Szigetköz ártér, Duna, magyar–szlovák határtérség

Domestic destinations of ecotourism have become more and more recognized and popular destinations in the last two decades. Its main

hubs are the visitor centres and other host areas of the national parks, but there are also many ecotourism destinations in the country that are not linked to a specific national park site but have become known as tourist attractions created by NGOs and municipalities. As tourist arrivals can be estimated primarily on the basis of national park data, the number of visitors that appear within the smaller, non-national park framework remains hidden. Another feature of ecotourism is that it adapts to natural landscapes, so it is a common and logical step for destinations to have a cross-border character, let think of Aggtelek, the caves, the Zemplén mountains, the Nógrád geopark, the Fertő landscape, etc. Szigetköz is no exception, which we usually evaluate as a domestic landscape, but if we take the real natural landscape as the basis of our research, we must see that the landscape continues on the northern side of the Danube. Szigetköz forms an “inner delta” region together with Csallóköz on Slovak side, which can and should be interpreted together, and can give a specific, cross-border role to the ecotourism. In our study, we want to outline the possibilities of ecotourism in this landscape and present an organization that has become iconic in the last three decades as an organizer of Szigetköz ecotourism.

*Keywords:* ecotourism, Szigetköz. floodplain, Danube, Hungarian–Slovak border region

## VII. SZEKCIÓ: Bor- és gasztroturizmus, a helyi termékek

### A GASZTROINFLUENCEREK JELENLÉTE AZ INSTAGRAMON – BALATONI ESETTANULMÁNY

The presence of gastro-influencers on the Instagram – case study of Lake Balaton

**SZAKÁLY ORSOLYA**

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék

[orsolya.szakaly@uni-corvinus.hu](mailto:orsolya.szakaly@uni-corvinus.hu)

A technológiai fejlődés következtében megváltoztak a kommunikációs eszközök és szokások. Ebben a megváltozott közegben egyre nagyobb szerepet kap az e-WOM egyik képviselője, az influencer. A gasztroturizmus szempontjából az influencerek tevékenysége lehetőséget ad a fogyasztóknak új célterületek felfedezésére, a desztinációk részére pedig gasztronómiai kínálatuk promotálására. A gasztronómiai influencerek a közösségi média különböző platformjain (Facebook, Instagram, Twitter) keresztül osztják meg élményeiket szöveges és vizuális tartalmak megjelenítésével. A kutatás módszertana az irodalmi áttekintésen és az Instagramon megjelenő gasztroinfluencerek tevékenységének bemutatására irányul a Balaton térségében. A SentiOne nevű software segítségével az Instagramon generált influencer tartalmak kerültek elemzésre, olyan szempontok mentén, mint az influencer követőtáborának mérete vagy, hogy milyen vendéglátóegységre irányul a véleménye (borászat, bisztró, étterem, egyéb). A tanulmány eredményeképpen betekintést nyerünk egy specifikus szegmens, a gasztroinfluencerek tevékenységébe egy adott platformon, egy adott desztinációban.

*Kulcsszavak:* gasztroinfluencer, e-WOM, Instagram, Balaton

As a result of technological advances, communication tools and habits have changed. In this changed environment, one of the representatives of e-WOM is the influencer, who is getting an increasingly important role. From the gastronomic point of view, influencers' activities give consumers the opportunity to discover new destinations and to promote a destination's gastronomic offer. Gastro-influencers share their experiences through text and visual content via various social media platforms (Facebook, Instagram, Twitter). The research is aimed at the literature review and presenting the

activity of gastro-influencers on Instagram in the Balaton region. SentiOne software analyses influencer content generated on Instagram based on aspects such as the size of the influencer based on the number of the influencer's followers or the type of catering service (winery, bistro, restaurant, etc.). As a result of this study, the reader gains insight into the activity of a specific segment of gastro-influencers on a given platform at a particular destination.

*Keywords:* gastro-influencer, e-WOM, Instagram, Lake Balaton

## A MITIZÁCIÓ SZEREPE A HAZAI BORMARKETINGBEN

The role of mythization in Hungarian wine marketing

---

### PUSZTAI BERTALAN

PhD, egyetemi docens, tanszékvezető, SZTE Kommunikáció és

Médiatudományi Tanszék

[bpusztai@media.u-szeged.hu](mailto:bpusztai@media.u-szeged.hu)

### GÁBOR DÓRA

SZTE BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

[gabordori95@gmail.com](mailto:gabordori95@gmail.com)

Kutatásunk a hazai bormarketing mindig is jelenlévő, de napjainkra egyre népszerűbbé és komplexebbé váló jelenségével foglalkozik. A marketingben mutatkozó trendek egyre inkább megkövetelik a jól átgondolt márkastratégiák használatát, illetve a személyesebb, transzparens kommunikációt és identitás meghatározást. Az egyre divatosabb borértés, a növekvő választék, a hazánkban is elindulni látszó gasztronómiai forradalom, a borfesztiválok népszerűsége mind indokoltá teszik a jelenlegi tendenciák és irányzatok alaposabb vizsgálatát. A hazai bor, mint termék marketingjéről azonban lehetetlen kizárólag a modern marketingeszközök és trendek viszonylatában beszélnünk. Jelentős szimbolikus értékekkel, tradíciókkal felruházott termékről van ugyanis szó, melynek múltbéli hagyományait hosszasan sorolhatnánk. Hogy mit jelent a bor a hazai borászok számára, hogyan tisztelegnek a hagyományok és a múlt előtt, annak számos példájával találkozhatunk már csak a boroscímkéket vizsgálva is. Ennél mélyebbre ásva pedig olyan sajátosságokat vélhetünk felfedezni a hazai bormarketingben, melyek a hagyományalkotást, a múlt és jelen mitizációjának gyakorlatát alkalmazzák.

Kutatásunk kvalitatív interpretatív megközelítéssel a bormarketing ezen hagyományalkotó és mitizáló sajátosságaira kíván rámutatni. Konkrét példák bemutatásával elemzi azt, hogy mi a mitizáció szerepe a hazai borok marketingjében. Továbbá arra is rá kíván mutatni, hogy e mitizációs eljárások az eredetiséggel, hagyománnyal, emlékezettel, tájjal kapcsolatos, hosszú távon felépült, jelentést képző folyamatokra épülnek.

*Kulcsszavak:* bormarketing, mitizáció, hagyományteremtés

The topic of the authors' research is the ever-present, but increasingly popular and complex phenomenon of Hungarian wine marketing. Trends in marketing require the use of well-thought-out branding strategies, as well

as more personal, transparent communication and identity determination. The increasingly popular and fashionable wine comprehension, the growing variety, the gastronomic revolution in Hungary, and the popularity of wine festivals all justify a closer examination of current trends. However, it is impossible to speak about marketing of Hungarian wine as a product exclusively from the aspect of modern marketing tools and trends. It is a product endowed with significant symbolic values, whose past and traditions can be long listed. About what wine means to local winemakers, how they respect traditions and the past, we can find many examples just by looking at wine labels. Digging deeper into this, we can expect to discover features in Hungarian wine marketing that employ tradition, the practice of myths of the past and present.

Through their qualitative interpretative approach, the authors' research aims to highlight these traditional and mythical features of wine marketing. Through the presentation of specific examples, the role of mythization in the marketing of Hungarian wines is analysed. The authors also wish to point out that these mythification processes are based on long-term, meaningful processes of originality, tradition, memory, and landscape.

*Keywords:* wine marketing, mythization, the creation of tradition

## **FOGYASZTÓK A HELYI TERMÉKEKRŐL – EGY DÉL-DUNÁNTÚLI FELMÉRÉS EREDMÉNYEI**

Customer's opinion on local products – The results of a South-Transdanubian survey

---

### **ANGLER KINGA**

egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Vidékfejlesztési Intézet, Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék  
[angler@kpvk.pte.hu](mailto:angler@kpvk.pte.hu)

A bizonytalan minőségű tömegtermékekkel szemben egyre nagyobb fogyasztói igény mutatkozik a világ fejlett területein a magas minőségű, egyedülálló termékekre. Az utóbbi években hazánkban is felértékelődtek a helyi termékek, helyben előállított termékek, a hagyományos elkészítési módok.

A helyi termékek előállítása, értékesítése, a vidékfejlesztés fontos elemévé, eszközévé válhatnak. Jellemző, hogy ma már nemcsak otthon, a lakóhelyen, hanem azon kívül, az utazások során is motiváltak a fogyasztók a helyi termékek keresésére. Minderre a turisztikai fogadóhelyeknek is fel kell készülniük.

Jelen kutatásban a Dél-Dunántúlon tartózkodó turisták helyi termékekkel kapcsolatos magatartását, véleményét mértük fel. A vizsgálat kiterjedt a helyi termékek kedveltségére, a vásárlás, illetve fogyasztás gyakoriságára, a beszerzés helyszínére, továbbá a válaszadók helyi termék-fesztiválokkal kapcsolatos attitűdjére.

A kérdőíves lekérdőzést a régió szálláshelyein, vendéglátóegységeiben, valamint rendezvényeken bonyolítottuk le 2019-ben, tavasztól ősziig. A kérdésekre adott válaszokat egyszerű leíró, illetve matematikai, statisztikai módszerekkel elemeztük.

*Kulcsszavak:* gasztroturizmus, fesztivál, turizmus, vidékfejlesztés

Compared to poor quality products, there is ever greater consumer demand for high quality, unique products in developed countries. In recent years, locally grown, locally sourced products and traditional methods of preparation have gained more attention in Hungary, too.

The production and sale of local products can become an important tool for rural development. Nowadays it is typical that consumers search for local products not only at home, but also while travelling. This means that tourist destinations should also be prepared.



In this study, we measured the behaviour and opinion of tourists in South Transdanubia regarding local products. The analysis covers the favourability of local products, the frequency of purchase and consumption, the location of the purchase, and the respondents' attitudes towards local product festivals.

The survey was conducted in the region's hotels, catering units and events from spring to autumn 2019. The author analysed the answers with descriptive research, mathematical, and statistical methods.

*Keywords:* gastro tourism, festival, tourism, rural development

## **NAPTEJ, FÜRDŐRUHA... + HELYI TERMÉK? A HELYI TERMÉKEK IRÁNTI KERESLET A BALATONT TURISZTIKAI CÉLLAL FELKERESŐK KÖRÉBEN**

Sun cream, swimming suit ... + local product? Demand for local products among leisure travellers to Lake Balaton

---

### **MADARÁSZ ESZTER**

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem Turizmus Intézeti Tanszék

[madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu](mailto:madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu)

### **SULYOK JUDIT**

PhD, adjunktus, a Balatoni Turisztikai Kutatóintézet szakmai vezetője, Pannon Egyetem

[sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu](mailto:sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu)

Napjainkban az egészség, az egészséges életmód egyre több figyelmet kap. Ennek szerves része az étkezés, ezen belül a helyi alapanyagok, termékek előtérbe kerülése tapasztalható. A nem élelmiszerjellegű termékek esetében is reneszánszát éljük a helyben, kis mennyiségben (nem tömegtermelés keretei között) készült produktumoknak. Mindezen tendenciák éreztetik hatásukat a turizmusban, köztük hazánk egyik legnépszerűbb célterületén, a Balaton térségében. A tó és környékén az elmúlt években zajlott fejlesztések ugyancsak kedveznek a helyi termékek iránti kereslet növekedésének – ennek szinterei lehetnek a vendéglátóhelyek, a piacok, a fesztiválok vagy akár az igényes, jó minőségű ajándéktárgyak. A helyi termékek autentikusan reprezentálhatják a célterületet, támogatják a fenntartható termelést és fogyasztást. Ezzel egyidejűleg a turisztikai élménynek is van egy „kézzelfogható” eleme, ami esetünkben az egészséghez járul hozzá (élelmiszer esetében) illetve emlékként szolgálhat (nem élelmiszer jellegű termék esetében). Azzal kapcsolatban már megoszlanak a vélemények a szakemberek körében, hogy a helyi termékek iránti kereslet a desztináció mely célcsoportjaira igazán jellemző.

Kutatásunk fókuszában a Balatont turisztikai céllal felkeresők állnak. A vizsgálat alapját képező kvantitatív megkérdezés a kereslet szemszögéből kiindulva tárja fel, hogy a balatoni utazók számára a helyi termékek mennyire vonzóak, vásárolnak-e és ha igen, hol az utazás során.

Az adatok alapján elmondható, az általunk vizsgált utazók háromnegyede 2-3 helyi terméket vásárolt a Balatonnál megvalósult utazása során, és természetesen a termék típusától függően van különbség a beszerzési források között. A vásárlás helyszínét mélyebben megvizsgálva pedig arra teszünk javaslatokat, hogy az élelmiszer, illetve a nem élelmiszer jellegű termékek esetében a létező értékesítési csatornák közül milyen

kombinációk alkalmazhatóak a leghatékonyabban a nyári időszakban, pihenési, kikapcsolódási céllal a Balatonhoz utazó látogatók körében.

*Kulcsszavak:* helyi termék, kereslet, Balaton, turizmus

*Köszönetnyilvánítás:* Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

In present-day world, health gains more and more attention. Healthy eating – including consumption of local products – is fundamental element of health consciousness. In the case of non-food products, one can also see a booming demand for locally produced, small-scale/craft (non-mass production) items. All these trends do affect tourism including one of Hungary's most popular destinations, at Lake Balaton. Recent developments around the lake also supported the growing demand for local products. These products can be found at hospitality/catering facilities, farmer markets, festivals or simply being high quality souvenir items. Local products can represent the destination in an authentic way, and can support sustainable production and consumption. At the same time, tourism product/experience may have a physical dimension which – in our case – leads to a better health (food products) or serves as souvenir (non-food products). But, stakeholders have different views about the potential segments interested in local products.

Our research focuses on the leisure travellers to Lake Balaton. The study is based on a quantitative survey that maps the potential demand for local products (consumption and place of consumption).

According to the research results, we can say that leisure travellers included in the survey buy on average 2-3 items of local products during their stay at Lake Balaton. The place of the consumption/buying varies according to the product type. The results of the research can include suggestions/effective sales channel mix for food and non-food local products among leisure travellers to Lake Balaton.

*Keywords:* local products, demand, Balaton, tourism

*Acknowledgement:* This publication/research has been supported by the European Union and Hungary and co-financed by the European Social Fund through the project EFOP-3.6.2-16-2017-00017, titled "Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models".

## **A PÉCSI BORVIDÉK ISMERTSÉGÉNEK VIZSGÁLATA ESETTANULMÁNY TŰKRÉBEN**

Investigation of the awareness of the Pécs wine region in connection with a case study

---

### **MÁTÉ ANDREA**

PhD, egyetemi adjunktus, tanszékvezető, Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar  
[andrea@kpvk.pte.hu](mailto:andrea@kpvk.pte.hu)

### **BAYERLE DÁNIEL**

turizmus-vendéglátás hallgató, Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar

A Pécsi borvidék Magyarország legkisebb borvidékei közé tartozik. Piaci versenyképességét a méret mellett számos tényező nehezíti. A borvidék szőlőterületi elaprózottak, amelyen többségében kisebb gazdaságok (4-10 hektáros) működnek. A palackos bort előállító borászatok száma alig 20-30 között van. A Szekszárdi és Villányi borvidék között helyezkedik el, melyek vörösbor termelése és ismertsége kiemelkedő. A fehérbor termeléséről ismert Pécsi borvidék, szerényebb termésmennyiségével, háttérbe szorult az elismert borvidékek mellett.

Esettanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy mennyire ismert a Pécsi borvidék a megkérdezettek körében, mert hipotézisünkben úgy gondoltuk, hogy a Pécsi borvidék ismertsége Villányi és Szekszárdi borvidék mellett háttérbe szorul. Kutatási módszerünk kérdőíves megkérdezéssel alapszik, mely részben a pécsi Zsolnay Fényfesztiválon, részben on-line lekérdezéssel történt. Az eredményeket mentális térképen szöveggel, és Likert skálás kérdések kiértékelésével összegezzük.

A kutatásból kiderül, hogy a Pécsi borvidék ismertsége nem egyértelmű, sokak számára összemosisdik a Villányi vagy Szekszárdi borvidékkel. Még a Baranya megyei válaszadók is inkább villányi, mint pécsi bort választanak. Azonban az is kiderült, hogy a rendezvények sokat lendíthetnek a Pécsi borvidék ismertségén.

*Kulcsszavak:* Pécsi borvidék, Zsolnay Fényfesztivál, mentális térkép, Cirfandli, Déli Fény

The wine region of Pécs is one of the smallest ones in Hungary. Besides the size of the wine region some other factors made the market competitiveness more difficult. Grape areas are fragmented where mostly

small wineries operate (between 4 and 10 hectares). The number of bottled wine makers is about 30. The wine region is between Szekszárd and Villány, which have bigger red wine production and better recognition than Pécs. This small wine region is living in the shadow of the bigger ones; however, the white wine production is known – even it is just a small yield.

We have performed an investigation and made a survey in our case study about the awareness of the Pécs wine region. Regarding our hypothesis the area is just in the background of Szekszárd and Villány. Research method based on a questionnaire survey that was conducted online and offline at the Zsolnay's Festival of Light. The survey's result is cumulated by evaluation of Likert scale questions and using a word cloud on mental map. The research reveals that the Pécs wine region's awareness is not clear, many people think it belongs to Szekszárd or Villány. Even local participants of the survey from Baranya select a wine from Villány instead of Pécs. However, another finding was revealed during the survey: events connected to the Pécs wine region could improve the area's awareness.

*Keywords:* Pécs wine region, Zsolnay's Festival of Light, mental map, Cirkandli, wine of Déli Fény

## KULTURÁLIS ÚTVONALAK EGYÜTTMŰKÖDÉSI MODELLE

The cooperation model of cultural routes

---

### NAGY KATALIN

mesteroktató, Miskolci Egyetem gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

[nagy.katalin@uni-miskolc.hu](mailto:nagy.katalin@uni-miskolc.hu)

„A turizmus a béke iparága” mondta Lengyel Márton, a turisztikai szakma legkiemelkedőbb szakembere –, ma azt mondhatnánk, hogy a turizmus „az együttműködések iparága”. Együttműködés nélkül nincs élmény, nincs turisztikai termék és nincs utazás. Az együttműködés sok szereplő együttes munkáját tételezi fel. A szerepek és az aktivitás mértéke a termék jellegétől, a termékfejlesztés egyes szakaszaitól, az utazótól függően eltérőek lehetnek. Tanulmányomban áttekintem az együttműködések legjellemzőbb megjelenési formáit a turizmusban, különös tekintettel a kulturális útvonalakra. Ebben módszertanilag támaszkodom az Európa Tanács Kulturális Útvonalak Programjának iránymutatásaira is. Az „útvonal” több szereplő megjelenését hordozza magában. Vizsgálatom tárgya e szereplők típusa, szerepük és jelentőségük az útvonalak kialakításának egyes szakaszaiban. A releváns szakirodalom feldolgozása mellett szakértői kérdőíves felmérést végeztem Magyarországon, valamint szakértői mélyinterjúkat külföldön. Kutatási eredményeim összegzése után alkottam meg a kulturális útvonalak együttműködési modelljét, a TRAIL-modellt, mely ebben a formában itt kerül először bemutatásra.

*Kulcsszavak:* együttműködés, kulturális útvonalak, együttműködési modell

„Tourism is the industry of peace” said Márton Lengyel, the most outstanding and influencing tourism expert in Hungary – now we could say that tourism is “the industry of cooperation”. Without cooperation, there is no tourist experience, tourism product or there is no travel. Cooperation presumes the collaboration of several actors, though the roles and the degree of activity can be different according to tourism product type, phase of product development and the traveller himself. In my study, I review the most typical forms of cooperation in tourism, with special regard to cultural routes. I also consider the methodology and criteria of the Cultural Routes Programme of the Council of Europe. A “route” intrinsically contains several actors and stakeholders, my research objects are the types, roles and importance of these actors in different phases of the route development. Besides the review of the relevant literature, I have carried out an expert

survey in Hungary, and have made expert interviews abroad. After the assessment of the research results I have created the cooperation model for cultural routes, i.e. the TRAIL-model, which is introduced here for the first time in its present form.

*Keywords:* cooperation, cultural routes, cooperation model

## VIII. SZEKCIÓ: Key drivers of competitiveness in the tourism industry

### RECOGNITION AND EVALUATION OF ECO-LABELS AMONG BACHELOR STUDENTS AT TOURISM AND HOSPITALITY

Környezetbarát címkék ismerete és értékelése turizmus-vendéglátás alapszakos hallgatók körében

---

#### DEBRECENI JÁNOS

tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék

[debreceni.janos@uni-bge.hu](mailto:debreceni.janos@uni-bge.hu)

#### FEKETE-FROJIMOVICS ZSÓFIA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék

[fekete-frojimovics.zsafia@uni-bge.hu](mailto:fekete-frojimovics.zsafia@uni-bge.hu)

A Budapesti Gazdasági Egyetem Kiválósági Központjának tagjaként célkitűzésünk annak megismerése, hogy a környezeti és társadalmi fenntarthatóság milyen szerepet játszik a vendéglátóhelyek működésében és fejlődésében. Kutatássorozatunk egyik paradigmája a fenntarthatóságot szimbolizáló címkék ismerete a gasztronómiában és az éttermi iparágban. Jelen kutatás során arra keressük a választ, hogy a válaszadók mit gondolnak azokról a címkékről, amelyekkel a gyártó a fenntartható, környezetbarát működésére igyekszik felhívni a figyelmet. Vajon befolyásolják-e a címkék vásárlási döntéseiket és általában hogyan viszonyulnak a címkékhez? A vizsgálatban alkalmazott ECOSCALE mellett 10 Magyarországon használt címkét értékelték a Kereskedelmi vendéglátás szakirány hallgatói. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezettek elfogadható ismeretekkel rendelkeznek az ökocímkékről. Összefüggés mutatkozik az ökocímkék felismerésének gyakorisága, valamint a fogyasztók környezettudatossága, felelős viselkedése, az ökocímkék hitelessége és meggyőző képessége között. Általános megállapítás, hogy a címkézés önmagában nem elegendő a fogyasztók figyelmének felkeltésére. Ezért tanulmányunk hozzájárulhat a fenntarthatóság, környezettudatosság vizuális megjelenítésében érdekelt munkájához, valamint kutatókat



inspirálhat a turisztikában alkalmazott megkülönböztetések, szimbólumok alaposabb vizsgálatára.

**Kulcsszavak:** vendéglátás, fenntarthatóság, címke, környezetbarát, ECOSCALE

As the members of Sustainable Hospitality Research Centre at Budapest Business School our mission is to discover the role of sustainability in food and beverage operations. Recent paradigm of our research series is to examine the recognition and understanding of eco-labels in gastronomy and restaurant industry. We aimed to answer what do the respondents think about the credibility of eco-labels? Are their buying decisions influenced by labels? What is their attitude towards labelling? In recent survey the reliable ECOSCALE was applied and respondents were asked to rate 10 – food and gastronomy related – eco-labels available in Hungary. Students of BBS at Commercial catering faculty were targeted. According to our findings respondents moderately recognized eco-labels. Nevertheless the more the number of recognitions, the more environmental consciousness, responsible consumer behaviour, credibility and persuasiveness were found. A general assumption derived from research data is: labelling solely is not enough to drive customers' or guests' attention. Recent study can contribute to the work of market participants interested in visual displaying of sustainability, and can inspire researchers to investigate target groups' awareness, perception and intentions in relation to distinctive symbols of gastronomy, touristic services or destinations.

**Keywords:** hospitality, sustainability, label, environmental friendly, ECOSCALE

## UNDERSTANDING THE DECISION FACTORS OF YOUNGSTERS IN THE CASE OF HUNGARIAN MUSIC FESTIVALS

Fiatalok választását befolyásoló tényezők vizsgálata a hazai zenei fesztiválok esetében

---

### IVÁNYI TAMÁS

egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék

[ivanyi@myt.bme.hu](mailto:ivanyi@myt.bme.hu)

Az elmúlt években az Y és a Z generáció számos tagja számára a nyári programok és az utazás elengedhetetlen részévé váltak a zenei, különösen a könnyűzenei fesztiválok. A többnapos programok a fiatalok számára komolyabb anyagi terhet is jelentenek, így a döntési folyamatban számos tényezőt vesznek figyelembe és több forrásból is tájékozódnak. A tanulmány célja, hogy megvizsgálja a fesztiválturizmus fogyasztóinak vásárlási és döntési folyamatát az információforrások és motivációk jelentőségének szemszögéből. A szakirodalmi áttekintés mellett a tanulmányban 2016-2019 között lekérdezett kvantitatív (kérdőíves) kutatás eredményei kerülnek bemutatásra. Ez az időtartam longitudinális összehasonlításra is lehetőséget biztosít a Z generáció szokásait illetően. A kutatás vizsgálja az online információs források használatát, a csoportbefolyásolás és a közösségi média jelentőségét, illetve a fesztiválok jellemzőit is.

A feltáró kutatás eredményeként elmondható, hogy a hagyományos turisztikai utazásokhoz (nyaralások, teelések, városnézések) viszonyítva a fesztiválturizmus esetében a döntési fázis során sokkal jelentősebb a közösségi média, az ismerősök, a barátok befolyásoló hatása. Továbbá kiemelhető, hogy a zenei fesztiválok esetében a döntési fázisban a program és az előadók mellett kiemelten fontos tényezőként jelennek meg a társaság, a barátokkal való együttlét, az atmoszféra és a jó ár/érték arány is.

*Kulcsszavak:* fesztiválturizmus, fogyasztói döntési folyamat, turizmusmarketing, Z generáció.

*Köszönetnyilvánítás:* „Az Innovációs és Technológiai Minisztériuma ÚNKP-19-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

In recent years, festivals, and especially music festivals, have become an essential part of summer activities and travel plans for many members of Generation Y and Z. Programs like festivals that last for several days also mean a significant financial burden for young people, so they take many factors into consideration and get information from multiple sources before decision-making. The purpose of the study is to examine which information sources and which motivations have become significant in the context of festival tourism in the consumer buying and decision process during the last few years.

In addition to the literature review, the study presents the results of a quantitative research, an online questionnaire survey conducted over four years (each year between 2016 and 2019). Results of these years also provides the possibility of a longitudinal comparison of the changes in the behaviour of Generation Z. The survey deals with the use of online and offline information sources, the importance of group's influence, and the characteristics of music festivals.

As a result of the exploratory research, it can be emphasised that in the case of festival tourism, the influence and usage of social media, relying on the opinions of acquaintances and friends is much more significant in the decision-making phase than in the case of traditional tourism (e.g. holidays, sightseeing, city breaks). It should also be noted that the importance of the programme and the leading performers in the decision-making phase of music festivals is not unique, but being together with friends, the atmosphere of the festival and reasonable value for money are also important factors.

*Keywords:* consumer decision process, festival tourism, tourism marketing, generation Z

*Acknowledgements:* "Supported by the ÚNKP-19-3 New National Excellence Programme of the Ministry for Innovation and Technology."

## **EXPERIENTIAL TRAVEL IN BUSINESS TOURISM IN BUDAPEST – CHALLENGES IN MANAGING CONFERENCES AND EVENTS**

Élményalapú utazás a Budapestre irányuló üzleti turizmusban - A konferencia- és eseményszervezés kihívásai

---

### **PINKE-SZIVA IVETT**

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet  
[ivett.sziva@uni-corvinus.hu](mailto:ivett.sziva@uni-corvinus.hu)

### **BOROS KITTI**

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet  
[kitti.boros@uni-corvinus.hu](mailto:kitti.boros@uni-corvinus.hu)

Searching for authentic, local experience has been a dynamically growing trend in tourism. The picture is further compounded by the fact that today's travellers are no longer satisfied with viewing the cultural heritage of the place they are visiting, but are looking for an engaging experience, instead of passive observation, through which they can become part of the local community and culture and experience the authentic lifestyle. The so-called experiential travel is the driver for product development particularly in urban destinations. The authors' assumption is that experiential travel can be a motivation not only at leisure tourism but for business tourists, in this paper, particularly, the conference tourists, as well. The objective of the research introduced in this paper is to analyse the motivations and revisit intentions of conference tourists on a big sample of 102 responses, further on to find out how the experiential travel can drive the activities during and after conferences. Further on management or organisers implications are crystallised to solve the questions arisen by the results due to the time limit of the business tourists.

*Keywords:* experiential travel, business tourism, managing conference and events

Az elmúlt időszakban dinamikusan növekvő trenddé vált az autentikus és az adott helyre jellemző élmények keresése a turizmusban. A jelenség kiegészül azzal a ténnyel is, hogy a mai kor utazói többé már nem elégszenek meg az általuk meglátogatott kulturális örökség megtekintésével, életre szóló élményt keresnek a passzív megfigyelés helyett, amelyen keresztül a helyi közösség, kultúra tagjaivá válhatnak és megtapasztalhatják az adott hely autentikus atmoszféráját. Mindez az úgynevezett élményalapú utazás fogalomkörébe tartozik, ami a

mozgatórugója a desztinációs termékfejlesztésnek, különösen a városi turizmusban. A szerzők feltételezése az, hogy az élményalapú utazás nemcsak a pihenésre vágyó turisták, hanem az üzleti turizmus résztvevőinek, a konferenciaturisták utazásait is motiválja. A tanulmányban bemutatott kutatás célja, hogy 102 válasz segítségével elemezze az üzleti úton résztvevők motivációit és visszatérési hajlandóságát, továbbá azt, hogy milyen mértékben határozza meg az élményalapú turizmus a konferencia alatti és utáni tevékenységeket. Végül kikristályosodnak azon rendezvényszervezési menedzsment implikációk, amelyek megoldják az üzleti utazók rövid tartózkodási idejéből adódó kérdéseket, problémákat.

*Kulcsszavak:* élményturizmus, üzleti turizmus, konferencia- és rendezvényszervezés

## **TOURISTS' DINING BEHAVIOUR WHEN EATING OUTSIDE AND MOTIVES FOR TRAVELLING TO THE CENTRAL REGION IN GHANA**

A turisták étkezési viselkedése a szabadban történő étkezéskor és a ghánai központi régióba utazás motivációi

---

**NICHOLAS IMBEAH**

PhD Student, Enyedi Gyorgy Doctoral School for Regional Sciences, Faculty of Economics & Social Sciences (GTK), Szent Istvan University, Gödöllő, Hungary

[nicholas.imbeah2012@gmail.com](mailto:nicholas.imbeah2012@gmail.com)

Provision of safe food for the tourists at a destination has become a critical research concern in Ghana. Good food enables tourists to stay and enjoy the number of days they plan spending at the destination. The study aims at reviewing the sources of eating among tourists in the Cape Coast tourist destination; identifying the type of foods tourist patronise during their holidaying, and examining the motives of tourists for visiting the destination. First-time visitors/tourists eat continental or Asian cuisine at the restaurants and home-kitchen in their foster homes. The first-time tourists are very conscious about food security in the destination. Among the tourists sampled for the study more of the singles (46.6 %) and the married (46.7 %) indicated that they travelled for vacation purposes. With a corresponding p-value of 0.006, the Cramer's V coefficient of 0.127 showed that there was a significant relationship between the tourists' reasons for travelling and their marital status. This observation could give credence to the fact that more tourists travelled to the destination for vacation purposes to break the boredom and routine of work and homes at their origin. It is recommended that the local sources of food should be regulated and monitored by the Ghana Tourist Authority (GTA) and other related bodies in Ghana. The various tourism stakeholders should plan their packages to suit the purposes of breaking the boredom of tourists in the destination.

*Keywords:* Ghana Tourism Authority, inbound tourists, chop bars, home-kitchen food

*Acknowledgements:* The Stipendium Hungaricum Programme supported this work.

A turisták számára biztonságos élelmezés biztosítása egy rendeltetési helyen kritikus kutatási kérdéssé vált Ghánában. A jó ételek lehetővé teszik a turisták számára, hogy ott maradjanak és élvezhessék azoknak a napoknak a számát, melyeket rendeltetési helyükön terveznek eltölteni. A tanulmány célja a Cape Coast turisztikai célpont turistáinak étkezési forrásainak áttekintése; az idegenforgalmi turisztikai oltalom típusainak azonosítása szünidejük alatt, és a turisták motivációinak megvizsgálása a rendeltetési hely meglátogatásának tekintetében. Az első látogatók / turisták kontinentális vagy ázsiai ételeket fogyasztanak a nevelő otthonuk éttermeiben és otthoni konyhájában. Az első alkalommal utazó turisták nagyon tisztában vannak a rendeltetési hely élelmiszer-biztonságával. A tanulmányba bevont turisták közül több egyedülálló (46,6%) és házaspár (46,7%) jelezte, hogy nyaralás céljából utazott. A 0,006-os megfelelő p-értékkel a Cramer V-együtthatója 0,127 azt mutatta, hogy szignifikáns kapcsolat van a turisták utazási indokai és családi állapota között. Ez a megfigyelés megalapozhatja azt a tényt, hogy több turista utazott a rendeltetési helyre nyaralás céljából, hogy megtörje a munka és az otthonok unalmát és rutinját. Ajánlott, hogy a helyi élelmezési forrásokat a ghánai turisztikai hatóság (GTA) valamint más kapcsolódó ghánai szervezetek szabályozzák és ellenőrizzék. A turizmusban érdekeltnek úgy kell megtervezni csomagjaikat, hogy azok megfeleljenek a turisták elvárásainak és kilendítsék őket a hétköznapi unalom állapotából a célállomásra.

*Kulcsszavak:* Ghána Turisztikai Hatósága, kikötő turisták, chop bár, otthoni konyhai ételek

*Köszönetnyilvánítás:* A Stipendium Hungaricum Program támogatta ezt a munkát.

## **SUSTAINABLE AND COMPETITIVE NIGHTLIFE DISTRICT? – MANAGEMENT OF OVERTOURISM IN BUDAPEST**

Fenntartható és versenyképes éjszakai negyed? – Az overtourism menedzselésének lehetőségei Budapesten

---

### **IVETT PINKE-SZIVA**

PhD, associate professor, Corvinus University of Budapest

[ivett.sziva@uni-corvinus.hu](mailto:ivett.sziva@uni-corvinus.hu)

### **MELANIE SMITH**

PhD, associate professor, Metropolitan University

[msmith@metropolitan.hu](mailto:msmith@metropolitan.hu)

### **ZOMBOR BEREZVAI**

PhD student, Corvinus University of Budapest

[zombor.berezvai@uni-corvinus.hu](mailto:zombor.berezvai@uni-corvinus.hu)

### **MONICA CORONEL**

PhD student, Corvinus University of Budapest

[monica.coronelp@gmail.com](mailto:monica.coronelp@gmail.com)

The main objective of the paper is to answer a controversial question: How can a district that is inhabited by local residents but is popular for tourists particularly during nightlife be sustainable in a city? The question has become crucial in Budapest, where local residents are demonstrating against the impacts of “party tourism”. The paper introduces definitions of the night-time economy, and the approaches to sustainable management of tourism in cities, as well as an analysis of the impacts of ‘overtourism’ in Budapest and recommendations based on quantitative research and experts’ interviews to find out creative product development ideas to extend the mass tourism activities in the district in time and space. The authors’ survey showed that the largest part of the tourists arriving to the district are highly educated and among the main motivations for visiting the city are sightseeing, visiting ruin bars and spas, while cheap bars followed these motivations. This result was strengthened by the experts interviews as well, mentioning several ideas in the district during day-time and out of the district to pull the mass out from the city centre as well as visitor management ideas were identified. The paper identifies methods of coping with negative impacts of tourism and adding solutions to the management of overtourism.



*Keywords:* night-time economy, sustainable tourism management, overtourism, ruin bar district

A cikk célja annak az ellentmondásos kérdésnek a megfogalmazása, hogy hogyan lehet fenntartható egy olyan városnegyed, amely sűrűn lakott, de egyben turisták körében is népszerű, különösen az éjszakai élet miatt? A kérdés Budapesten különösen fontos, mivel a helyiek elégedetlenségüket látványosan kifejezve tiltakoznak az éjszakai gazdaság ellen a romkocsmánegyedben. A cikkben kifejtésre kerülnek az éjszakai gazdaság fogalmai, ahogyan a városok fenntartható menedzsmentjének megközelítései is, külön figyelmet szentelve az overtourism (azaz túlzó turizmus) témakörére. Továbbá az overtourism hatásainak vizsgálata kerül bemutatásra, kvantitatív kutatás eredményei nyomán, valamint a megoldási lehetőségek feltérképezése kvalitatív szakértői interjúk segítségével. A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a negyedbe érkező turisták jellemzően felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, elsősorban városnézés miatt érkeznek, a romkocsmák és a fürdők meglátogatása mellett. Az olcsó alkoholfogyasztás szempontja ezek után következett. Mindezt megerősítették azok a szakértői interjúk, melyek számos olyan ötletet is felsorakoztattak, amelyek a negyeden belüli és kívüli napközbeni programokra és kulturális esti programokra vonatkoztak a koncentráció csökkentése érdekében. A cikk összességében olyan megoldásokat tár fel, amelyek hozzájárulnak az overtourism jelenség megoldásához és a negatív hatások csökkentéséhez.

*Kulcsszavak:* éjszakai gazdaság, fenntartható turizmus menedzsment, overtourism, romkocsmá-negyed

## **CREATIVITY AND CHALLENGES IN BUILDING A ROMAN HERITAGE TOURISM NETWORK**

Kreativitás és kihívások egy római örökségen alapuló turisztikai hálózat  
kiépítése kapcsán

---

### **TAMARA RÁTZ**

PhD, Professor of Tourism, Head of Tourism Department, Kodolanyi Janos  
University, Budapest - Orosháza - Székesfehérvár, Hungary

[tratz@kodolanyi.hu](mailto:tratz@kodolanyi.hu)

The Limes represents the border line of the Roman Empire at its greatest extent in the 2nd century AD. The Ripa Pannonica, the outer frontier of the Roman Pannonia province lies in the Carpathian Basin along the Danube. This heritage, as Frontiers of the Roman Empire – Ripa Pannonica in Hungary, was submitted in 2009 on the Hungarian World Heritage tentative list by the Secretariat of the Hungarian World Heritage Commission and the National Office of Cultural Heritage, as an extension to the Frontiers of the Roman Empire World Heritage Site. Due to the physical obstacle of the Danube, hardly any man-made obstacles like earthworks, walls or forts needed to be built: consequently, the site mainly takes shape on regional planners' and educated potential visitors' mental maps, a virtual product of their collective historic awareness.

In recent years, although major efforts have been made to develop the heritage of the Limes as a cultural route, and to create the network of stakeholders necessary to create and maintain a visible and feasible tourist product, progress has been relatively slow and difficult. Since the area along the Limes has been redeveloped countless times during the last 2000 years, it is an additional challenge to visualise the Roman theme as the core of the planned cultural route, as opposed to developing a non-thematic linear tourist product along the river Danube.

Based on expert interviews, questionnaire survey, site visits, and content analysis of planning documents and promotional materials, the proposed paper aims to assess the role of the Roman heritage in the urban tourism development strategy of Budapest, analyse the existing stakeholder networks and identify the problems in their operation, in order to gain a clearer picture of the tourism potential of this project. In addition, the interpretation and visitor management techniques used at selected sites of the Ripa Pannonica are also investigated, with special emphasis on their contribution to awareness-building as well as their effectiveness and efficiency in visitor experience creation.

*Keywords:* Limes, Roman Heritage, tourism network, Budapest

## **THE EVALUATION OF THE ROLE AND IMPORTANCE OF SAFETY AND RISKS IN THE TRAVEL ATTITUDES OF THE HUNGARIAN TOURISTS**

A biztonság és kockázat szerepének és fontosságának értékelése a magyar lakosság utazásai szokásai tekintetében

---

**CSAPÓ, JÁNOS**

PhD, Associate professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics

[csapo.janos@ktk.pte.hu](mailto:csapo.janos@ktk.pte.hu)

**TÖRŐCSIK, MÁRIA**

CSc, Full professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics

[torocsik.maria@ktk.pte.hu](mailto:torocsik.maria@ktk.pte.hu)

It is generally known that the aspects and methods of consumer decisions change from time to time, and so the decision-makers and researchers need to survey and understand these continuously altering aspects in order to better understand the processes of the market. The topic of safety appeared with a more highlighted role only recently, nevertheless it was always present in the destination choosing process. Today this issue is gaining special significance since due to the global travel opportunities tourism reached such regions where the analysis of safety became increasingly relevant, even taking it into consideration as a primary aspect. The participants of mass tourism do not desire risks but much more prefer predictability, so safety by all means turns to be elementary for them. We know that the consumer decisions are complex but after all can be expedient to concentrate on and survey only one component. In our study we survey how much the different dimensions of safety determine the travel decisions of the Hungarian population; in what segments they play a highlighted role and for what groups they become only an umpteenth issue. The basis of our work is the database of our representative national survey carried out in 2018 among the adult population between the age 15-74.

*Keywords:* tourism, safety, travel habits, consumer attitudes, Hungary, representative survey

The study has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund within the framework of the „EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs” project.

Tudjuk, hogy a fogyasztói döntések szempontjai, meghozatalának módjai időről időre változnak, ezért a döntéshozóknak, kutatóknak is új és újabb kérdéseket kell megvizsgálniuk, hogy releváns megállapításokat tehessenek. A biztonság kérdésköre nem túl régen jelent meg fokozottabb fontossággal a döntési szempontok között, bár mindig is jelen volt a desztinációválasztásban. Abból a szempontból nyert azonban ma más jelentőséget ez a kérdéskör, hogy napjainkban a turizmussal egyre több olyan térség érhető el a szélesebb célközönség számára is, melyek esetében relevánssá válik a biztonság vizsgálata, akár azt elsődleges szempontként kezelve. A tömegturizmus kedvelői nem vágnak kockázatra, sokkal inkább preferálják a kiszámíthatóságot, így számukra alapvető a biztonság. Tudjuk, hogy a vásárlási döntések komplexek, nem csupán egy tényező határozza meg a kimenetet, mégis célszerű időnként egy összetevőre koncentrálni, az arra vonatkozó kérdéseket feltenni. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, mennyiben határozzák meg a magyar lakosság döntéseit a biztonság különböző területei, milyen szegmensek esetében játszanak ezek kiemelt szerepet, és milyen arányú csoportok számára válnak sokadlagos kérdéssé. Munkánk alapja egy 2018-ban végzett országos, a felnőtt 15-74 éves lakosság körében végzett reprezentatív online megkérdezés adatbázisa. Ennek elemzésével jutunk eredményekhez.

*Kulcsszavak:* turizmus, biztonság, utazási szokások, Magyarország, reprezentatív felmérés

A tanulmány az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projekt keretében.