



UNIVERSITY OF PÉCS
Faculty of Business and Economics

V. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING
KONFERENCIA
5TH INTERNATIONAL TOURISM MARKETING
CONFERENCE

Pécs, 2023

A TURIZMUS KORSZAKVÁLTÁSA – OKOS DESZTINÁCIÓK ÉS
OKOS MAGATARTÁS VÁLSÁGOK IDEJÉN

5TH INTERNATIONAL TOURISM MARKETING CONFERENCE A NEW ERA IN TOURISM -
SMART DESTINATIONS AND SMART BEHAVIOUR IN TIMES OF CRISES

ABSZTRAKTKÖTET
BOOK OF ABSTRACTS

V. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia
A turizmus korszakváltása – Okos desztinációk és okos magatartás
válságok idején

5th International Tourism Marketing Conference
A new era in tourism - Smart destinations and smart behaviour in
times of crises

Felelős kiadó/Publisher

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Szerkesztőség/Editorial Office

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

Honlap: <https://ktk.pte.hu/hu/munkatarsak/intezet/marketing-es-turizmus-intezet>

Szerkesztők/Editors

Dr. Csóka László
Prof. Dr. Csapó János

A konferencia főszervezője/General Chair of the Conference

Prof. Dr. Csapó János

Szervezőbizottság/Organising Committee

Prof. Dr. Törőcsik Mária
Dr. Gonda Tibor
Dr. Csóka László
Végi Szabina
Mészáros Boglárka Ágnes
Wilhelm Kata
Wilhelm Réka

Tel: +36 72 501 599

e-mail: turizmusmarketing2023@ktk.pte.hu

Honlap: <https://ktk.pte.hu/hu/tudomany/tudomanyos-rendezyenyek/nemzetkozi-turizmusmarketing-konferencia>

Tudományos Bizottság elnökei/Chairs of the Scientific Committee

Prof. Dr. Csapó János – Prof. Dr. Törőcsik Mária

Tudományos Bizottság/Scientific Committee

Dr. Kiss Kornélia (Budapesti Gazdasági Egyetem)

Dr. Lőrincz Katalin (Pannon Egyetem)

Dr. Máté Andrea (Pécsi Tudományegyetem)

Prof. Dr. Michalkó Gábor (Pannon Egyetem)

Dr. Rátz Tamara (Kodolányi János Egyetem)

Prof. Dr. Kaposi Zoltán (Pécsi Tudományegyetem)

Dr. Gonda Tibor (Pécsi Tudományegyetem)

Dr. Raffay Zoltán (Pécsi Tudományegyetem)

Dr. Jászberényi Melinda (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Happ Éva (Széchenyi Egyetem)

Ivancsóné Dr. Horváth Zsuzsanna (Széchenyi Egyetem)

Támogatók/Supporting professional organisations

MTA PTB Turizmusföldrajzi Munkabizottság

Magyar Földrajzi Társaság - Dél-dunántúli Osztály

MTA Gazdálkodástudományi Bizottság Marketingtudományi Albizottság

MTA II. és IV. Osztály Agrártörténeti és Faluszociológiai Osztályközi Állandó Bizottsága

MTA PAB II. Osztály Gazdaság- és Társadalomtörténeti Munkabizottság

OTKA: „A 142571 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, az „OTKA” K_22 pályázati program finanszírozásában valósult meg.”



ISBN: 978-963-626-115-3

Kiadja a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézete

Pécs, 2023



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

TARTALOMJEGYZÉK/TABLE OF CONTENTS

Előszó	9
Preface	11

I. SZEKCIÓ: KÖZÖSSÉGEK ÉS HÁLÓZATOK A TURIZMUSBAN

BÓDIS GÁBOR

A hálózatosodás, mint szervező elem a Dunamenti turizmusban	13
---	----

SZABÓ TÜNDE

Népszerű múzeumok, hatékony közösségi média? Jellemzők és szerep, amelyet betölthetnek a népszerű turisztikai desztinációk esetében.....	15
--	----

NAGY KATALIN

Társadalmi innováció az értékteremtésben a kulturális útvonalak példáján keresztül	17
--	----

NAGY GABRIELLA, MÓKUSNÉ PÁLFI ANDREA, AUBERT ANTAL

Turisztikai célú menedzsment szerveződések döntési folyamatainak vizsgálata SEM módszerrel.....	18
---	----

BUNDSÁG ÉVA SZABINA, TÖRÖK RÉKA SZABINA

Téged befolyásol mások utazási élménye? - A belföldi turisták hordaszerű magatartásának vizsgálata	20
--	----

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

BÍRÓ CSABA

A Magyarországra érkező német szenior turisták és a dunai szállodahajókról érkező látogatók profiljai	22
---	----

MÁTYÁS JUDIT

A nyelvtudás fontossága a turisztikai szakember számára	24
---	----

SZEIDL KLAUDIA, PETYKÓ CSILLA, NAGY ADRIENNE, MAGYAR MÁRTON

Budapest turisztikai vonzereje a Z generáció körében	26
--	----

VARGÁNÉ CSOBÁN KATALIN, MOLNÁR ANNA ERZSÉBET, KISS MARIETTA

A Z generáció fogyasztói elvárásai az örökségturizmusban.....	29
---	----

MARTON GERGELY, CSÓKA LÁSZLÓ, VARGA TAMÁS

A Spartan Race, mint piacvezető, atipikus sportturisztikai termék fogyasztói magatartásának vizsgálata.....	31
---	----

III. SZEKCIÓ: A TURIZMUS TÖRTÉNETI ASPEKTUSAI, TURIZMUSMARKETING TÖRTÉNET

JUHA MARIANN

A Ruhr-vidék transzformációja. Az ipari örökség szerepe a turizmusban 33

MÉSZÁROS BOGLÁRKA ÁGNES

Az arisztokrácia szerepe, mint kultusz és hagyomány a turizmusban 35

WILHELM RÉKA

A balatoni szezonális mértékének számszerűsítése és mérséklésének lehetséges eszközei Balatonboglár és Balatonlelle példáján 37

KAPOSI ZOLTÁN

A városi fürdőélet fejlődése a dél-dunántúli városokban (1867-1945) .. 38

VARGA PATRIK ZSOLT

A hagyományos vendégfogadótól a modern szállodáig. Az idegenforgalom és vendéglátás változásai Pécsen a 19. században 40

NAGY BENEDEK

Erdélyi fürdők az Osztrák-Magyar Monarchia idején 42

HORVÁTH ANNA

Az észak-alföldi határtérség járásainak fejlettségi tényezői és versenyképessége a turizmus tükrében 44

NYÁRI TAMÁS

A turizmus fejlesztése a párt- és kormányhatározatok tükrében (1955-1989) 46

HALÁSZ IMRE

Az első magyarországi marketingkutatás: a falusi tanítók belföldi utazási szokásai 48

IV. SZEKCIÓ: OKOS TURIZMUS, OKOS DESZTINÁCIÓK

GLÓZIK KLÁRA

A digitális technológiák felhasználásának, alkalmazási lehetőségeinek és igényeinek vizsgálata a falusi turizmusban 50

NAGY JÚLIA

I-DEST – egy, a fenntartható turizmust támogató desztinációmenedzsment szoftver fejlesztésének tapasztalatai 51

FARKAS JÁCINT, CSILLAG SÁRA, FEKETE-FROJIMOVICS ZSÓFIA

Okos megoldások a fogyatékkal élő emberek vendéglátásban foglalkoztatásában 53

IVÁNYI TAMÁS

Okosvárosok okostelefonon - digitális megoldások a Balaton körül 56

GROTTE JUDIT, BÉRES ILONA, MAGYAR TÍMEA, MARCELLNÉ SZILÁGYI ESZTER

A Z generáció digitális eszközhasználata szabadidős utazásaik során 58

IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZSUZA, HAPP ÉVA	
Digitalizáció a horgászturizmusban? Az új technológiák elfogadásának elméleti háttere	60
NAGY ÁKOS, GERDESICS VIKTÓRIA, SZÜCS KRISZTIÁN	
Virtuális turizmus 2.0 – korai vagy időszerű?	62
KISS KORNÉLIA, MIM KLAUDIA, BODON GYÖRGY	
„... és a végén még érmet is kapunk érte!” – A virtuális futóeseményeken való részvételhez kapcsolódó fogyasztói motivációk vizsgálata	64
V. SZEKCIÓ: FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVÁLTOZÁSOK – ÖNÁLLÓSÁG, FELELŐSÉG, TRENDK	
PAPP ADRIENN, MARIEN ANITA	
A co-creation turisztikai megjelenésének fogyasztókra gyakorolt hatása	65
VERECKEI-POÓR BENCE	
Generációk és környezetbarát termékek – kik a legtudatosabb utazók Magyarországon?	67
HINEK MÁTYÁS	
„Témák és érzelmek” - Szállodai vendégvélemények vizsgálata témamodellezéssel és szentimentelemzéssel	69
WILHELM KATA	
Gondolatok a döntési keret és a fogyasztói magatartás összefüggéseiről a turizmusban.....	70
PAJROK ANDOR	
A stratégiai vezetői számvitel alkalmazásának hatása a fogyasztói értékelésekre a hazai szállodaiparban a COVID-19 előtt, alatt és azt követően	71
ANGLER KINGA	
Utazási irodával vagy anélkül?	73
MÁTÉ ANDREA	
Fesztivál-látogatók a Covid előtt és után	75
VARGA TAMÁS, MARTON GERGELY	
A hazai kiemelt könnyűzenei fesztiválok fogyasztói magatartásának vizsgálata a különböző generációk körében	76
SOÓS GABRIELLA, LUGASI ANDREA	
A fogyasztók igényeinek változása az élelmiszer-hiperszenzitívus terjedése kapcsán	78
TÖRŐCSIK MÁRIA	
Fogyasztók a kontúrtalanná vált turizmus területén – elveszítettük a turistát, megnyertük az utazó embert	81

VÉGI SZABINA

Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira: klaszterelemzés 83

VI. SZEKCIÓ: A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS ÉS INNOVÁCIÓ ÚJ ASPEKTUSAI

KOVÁCS DEZSŐ

Új jelenségek a baranyai gasztronómiában – születőben a Mecsek-Völgység-Hegyhát gasztrotérség? 85

JUHÁSZ ANDREA, SZAKÁLY ORSOLYA

Az influencer marketing szerepe a marketingstratégia kialakításában – a kínálati oldal szemszögéből 87

KOVÁCS GYÖNGYI

A Michelin Guide és a sajturizmus kapcsolódási pontjai 89

WIRTH GÁBOR

Magyarország makettparkjai mint újszerű attrakciók a kulturális turizmusban 90

MERKL MÁRTA

Élményközpontú food design éttermi kontextusban 92

NAGY ADRIENNE, PETYKÓ CSILLA

A kreatív turizmus fenntartható megoldásai – a szabadulósobák példája Budapesten 94

BEHRINGER ZSUZSANNA, TEVELY TITANILLA

Hagyomány és/vagy innováció – avagy komplex turisztikai termékfejlesztési terv egy Balaton közeli kisváros példáján keresztül vizsgálva 96

KÁLDI EMESE, BEHRINGER ZSUZSANNA, KULCSÁR NOÉMI

Nézd más szemmel a világot! - attrakciófejlesztés a városi séták eszközével 98

SPIEGLER PATRÍCIA, NAGY DÁVID

Turisztikai trendek és a desztináció imázs változásai Villány példáján. 100

VII. SZEKCIÓ: FELELŐS TURIZMUS, REZILIENCIA, A TURISZTIKAI TEHERBÍRÓ KÉPESSÉG

KÉRDÉSEI

BEHRINGER ZSUZSANNA, KULCSÁR NOÉMI, HINEK MÁTYÁS, ANNA PETRIK,

TEVELY TITANILLA

Mennyire tudnak és akarnak felelősen viselkedni és környezettudatosan választani a magyar fogyasztók a turisztikai utazási döntéseik meghozatala során a világvárvány kitörésének és háborús válsággal is megterhelt időszakára? 102

NAGY DÁVID, SPIEGLER PATRÍCIA

A biztonság szerepe a dunai szállodahajózásban 105

JÁSZBERÉNYI MELINDA, CSAPODY BENCE, KÖKÉNY LÁSZLÓ	
Gasztronómiai fesztiválok elemzése a fenntarthatósági elvek tükrében	107
GÁSZNÉ BÓSZ BERNADETT, SCHULTZ ÉVA	
Hogyan tovább? Az örökségturisztikai attrakció-üzemeltetés válságkezelési tapasztalatai a dél-dunántúli várak példáján	109
BUDAI ELEONÓRA, DENICH ERVIN	
A magyar turisztikai vállalkozások számviteli rezilienciájának vizsgálata a Covid-19 járvány idején.....	111
FARKAS JÁCINT, RAFFAY ZOLTÁN	
Reziliencia = akadálymentesség? Vagy maradunk a „használatlan” rám pák keretei között? Ami reziliens, az akadálymentes is?	112
RAFFAY ZOLTÁN	
A látogatottság-csökkenés diszkrét bája: érzékeny természeti területek demarketing-tevékenysége.....	115
HEGEDÜS SÁRA, KISS KORNÉLIA, BOROS KITTI, PÁL ADRIENN LILIÁNA	
„A hozzáállás fontosabb, mint egy plecsni a falon” - A fenntarthatóság értelmezése és gyakorlata „Zöld szálloda” minősítéssel rendelkező és nem rendelkező szállodák esetében.....	117
DÖMÉNY BALÁZS	
Fogyasztói attitűdök vizsgálata a fenntartható turizmus területén	119
VIII. SZEKCIÓ/SESSION 8: KEY DRIVERS OF COMPETITIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY	
<hr/>	
AMAN, ELIYAS EBRAHIM; PAPP-VÁRY, ÁRPÁD FERENC	
Impact of tourism marketing on economic sustainability of destinations	121
SORIANO, MA. JOY G.	
On promoting local beach resorts in Davao region: from the lens of local beach resort owners	122
GANO-AN, JONATHAN C	
Forging a sustainable future through agritourism: a case of Davao region, philippines.....	123
MUSTAFIĆ, ERMINA; MUSTAFIĆ, AMIR	
Study of satisfaction in domestic and foreign tourists in Tuzla	124
PIZZERA, JUDITH; FISCHER, WOLFGANG	
Countering natural overuse - from Destination Marketing to Destination Demarketing Management	125
PUTZER, PETRA; POSZA, ALEXANDRA	
Environmental, Social and Governance (ESG) Factors in Tourism - A bibliometric Analysis	126

KUMMITHA, HARSHAVARDHAN REDDY

Explore the residents' participation in tourism based social entrepreneurship organization: Evidence from tourism based social entrepreneurs cases in India 128

IX. SZEKCIÓ/SESSION 9: KEY DRIVERS OF COMPETITIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY II.

KUSUMANINGRUM, SITA DEWI

Destination branding research: A topic modeling analysis 129

SANDRIESTER, JASMIN; HARFST, JÖRN; FISCHER, WOLFGANG

A smart approach? Digitalization in the cultural heritage sector and its impacts on cultural tourism in peripheral regions 130

BETAK, NORBERT; GERGELYOVA, VIKTORIA; BIZIKOVA, VIKTORIA

Tourism Students Perceptions on Intercultural Online Marketing 132

KANGAI, DEBORAH; PAPP-VÁRY, ÁRPÁD FERENC

Country Branding as a tool for Tourism Destination Promotion in Kenya: Literature Review 134

CSAPÓ, JÁNOS; VÉGI, SZABINA

Seasonality researches in the context of smart tourism – evidence for an empirical research gap 135

BOROS, KITTI; KELLER, KRISZTINA

The Effects of Virtual Business Events on Attitudes and Behavioural Intentions of Generation Z 136

BEHRINGER, ZSUZSANNA; KULCSÁR, NOÉMI; HINEK, MÁTYÁS; PETRIK, ANNA;

TEVELY, TITANILLA

Changes in tourist decisions in the shadow of the global crisis – or how travel preferences and consumer priorities evolved from the pre-Covid period through the restrictions, to economic recession 139

ELŐSZÓ

A 2020-tól kezdődő, a turizmust is nagyban érintő és meghatározó, szinte folyamatosan fellépő drasztikus globális kihívások és válságok 2022-től talán esélyt adnak a fellendülésre, és lehetőséget adnak a turisztikai ágazat újragondolására is. Ahogyan a világvárvány előtt is, a turizmusfejlesztés potenciális területeinek fókusza a keresleti elvárásoknak és a turizmus aktuális trendjeinek megfelelően folyamatosan változik, ami különösen igaz az új turizmus kialakításával fejlesztésével összefüggésben. Bár nem értünk egyet a gyakran idézett kijelentésekkel, miszerint “semmi sem lesz ugyanolyan a turizmusban, mint a világvárvány előtt”, az biztosnak tűnik, hogy a helyreállítás és a vilcspóágvárvány utáni újratervezés új fejlesztési irányokat és a korábban háttérbe szorult területek megerősödését fogja magával hozni.

Az okos turizmus korunk egyik legújabb és leginnovatívabb turizmusfejlesztési irányzata, de kialakulása és beágyazottsága Magyarországon csak említés szintjén érhető tetten. A turizmuspolitika és a turizmusirányítás – a makroszintekkel együtt a turizmus vállalati szintjei is – tehát globálisan és Magyarországon is elkezdte keresni azokat az irányokat, amelyek segítségével egy újfajta turizmus épülhet fel, amelynek véleményünk szerint az okos turizmus nagyon fontos eszközévé kell, hogy váljon. Emellett az EU turizmuspolitikája is megerősítette a fenntartható és felelős turizmus erősítésének szükségességét, a fő cél pedig a zöld és a digitális fordulat elérése. Ez utóbbi az intelligens turizmus fejlesztésének céljához is kapcsolódik.

Véleményünk szerint, mivel az okos turizmus végső célja az erőforrás-gazdálkodás hatékonyságának növelése, a digitalizáció fokozása (amiben a hazai turizmus egyértelműen lemaradásban van), a versenyképesség maximalizálása és a fenntarthatóság fokozása a technológiai innovációk és gyakorlatok alkalmazásával, ezért a turizmus innovatív fejlesztésével kapcsolatos kutatások fontossága és értéke ezen a területen megkérdőjelezhetetlen, és teljes mértékben összhangban van az EU turizmuspolitikájával is.

A fenti gondolatok alapján a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának Marketing és Turizmus Intézete 2023-ban meghirdette az 5. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferenciát. A konferencia fontos célja, hogy teret adjon az inspiráló és konstruktív diskurzusnak, valamint erősítse a kapcsolatot a kutatás, az oktatás és a gyakorlati szakemberek között mind a hazai, mind a nemzetközi szférából.

Az immáron 5. alkalommal megrendezett konferenciánk kapcsán kiemelten hálásak vagyunk a rekordszámú konferencia résztvevő jelentkezéséért, valamint kiemelt öröm és megtiszteltetés számunkra, hogy Prof. William C. Gartner, Dr. Melanie K. Smith és Dr. Lőrincz Katalin, nemzetközileg elismert kutatók és vezető szakemberek elfogadták meghívásunkat a plenáris előadások megtartására.

Sikeres és eredményes tudományos találkozót kívánunk mindannyiuknak, de nemcsak a plenáris és szekció előadások és prezentációk kapcsán, hanem azért is, mert lehetőségünk nyílik a személyes találkozásra, kapcsolataink bővítésére és talán legfőképpen a szakmai és emberi barátságok elmélyítésére.

A szervezőbizottság nevében:

Prof. Dr. Csapó János

Egyetemi tanár

a Konferencia Főszervezője, a Tudományos Bizottság társelnöke

PREFACE

The seemingly non-stop drastic global challenges and crises of tourism from 2020 seem to provide from 2022 the chance for recovery and giving also an opportunity to rethink the current tourism sector. As was the case before the pandemic, the focus of potential areas for tourism development is constantly changing in line with the demand expectations and current trends in tourism, and this is particularly true in the context of the development of new tourism. While we do not agree with the often quoted statements that 'nothing in tourism will be the same as before the pandemic', it seems certain that recovery and post-pandemic redesign will mark new development directions and the strengthening of previously marginalised areas.

Smart tourism is one of the newest and most innovative trends in tourism development of our time, but its development and embeddedness in Hungary can only be found at the level of mention. Thus, tourism policy and tourism governance – and, together with the macro levels, also the corporate levels of tourism – both globally and in Hungary, have started to look for directions that will help to build a new tourism, of which, in our opinion, smart tourism will be a very important tool. In addition, the EU tourism policy has reinforced the need to strengthen sustainable and responsible tourism, and the main objective is to achieve the green and digital turn. The latter is also linked to the objective of developing smart tourism.

In our opinion, as the ultimate goal of smart tourism is to improve the efficiency of resource management, increase digitalisation (in which Hungary's tourism is lagging behind), maximise competitiveness and enhance sustainability through the application of technological innovations and practices. The importance and value of research in this area concerning the innovative development of tourism is unquestionable and fully in line with the EU's tourism policy as well.

Based on the above mentioned thoughts, the Institute of Marketing and Tourism of the Faculty of Economics at the University of Pécs announced the 5th International Tourism Marketing Conference in 2023. It is an important aim of the conference to provide a space for inspiring and constructive discourse and to strengthen the relationship between research, education and practitioners both from the domestic and from the international sphere.

In our 5th edition of the conference, we are grateful for the record number of conference participants and sessions and we are also pleased and

honoured that Prof. William C. Gartner, Dr. Melanie K. Smith and Dr. Katalin Lőrincz, internationally renowned researchers and leading experts, accepted our invitation to give plenary lectures.

We wish all of you a successful and fruitful scientific meeting but not just because of the plenary and session lectures and presentations but also because now we have the chance to meet personally, increase our network and, maybe most of all, deepen our friendship.

With best regards on behalf of the Organising Committee,
Prof. Dr. János Csapó
General Chair of the Conference, Co-Chair of the Scientific Committee

I. SZEKCIÓ: KÖZÖSSÉGEK ÉS HÁLÓZATOK A TURIZMUSBAN

A HÁLÓZATOSODÁS, MINT SZERVEZŐ ELEM A DUNAMENTI TURIZMUSBAN

Networking: an organizing concept of tourism along the Danube

BÓDIS GÁBOR

Hungary NEXT ország-márka-műhely

gabor.bodis@hungarynext.com

A Hungary NEXT projektjének megvalósításakor alapvető cél volt, hogy az Ipoly-menti turisztikai fejlesztések egymással összehangoltan, hálózatot alkotva, egymás szinergiáit kihasználva valósuljanak meg, mind a magyar, mind pedig a szlovák oldalon. Ennek érdekében kidolgozta azokat a projektcsomagokat, amelyek egy egységes kínálatra épülő, határon átnyúló turisztikai akcióterv, majd desztináció alapját képzik, elsősorban a multimodalitásra építve. A megalapozó vizsgálat és a települési projektjavaslatok felmérése külön szakértők közreműködésével készült (települési és térségi adatok, tervezett projektek műszaki-szakmai tartalma stb). Személyes, kiscsoportos műhelytalálkozók, workshopok keretében, a térségi polgármesterekkel, civil szervezetekkel, vállalkozásokkal, valamint egyéb projektgazdákkal, a kiválasztott turisztikai projektjavaslatok áttekintésére és értékelésre kerültek. A változatosságot, a multimodalitást, a tartózkodások időbeliségét és térbeliségét kiterjesztendő, érdemes a komplementer termékkapcsolatokban rejlő lehetőségeket kihasználva, az akcióterv konkrét útvonalajánlatokkal is szolgált.

Kulcsszavak: helyi, léptékváltás, újturizmus, jövőképes, hálózatosodás

The main project objective of Hungary NEXT was to ensure that the tourism developments along the Ipoly river are coordinated, networked and synergetic, both on the Hungarian and the Slovakian sides. As of the outcome, project packages have been designed which form the basis of a cross-border tourism action plan and the destination itself, primarily boosting multimodality. The preparatory study and the assessment of the local settlement-centered proposals were carried out by specific experts (municipal and regional data, professional and technical content of the planned projects, etc.). The selected project proposals were reviewed and evaluated in face-to-face, small-group workshops with mayors, NGOs,

businesses and other project promoters in the region. In order to extend the variety, multimodality, temporality and spatiality of stays, and to exploit the potential of complementary product contents, the action plan included specific segment-specific itinerary options.

Keywords: local, scale switch, newtourism, future-proof, networking

NÉPSZERŰ MÚZEUMOK, HATÉKONY KÖZÖSSÉGI MÉDIA? JELLEGZETESSÉGEK ÉS SZEREP, AMELYET BETÖLTHETNEK A NÉPSZERŰ TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓK ESETÉBEN

Popular museums, effective social media? Characteristics and the role they can play in popular tourist destinations

SZABÓ TÜNDE

egyetemi adjunktus Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár,
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar

tunde.szabo@econ.ubbcluj.ro

A Web 2.0 adta lehetőségek jelentősen megkönnyítették az intézmények és fogyasztók közt lévő interakciót és ebben a tekintetben a múzeumok sem képeznek kivételt. Ezen belül a közösségi médiának fontos szerepe van, mivel további lehetőségeket biztosít az intézmények számára, hogy kapcsolódjanak célközönségükkel és magasabb szintű fogyasztói elköteleződést érjenek el vagy esetleg újakat vonzanak be. Ez bármely gazdasági ágazatra igaz, így a turizmus sem képez kivételt, olyannyira, hogy a legnépszerűbb desztinációk indexének felállításában is helyet kap a közösségi média jelenlét olyan szempontok mellett, mint utazás megkönnyítése vagy célállomás árstabilitása, mivel ezek hozzájárulnak (tekintettel a változó fogyasztói életmódra) egy város vonzerejéhez. Ennek okán a közösségi média növekvő szerepe a turizmusban egyre inkább feltörekvő kutatási téma, mivel ezek a platformok jelentős szerepet játszhatnak számos, különben ismeretlen úti cél ismertségének növelésében. Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja, hogy a 2022-ben felállított legnépszerűbb 20 desztinációban (Top 100 City Destination Rank) található legnépszerűbb múzeumok (The Art Newspaper – Top 100 most visited museums) milyen közösségi média használati szokásaik és jellemzőik vannak. Az elemzésre választott platformok a Facebook, Instagram és YouTube, melyek keretén belül különböző változók kerülnek elemzésre, mint pl. Facebook esetében - posztok száma, posztok szövegjellemzői és tartalmuk, oldal like-ok száma, poszt reakciók -, Instagram esetében – követők száma, poszt reakciók és posztok száma -, YouTube esetében – feliratkozók, videó megtekintések. A vizsgált időintervallum 2023 január 18 – február 28, ahol a tulajdonságok és jellegzetességeken túl jelen tanulmány arra is keresi a választ, hogy van-e kapcsolat a turisztikai desztináció vonzósága, a múzeumok népszerűsége és a közösségi média használat (ezek jellemzői) között. Egyáltalán, egyes változók, képezhetnek-e kritikus pontot, melyet a múzeumok szem előtt kell tartsanak és melyekre

kifejezetten érdemes odafigyelniük, mert ezzel segíthetnék a saját és városuk népszerűségét?

Kulcsszavak: múzeum, közösségi média, kulturális turizmus

The opportunities offered by Web 2.0 have greatly facilitated the interaction between institutions and consumers, and museums are no exception. Within this, social media has an important role to play, as it provides additional opportunities for institutions to connect with their target audiences and achieve higher levels of consumer engagement or possibly attract new ones. This is true for any economic sector, and tourism is no exception, since social media presence is included in the index of top destinations, alongside aspects such as ease of travel or price stability of the destination, as these contribute to the attractiveness of a city (given the changing consumer lifestyles). For this reason, the growing role of social media in tourism

is an increasingly emerging research topic, as these platforms can play a significant role in raising awareness of many otherwise unknown destinations. The aim of this study is to scrutinise the social media usage patterns and characteristics of the most popular museums (The Art Newspaper - Top 100 most visited museums) within the Top 100 City Destination Rank 2022. The platforms chosen for the analysis are Facebook, Instagram and YouTube, within which different variables are analysed, such as for Facebook - number of posts, text characteristics of posts and their content, number of page likes, post reactions -, for Instagram - number of followers, post reactions and number of posts -, for YouTube - subscribers, video views. The time period under study is January 18 - February 28, 2023, where, in addition to the characteristics and attributes, this study also seeks to answer whether there is a relationship between the attractiveness of a tourist destination, the popularity of museums and social media usage patterns. Furthermore, can certain variables be critical points that museums should keep in mind and pay special attention to, as they could help their own and their city's popularity?

Keywords: museum, social media, cultural tourism

TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ AZ ÉRTÉKTEREMTÉSBEN A KULTURÁLIS ÚTVONALAK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Social innovation in value creation through the example of cultural routes

NAGY KATALIN

mesteroktató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

nagy.katalin@uni-miskolc.hu

A kulturális útvonalak turisztikai termékként való értelmezésének modelljében különös szerep jut az együttműködéseknek, hálózatoknak. Ugyanakkor ezek a hálózatok új típusúnak tekinthetők, amennyiben a társadalmi innovációk oldaláról közelítjük meg őket, hiszen a szereplők szükséges köre túlmutat a hagyományos kapcsolatokon. Miközben egy kulturális termékből turisztikai terméket hozunk létre, a társadalmi innovációs, hálózati kompetenciák mentén felépülő stakeholder-menedzsment biztosíthatja az együttműködések sikeres működését. Mindezt az Európa Tanács Kulturális Útvonalai körében végzett primer kutatás eredményeivel támasztom alá.

Kulcsszavak: kulturális útvonalak, társadalmi innováció, társadalmi értékteremtés

Cooperations and networks have outstanding role in the model of cultural routes as tourism products. At the same time, these networks represent a new type, when we consider them from social value creation side, as the necessary variety of actors far more beyond the traditional relations. While we develop a cultural product into a tourism product, a stakeholder management based on social innovation competencies can assure the successful operation of these cooperations.

I validate these statements with the results of a primary research carried out between the Cultural Routes of the Council of Europe.

Keywords: cultural routes, social innovation, social value creation

TURISZTIKAI CÉLÚ MENEDZSMENT SZERVEZŐDÉSEK DÖNTÉSI FOLYAMATAINAK VIZSGÁLATA SEM MÓDSZERREL

Analysis of decision processes in tourism management organisations using SEM method

NAGY GABRIELLA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar,
Földtudományok Doktori Iskola
ngabica13@gmail.com

MÓKUSNÉ PÁLFI ANDREA

PhD fokozattal rendelkező turisztikai szakértő
palfiandi88@gmail.com

AUBERT ANTAL

ny. egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar,
Földrajzi és Földtudományi Intézet
antal@aubert.hu

A magyar turizmusirányítás mindig is kereste a hatékonyan és fenntarthatóan működő menedzsment modelleket és menedzselési technikákat, ezért pályázati rendszer formájában több menedzsment hálózat kiépítését is támogatta (tematikus utak, turisztikai klaszterek, TDM rendszer). Az idővel szűkülő elérhető források mellett csak a sikeres döntési folyamatokkal jellemezhető szerveződések maradtak fenn. A vizsgálat arra tesz kísérletet, hogy a „jó példának” is tekinthető aktív szerveződések (turisztikai klaszterek, TDM-ek, tematikus utak, egyéni kezdeményezések) szervezeti működését és döntési folyamatait megvizsgálja, a sikerességi faktorok keresésének reményében. A tanulmány a vizsgálatba bevont szerveződések döntési folyamatainak vizsgálatára ellenőrző faktorelemzést alkalmaz, majd strukturális egyenlet modellezéssel (SEM) kívánja szemléltetni az endogén és exogén változók döntési folyamatokra gyakorolt hatásait a vizsgált szerveződések esetében. Az eredmények, vagyis az egyes változók faktorsúlya és a vizsgálat során megfogalmazott hipotézisek igazolódása határozzák meg a SEM modellt.

Kulcsszavak: turizmus menedzsment, ellenőrző faktorelemzés, fenntarthatóság, SEM

Köszönetnyilvánítás: AZ INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTERIUM ÚNKP-22-3 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A

NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL
FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.



The Hungarian tourism management has always been looking for efficient and sustainable management models and management techniques, therefore it has supported the development of several management networks in the form of tendering schemes (thematic routes, tourism clusters, TDM system). With the decreasing resources available over time, only those organisations with successful decision-making processes have survived. This study attempts to examine the organisational functioning and decision-making processes of active organisations (tourism clusters, TDM schemes, thematic itineraries, individual initiatives), which can be considered as 'good practises', with a view to identifying success factors. The study will use a control factor analysis to examine the decision processes of the organisations included in the study, and will then use structural equation modelling (SEM) to illustrate the effects of endogenous and exogenous variables on the decision processes of the organisations under study. The results, i.e. the factor weights of each variable and the verification of the hypotheses formulated during the analysis, determine the SEM model.

Keywords: tourism management, control factor analysis, sustainability, SEM

Acknowledgements: SUPPORTED BY THE ÚNKP-22-3 NEW NATIONAL EXCELLENCE PROGRAM OF THE MINISTRY FOR INNOVATION AND TECHNOLOGY FROM THE SOURCE OF THE NATIONAL RESEARCH, DEVELOPMENT AND INNOVATION FUND.



TÉGED BEFOLYÁSOL MÁSONK UTAZÁSI ÉLMÉNYE? - A BELFÖLDI TURISTÁK HORDASZERŰ MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA

Are you influenced by other people's travel experiences? - A study of the herd behavior of domestic tourists

BUNDSÁG ÉVA SZABINA

PhD hallgató, SZTE GTK,

bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

TÖRÖK RÉKA SZABINA

PhD hallgató, SZTE GTK,

torok.reka.szabina@gmail.com

A technológiai fejlődés és a közösségi média platformok térnyerése a turisztikai információgyűjtést és azok terjesztésének módját egyaránt módosították. A turizmus szektor folyamatos fejlődése jelentős mennyiségű kutatást ihletett meg, amelyek között számos irányult az egyének turisztikai termékekkel kapcsolatos motivációira, illetve döntéshozatalára. A társadalmi befolyásolás erőteljesen tapasztalható, a közösségi média felületek és értékelő platformok megjelenése óta, amelyek gyökeresen megváltoztatták az utazók viselkedését. A turisták kényelmesen és gyorsan képesek mások véleményéről és tapasztalatairól tájékozódni utazásuk tervezése során. A hordamagatartás kiemelkedő szerepet játszik a turisztikai döntéshozatali folyamatokban. A jelenség a fogyasztó termék értékelésével és vásárlási szándékával kapcsolatos változására utal, amelynek oka mások hasonló viselkedésének való kitettségéből fakad. A szektorban nyújtott termékek és szolgáltatások megkövetelik a nagymértékű bekapcsolódást a fogyasztók részéről többek között az egyén által érzékelt ismeretlen körülmények és a várható tapasztalatok tényleges élmény előtti nehézkes megjósolhatósága miatt.

Miként jelenik meg a hordamagatartás az online információkeresés és a végső döntéshozatal során a belföldi utazók körében? A kutatási kérdés megválaszolásához online kérdőíves megkérdezést hajtunk végre, amelyet a hordamagatartás elméleti hátterére alapozva alakítottunk ki. Az önkényes mintavétel a közösségi oldalak releváns csoportjaiban kerül lebonyolításra.

Kulcsszavak: turisztikai döntéshozatal, hordamagatartás, online értékelések, viselkedésgazdaságtan

Technological advances and the rise of social media platforms have changed both the way tourist information is collected and the way it is

disseminated. The continuous evolution of the tourism sector has inspired a significant amount of research, much of which has focused on individuals' motivations and decision-making about tourism products. Social influence has been strongly felt since the emergence of social media platforms and rating platforms, which have radically changed the behaviour of travellers. Tourists are now able to conveniently and quickly find out about the opinions and experiences of others when planning their trip. The role of barrels plays a prominent role in tourism decision-making processes. The phenomenon refers to a change in the consumer's evaluation of a product and his/her intention to buy, which is caused by exposure to similar behaviour of others. The products and services provided in the sector require a high degree of consumer involvement, due to, among other things, the unfamiliar circumstances perceived by the individual and the difficulty of predicting the expected experience before the actual experience.

How does the shopping cart behaviour manifest itself in the online information search and final decision making of domestic travellers? To answer the research question, we conduct an online survey, which is designed based on the theoretical background of portering. Arbitrary sampling will be conducted in relevant groups of social networking sites.

Keywords: tourism decision making, herd behaviour, online reviews, behavioural economics

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

A MAGYARORSZÁGRA ÉRKEZŐ NÉMET SZENIOR TURISTÁK ÉS A DUNAI SZÁLLODAHAJÓKRÓL ÉRKEZŐ LÁTOGATÓK PROFILJAI

Profiles of German senior travelers arriving in Hungary and visitors arriving from river cruise ships

BÍRÓ CSABA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola

b.csaba5@gmail.com

A hazai turizmus számára mindig is kiemelt prioritással bírt a német küldőpiac. A COVID-19 járványt megelőzően, 2019-ben a küldőpiacok közül a 12,9%-os teljesítményével az első helyet foglalta el a kereskedelmi szálláshelyen eltöltött vendégéjszakák tekintetében Németország. A korcsoportokat tekintve, kiemelt szegmensként értelmezhetők a legalább 55 éves német utazók, hiszen a hazánkba érkező német turisták közel 29 százalékát ők adták 2021-ben. A szektorban működő forprofit és nonprofit szervezetek számára rendkívül fontos a célpiac, illetve célszegmensek ismerete, amellyel hatékonyabb desztinációmárketing, illetve attrakcióüzemeltetés érhető el. Azonosítani kívántuk a Magyarországra érkező német szenior utazók legfőbb ismérveit, ezért a 2021-es dunai szállodahajókról érkező német látogatók megkérdezése során nyert adatokat kívántuk párhuzamba állítani a Magyar Turisztikai Ügynökség és a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) ugyanazon évre vonatkozó rendelkezésre bocsátott adataival.

Kulcsszavak: német beutazói profilok, folyami szállodahajózás, szeniorturizmus

The German outbound market has always been a top priority for domestic tourism. Before the COVID-19 epidemic, in 2019, Germany ranked first among the sending markets in terms of guest nights spent in commercial accommodation with a performance of 12.9%. Looking at the age groups, German travelers aged 55 and over can be interpreted as a priority segment, since they accounted for nearly 29 percent of the German tourists

arriving in Hungary in 2021. Knowledge of the target market and target segments is extremely important for the for-profit and nonprofit organizations operating in the sector, with which more effective destination marketing and attraction management can be achieved. We wanted to identify the main characteristics of German senior travelers coming to Hungary, therefore we wanted to compare the data obtained during the survey of German visitors arriving from Danube hotel ships in 2021 with the data by the Hungarian Tourist Agency and the National Tourism Data Supply Centre (NTDSC) for the same year.

Keywords: German travelers profiles, river cruises, senior travelers, seniortourism

A NYELVTUDÁS FONTOSSÁGA A TURISZTIKAI SZAKEMBER SZÁMÁRA

The key role of foreign language knowledge for the tourism expert

MÁTYÁS JUDIT

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

matyas.judit@ktk.pte.hu

A nyelvtudás fontossága megkérdőjelezhetetlen a turizmus szektorban. A turisták, külföldi vendégek Magyarországra vonzásának, megtartásának egyik alapfeltétele, hogy idegen nyelven, nyelveken tudják őket a vendéglátók, a turizmus ágazatban dolgozók megszólítani és fogadni.

2023-tól a hazai egyetemeken, főiskolákon már nem kimeneti követelmény a középfokú szakmai vagy felsőfokú általános nyelvvizsga. A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán a turizmus-vendéglátás szakirányon tanuló hallgatók diplomájukat a 2023-as előírás előtt abban az esetben tudták megszerezni, ha két szakmai nyelvvizsgával rendelkeztek (melyből egyik kiváltható volt általános felsőfokú nyelvvizsgával). Bár a nyelvvizsga megszerzése már nem kötelező, de a hallgatók számára – az egyetemi tanulmányok befejezését követően – a további, munkaerőpiaci sikeresség egyik lényeges feltétele a gyakorlatban is alkalmazható és kamatoztatható idegennyelv-tudás.

Az előadásban a nyelvtudás fontosságát a turizmus ágazatban, és kvantitatív primer kutatási eredmények tükrében a hallgatók visszajelzéseit a nyelvtudás és szakmai nyelvoktatás tekintetében mutatom be.

Kulcsszavak: turizmus, nyelvtudás, nyelvvizsga, munkaerőpiac

The importance of language skills in the tourism sector is unquestionable. One of the basic prerequisites for attracting and retaining tourists and foreign guests in Hungary is that the catering and tourism sector staff are able to address and welcome them in a foreign language.

From 2023 onwards, a secondary vocational or higher general language exam will no longer be an exit requirement for Hungarian universities and colleges. At the Faculty of Economics of the University of Pécs, students studying tourism and catering at the University of Pécs were able to obtain their degree before 2023 if they had two professional language exams (one of which could be replaced by a general higher level language exam). Although the language exam is no longer compulsory, for students, after completing their university studies, one of the essential conditions for

further success in the labour market is the knowledge of a foreign language that can be used and put to good use in practice.

In this presentation, I will discuss the importance of language skills in the tourism sector and, in the light of quantitative primary research findings, students' feedback on language skills and professional language training.

Keywords: tourism, language skills, language exam, labour market

BUDAPEST TURISZTIKAI VONZEREJE A Z GENERÁCIÓ KÖRÉBEN

Budapest tourist attractions among Generation Z

SZEIDL KLAUDIA

egyetemi adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék
szeidl.klaudia@uni.bge.hu

PETYKÓ CSILLA

egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék
petyko.csilla@uni-bge.hu

NAGY ADRIENNE

egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék
nagy.adrienne@uni-bge.hu

MAGYAR MÁRTON

egyetemi adjunktus, Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Egészségfejlesztési és Sporttudományi Intézet
magyar.marton@ppk.elte.hu

A globális mértékelt öltő COVID-19 világjárvány drasztikus változást okozott az elsődlegesen nemzetközi látogatókkal bíró nagyvárosok, köztük Budapest életében is. A statisztikai mutatók alapján megállapítható, hogy ebben az időszakban a nemzetközi turisták ideiglenes távol maradása mellett a belföldi turisták száma is jóval alacsonyabb maradt. Mindezek közben azonban az is megfigyelhető, hogy a tervezett fejlesztéseknek, valamint a pandémia okozta trendváltozásokra való reagálásnak köszönhetően a főváros turisztikai kínálata tovább bővült az elmúlt években. Számos új, a nemzetközi trendeknek megfelelő és a keresleti elvárásokhoz igazodó attrakció nyitotta meg kapuit a látogatók előtt. A pandémia időszaka ráirányította a figyelmet arra a tényre, hogy Budapesten nagyon alacsony a belföldi vendégek részaránya, valamint arra is, hogy nem történtek hatékony lépések a hazai lakosság ide vonzása érdekében. Véleményünk szerint ezen a gyakorlaton változtatni kell, amire jó lehetőséget adhat például a Z generáció megnyerése.

A turisztikai fogyasztók körében egyre nagyobb hangsúllyal jelennek meg a Z generációs fiatalok, akik erőteljes véleményformáló hatással bírnak. A digitális bennszülöttként emlegetett generáció a folyamatos online

jelenlétnek köszönhetően azonnali fogyasztónak tekinthető, hiszen az élménymegosztás a mindennapi életük szerves részét képezi. Felvetődik tehát a kérdés, hogy vajon a Z generáció érdeklődik-e egyáltalán Budapest, mint turisztikai desztináció iránt? Vajon mit jelentenek a hazai Z generációs fiataloknak Budapest turisztikai attrakciói? Vajon vonzó-e számukra Budapest turisztikai kínálata, és ha igen, akkor mely látnivalók, illetve szolgáltatások érdeklik őket igazán?

Kutatásunk elsődleges célja tehát, hogy felmérjük, mit jelent a Z generáció számára Budapest turisztikai kínálata, valamint hogy mit tekintenek vezető turisztikai attrakciónak a fővárosban. A vizsgálat során feltérképezésre kerül a klasszikus és az új attrakciók és szolgáltatások ismertségének mértéke, valamint az azokkal kapcsolatos látogatási szokások és elégedettség.

Kulcsszavak: Budapest, Z generáció, fogyasztói magatartás, utazási szokásvizsgálat

The global scale of COVID-19 has caused a drastic change in the life of cities targeting international visitors, including Budapest. Statistical indicators show that the number of domestic tourists has remained much lower during this period, while international tourists have temporarily stayed away. However, it can also be observed that the capital's tourism offer has continued to expand in recent years, thanks to the planned developments and the response to the changes in trends caused by the pandemic. A number of new attractions have opened their doors to visitors, in line with international trends and demand expectations. The pandemic period has drawn attention to the fact that Budapest has a very low proportion of domestic visitors and no initiatives have been taken to attract domestic visitors. We believe that this practice needs to be changed, for example, by the means of attracting Generation Z.

The members of Generation Z are becoming increasingly vocal among tourism consumers and have a powerful opinion-forming influence. This generation, referred to as digital natives, is regarded as an instant consumer group due to their constant online presence, while experience sharing is an integral part of their daily lives. So the question arises: are the members of Generation Z interested in visiting Budapest as a tourist destination? What do the tourist attractions of Budapest mean to members of Generation Z? Are they attracted by the tourist attractions in Budapest and, if so, which attractions and services are the most popular among them?

The primary aim of our research is to find out what the tourism offer of Budapest means to Generation Z and what they consider to be the leading

tourist attractions in the capital. The survey will explore the degree of awareness of classic and new attractions and services, as well as their travel habit and satisfaction.

Keywords: Budapest, generation Z, consumer behaviour, travel behaviour survey

A Z GENERÁCIÓ FOGYASZTÓI ELVÁRÁSAI AZ ÖRÖKSÉGTURIZMUSBAN

Generation Z's consumer expectations in heritage tourism

VARGÁNÉ CSOBÁN KATALIN

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

vargane.csoban.katalin@econ.unideb.hu

MOLNÁR ANNA ERZSÉBET

BSc hallgató Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

molnar.anna.erzsebet@gmail.com

KISS MARIETTA

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

kiss.marietta@econ.unideb.hu

Épített örökségünk kiemelkedő értékei a történelmi kastélyok, melyek turisztikai hasznosítása az elmúlt években került előtérbe. A 2016-2023 között zajló Nemzeti Kastélyprogram minden korábbinál jelentősebb anyagi forrást biztosít a műemlékek felújítására és turisztikai célú fejlesztésére. A megújulás során fontos követelmény a műemlékvédelem mellett a látogatóbarát attrakciófejlesztés és új célcsoportok elérése.

Kutatásunk során vizsgáltuk, hogy az élményközpontú bemutatás követelményét milyen módszerekkel valósítják meg a hazai kastélyokban, valamint milyen fogyasztói elvárások jelennek meg az örökségturizmusban. Célunk, hogy a hazai példák alapján beazonosítsunk „jó gyakorlatokat” az örökségi értékek turisztikai szempontú fejlesztése és hasznosítása terén, valamint javaslatot tegyünk a fiatal látogatók hatékonyabb elérésére és bevonására. A vizsgált műemlékek internetes honlapjain található információtartalom összehasonlító elemzése és helyszíni megfigyelések alapján megállapítottuk, hogy a kiállítások a látogatók aktív részvételére építenek, játékos feladatokon keresztül vonják be őket az élményteremtésbe. Kérdőíves felmérés keretében a Z generáció preferenciáit mértük az örökségturisztikai attrakciókkal kapcsolatban, melynek eredményei azt igazolják, hogy a digitális és multimédiás eszközök innovatív használata elsődleges fontosságúvá vált az interpretáció során.

Kulcsszavak: örökségturizmus, kastély, Z generáció, interpretáció

Historic castles form an integral part of our built heritage, and their development for tourism purposes has come to the fore in recent years. The National Castles Programme 2016-2023 provides more funding than

ever for the renovation and tourism development of castles. In addition to the protection of historic buildings, the programme also aims at the development of visitor-friendly attractions and the definition of new target groups.

In our research, we investigated the methods used to implement the requirement of interactive presentation in Hungarian castles and the consumer expectations in heritage tourism. Our aim is to identify 'good practices' in the development and use of heritage assets for tourism, and to suggest ways to reach and engage young visitors more effectively. Based on a comparative analysis of the information content on the websites of the castles and on-site observations, we found that the exhibitions rely on the active participation of visitors, involving them in the experience creation through creative games and activities. A questionnaire survey was carried out to measure Generation Z's preferences for heritage tourism attractions, the results of which show that the innovative use of digital and multimedia tools has become a priority for interpretation.

Keywords: heritage tourism, castle, Generation Z, interpretation

A SPARTAN RACE, MINT PIACVEZETŐ, ATÍPIKUS SPORTTURISZTIKAI TERMÉK FOGYASZTÓI MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA

Examining the consumer behaviour of the Spartan Race as a market-leading atypical sports tourism product

MARTON GERGELY

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelési Intézet

martongergely@gamma.ttk.pte.hu

CSÓKA LÁSZLÓ

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

csoka.laszlo@tkk.pte.hu

VARGA TAMÁS

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola

vargat90@gamma.ttk.pte.hu

A Spartan Race napjainkban nem csupán piacvezető szabadidős sporttevékenység, hanem egyben piacvezető sportturisztikai termék is, amely a 21. századi fogyasztói igények alapján jött létre, és amely rentabilitása jelentősen megelőzi a versenytársait.

Kutatásunk célja, hogy a termékre irányuló versenyenkénti több ezer résztvevő fogyasztói szokásait részleteiben vizsgáljuk, amelyhez kidolgoztunk egy kérdőívet, ami az általános sportfogyasztási szokásoktól a turisztikai fogyasztásig komplexen vizsgálja a résztvevők jellemzőit. Kutatásunk során felmértük a résztvevők több, mint 5%-ának (n= 229) a Spartan Race kapcsán tapasztalható fogyasztási szokásait.

A vizsgálat eredményei rámutattak, hogy a termék fogyasztása atipikus jegyeket mutat fogyasztói motiváció szempontjából, lévén a hagyományos sportok fogyasztási mintáján túl, hordozza az önmegvalósítás vagy éppen a szélsőséges kihíváskeresést.

Továbbá kiemelendő, hogy a Spartan Race turisztikai aspektusból jelentősen erősebb piaci entitás, mint a hagyományos sportturisztikai termékek, mivel a fogyasztók egy-egy verseny miatt hajlandóak több száz kilométert is utazni évente több alkalommal, illetve ezen utazásokhoz kötődően széles körű turisztikai szolgáltatásokat is igénybe vesznek. Emellett a kereslet költési hajlandósága is atipikus, lévén a vizsgálat során

azonosított fogyasztói csoportok mindegyike hajlandó anyagi helyzetétől függetlenül jelentős összegeket áldozni a termékre.

Kulcsszavak: Spartan Race, sportturizmus, fogyasztói magatartás

Today, the Spartan Race is not only the market-leading leisure sport activity but also the market-leading sports tourism product, created to meet 21st-century consumer demands and with a profitability that is significantly ahead of its competitors.

The aim of our research is to investigate in detail the consumption patterns of thousands of participants per competition, for which we have developed a questionnaire that examines the characteristics of participants in a complex way, from general sport consumption patterns to tourism consumption. In our research, we explored the consumption patterns of more than 5% of participants (n= 229) in relation to the Spartan Race.

The results of the study showed that the consumption of this product exhibits atypical characteristics in terms of consumer motivation, as it carries a pattern of self-actualization or even extreme challenge-seeking, beyond the traditional sports consumption pattern.

Furthermore, it should be stressed that the Spartan Race is a significantly stronger market entity than traditional sports tourism products from a tourism point of view, as consumers are willing to travel hundreds of kilometers several times a year for a race and use a wide range of tourism services in connection with these trips. In addition, demand is atypical in terms of its propensity to spend, as all the consumer groups identified in the study are willing to spend significant amounts of money on the product, regardless of their financial situation.

Keywords: Spartan Race, sports tourism, consumer behaviour

III. SEKCIÓ: A TURIZMUS TÖRTÉNETI ASPEKTUSAI, TURIZMUSMARKETING TÖRTÉNET

A RUHR-VIDÉK TRANSZFORMÁCIÓJA. AZ IPARI ÖRÖKSÉG SZEREPE A TURIZMUSBAN

Transformation of the Ruhr Region. The Role of Industrial Heritage in
Tourism

JUHA MARIANN

Deutsches Bergbau-Museum, Technische Hochschule Georg Agricola,
Bochum, Németország

mariann.juha@bergbaumuseum.de

2010-ben összesen három település kapta meg az Európa kulturális fővárosa címet. Ebből a három desztinációból a magyarországi Pécs és a németországi Essen (Ruhr-vidék) rendelkezik a városképet is jelentősen meghatározó, főként egykori bányászati, illetve nehézipari tevékenység emlékeit őrző ipari örökséggel. Habár a kulturális főváros cím elnyerésénél egy adott város van a hangsúly, Essen esetében ezt sikerült a Ruhr-vidékre, mint városkonglomerátumra kiterjeszteni (Ruhr.2010). Ennek következtében egy sokkal nagyobb terület – mintegy 53 település – tudott a címmel járó pozitív turizmusmarketing és városfejlesztési elemekkel élni. A Nyugat-Németországban található Ruhr-vidék egy 116 km hosszú és 67 km széles területi egység, mely leginkább a nehéziparáról, szénbányászatáról és kohászatáról és ezek folyamatos megszűnésével kapcsolatos gazdasági, társadalmi és ökológiai problémákról ismert. Hogyan tudott ez a hátrányos helyzetű régió kulturális metropollá válni? Milyen jelentősége volt ebben a folyamatban az ipari örökségnek? Milyen turisztikai programokkal sikerült az általában nagy kiterjedésű, inaktív ipari területeket újra élettel tölteni? Hogyan befolyásolta a kulturális főváros cím az ipari örökség megítélését? Milyen kihívásokkal kell a fenntarthatóságot figyelembe véve a mai napig megküzdenie a régióknak?

A Heritage Conservation Center Ruhr (hcc.ruhr) projekt az iparosodás, a szénbányászat és a kohászat történetéből származó objektumok megőrzésével és konzerválásával foglalkozik. A projekt célja, hogy feltérképezze és terjessze az ipari kultúra tárgyainak megőrzési technikáival és megőrzési etikájával kapcsolatos ismereteket. A hcc.ruhr a Deutsches Bergbau-Museum Bochum és a Leibniz-Forschungsmuseum für

Georessourcen közös projektje. A DMT-LB égisze alatti fő együttműködési partnerek a bochumi Technische Hochschule Georg Agricola és az esseni Stiftung Zollverein. Ennek az együttműködésnek köszönhetően a hcc.ruhr tartalmi és gyakorlati ismereteket biztosít az "Anyagmérnöki és ipari örökségvédelem" (MEIHC) angol nyelvű mesterképzéshez.

AZ ARISZTOKRÁCIA SZEREPE, MINT KULTUSZ ÉS HAGYOMÁNY A TURIZMUSBAN

The Role of Aristocracy as a Cult and Tradition in the Tourism Industry

MÉSZÁROS BOGLÁRKA ÁGNES

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

meszaros.boglarka@ktk.pte.hu

Az arisztokrácia tagjai foglalkozásuk, származásuk, politikai befolyásuk szerint társadalmunk egyedi szegmensét képezik. Az elmúlt évszázadok során kétségkívül számos köztisztviselésben álló, különböző funkciót betöltő személyiség került ki az erdélyi magyar nemesség és a mindenkori európai arisztokrácia rétegéből egyaránt.

A dolgozat célját az egyes nemesi családok és ikonikus történelmi személyiségek ún. uralkodói kultuszának a turizmusiparban betöltött szerepének feltárása képezi. Ennek középpontjában, ilyenformán négy erdélyi magyar nemesi család, négy híres nyugat-európai arisztokrata személyiség és azok rezidenciái állnak. A dolgozat azt vizsgálja, hogy mit képvisel ma az arisztokrácia, mennyiben járul hozzá a hagyatékát képező egyes turisztikai objektumok népszerűsítéséhez, valamint hogy képezheti-e az egyes történelmi uralkodók kultusza egy kastély vonzerejének bizonyos szegmensét. A kutatási kérdések megválaszolására a kutatásmódszertan keretében a szakirodalom-elemzés mellett, tartalomelemzésre került sor a különböző utazási véleménymegosztó portálokon, webes felületeken, és vendégkönyvekben közzétett fogyasztói véleményeket illetően.

A kutatásból kiderül, hogy az arisztokrácia ikonikus tagjait övező kultusz hozzájárul a kastélyok népszerűségéhez, befolyásolja az utazási döntést, ezáltal pedig hatást gyakorol a turizmusiparra.

Kulcsszavak: arisztokrácia, uralkodói kultusz, kastélyok, turizmus

Members of the aristocracy, based on their occupation, origin, and political influence, constitute a unique segment of our society. Undoubtedly, over the centuries, numerous personalities holding various public positions and performing different functions have emerged from both the Hungarian nobility of Transylvania and the European aristocracy.

The aim of this paper is to reveal the role of the so-called 'cult of royalty' in the tourism industry, focusing on four Transylvanian Hungarian noble families and four famous Western European aristocratic figures and their residences. The paper examines what aristocracy represents today, to what

extent it contributes to the promotion of certain tourist attractions that form part of its legacy, and whether the cult of certain historical rulers can enhance the appeal of a castle to a particular segment of visitors. In order to answer the research questions, in addition to literature analysis, content analysis was conducted on consumer opinions published on various travel review portals, websites, and guest books.

The research reveals that the cult surrounding iconic members of the aristocracy contributes to the popularity of castles, influences travel decisions, and thus has an impact on the tourism industry.

Keywords: aristocracy, cult of royalty, castles, tourism

A BALATONI SZEZONALITÁS MÉRTÉKÉNEK SZÁMSZERŰSÍTÉSE ÉS MÉRSÉKLÉSÉNEK LEHETSÉGES ESZKÖZEI BALATONBOGLÁR ÉS BALATONLELLE PÉLDÁJÁN

Quantification and mitigation of seasonality in the region of Balaton using the examples of Balatonboglár and Balatonlelle

WILHELM RÉKA

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

wilhelm.reka@tkp.pte.hu

A Balaton, mint turisztikai régió szezonalitása már régóta tárgyalt problémakör, de még a 2020- as évek elején is jelentős problémát okoz a tóparti települések gazdaságában. Az utóbbi években/évtizedekben tudatos fejlesztésekkel is elkezdtek a városok a vendégerkeztetéseket az eddigi főszezonon kívülre is terelni. Ennek két alapvető eszköze a szálláshelykínálat bővítése olyan egységekkel, melyek egész évben igénybe vehetőek, illetve a települések eseménynaptárának bővítése őszi, téli és tavaszi hónapokra eső rendezvényekkel. E fejlesztések eredményeit vizsgálom Balatonlelle és Balatonboglár példáján.

Kutatásom során a Gini-index segítségével megvizsgálom a vendégforgalmi adatok alapján, hogy az utóbbi években mérséklődött-e a két város turisztikai szezonalitása. Primer kutatást végzek a települések programturizmusában végrehajtott változtatásokra vonatkozóan, azaz feltárom, hogy milyen eseményekkel próbálják a turistákat a főszezonon kívül is bevonni, továbbá megvizsgálom ezek eredményességét is. Továbbá szándékomban áll olyan egyéb fejlesztési irányokat is meghatározni, melyek potenciális eszközök lehetnek a jövőben a térség szezonalitást illető imázsátalakítására. Úgy vélem, hogy ezek a vizsgálatok nemcsak önmagában a két településre, hanem a térség más területeire is hozhatnak megfontolandó és akár alkalmazható eredményeket.

Kulcsszavak: Balaton, turizmus, szezonalitás, Gini-index

A VÁROSI FÜRDŐÉLET FEJLŐDÉSE A DÉL-DUNÁNTÚLI VÁROSOKBAN (1867-1945)

Development of Spa Life in Southern Transdanubian Cities (1867-1945)

KAPOSI ZOLTÁN

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

kaposi.zoltan@tkk.pte.hu

A magyarországi fürdőélet fellendülése az 1860-70-es években indult meg. A nyugat-európai, illetve az osztrák és cseh mintákhoz hasonlóan nálunk is hamar megjelentek a hegyvidéki gyógyfürdők. Az elit tagjai egyre nagyobb számban utaztak a tengerpartra. A Balaton melletti fürdőket az 1880-as évektől alakították ki, s a századforduló környékén már sokan élvezhették ennek előnyeit. A 20. század elején a folyók és tavak melletti gyermeküdültetés is megjelent. Ennek az átalakulásnak fontos része volt a városi fürdők fejlesztése. Az előadásomban a Dél-Dunántúl három legnagyobb településének (Pécs, Nagykanizsa, Kaposvár) fürdőfejlődését vizsgálom. Bemutatom azokat a változásokat, amelyek során egyre több lehetőséghez jutottak a városi polgárok. A kezdeteket a városi gőzfürdők jelentették. Megvizsgálom a szabad fürdők használati lehetőségét, majd pedig a városi víz- és csatornarendszerek kialakítása után létrehozott uszodákkal és közfürdőkkel foglalkozom. Szólok majd a vállalkozókról, akik létrehozták a fürdőket, s a bérlőkről, akik üzemeltették azokat. Fontos kérdés a látogató közönség összetétele is, hiszen az 1920-30-as években már egyre több társadalmi rétegnek volt lehetősége fürdőt látogatni. Egy összehasonlítás során rámutatok arra is, hogy az eddigi vizsgálataim alapján a dél-dunántúli városi fürdőélet nem volt fejletlenebb az ország más térségeihez képest, sőt, egy-két esetben olyan előre mutató kezdeményezések is létrejöttek, amelyek akár mintaként is szolgálhattak más települések számára.

The development of the Hungarian spa life started in the 1860-70s. Similarly to Western European, Austrian and Czech examples mountain spa resorts quickly appeared in Hungary too. Members of the elite travelled to the Adria Coast in increasing numbers. Spas around Lake Balaton were created from the 1880s and many enjoyed its benefits at the turn of the century. At the beginning of the twentieth century summer camps around rivers and lakes appeared too. An important part of this transformation was the improvement of city baths. In my presentation I examine the development of baths in the three largest Southern Transdanubian

settlements (Pécs, Nagykanizsa and Kaposvár). I present those changes that enabled city populations to gain access to more utilities. Public steam baths marked the beginning of that. I examine the access to public baths and then I will deal with swimming baths and public baths created after the establishment of water supply and sewage systems. I will mention those entrepreneurs who created the baths, and the leasers who ran them. The social composition of visitors is an interesting question since more and more social classes had the opportunity to use baths in the 1920-30s. Through a comparison I will point out that according to my examination the bathing life of Southern Transdanubia was not less developed than in any other region of the country; moreover, a few forward-looking initiatives were created which could serve as an example for other settlements.

A HAGYOMÁNYOS VENDÉGFOGADÓKTÓL A MODERN SZÁLLODÁKIG. AZ IDEGENFORGALOM ÉS VENDÉGLÁTÁS VÁLTOZÁSAI PÉCSETT A 19. SZÁZADBAN

From the traditional taverns till the modern hotels. The changes of hospitality and catering of Pécs in the 19th century

VARGA PATRIK ZSOLT

BSc hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
patrik.varga96@gmail.com

Előadásom célja a 19. századi pécsi vendéglátás és szállodaipar fejlődésének vizsgálata. A 36. OTDK keretében megvalósult kutatás során három fő kérdésre kerestem a választ gazdaságtörténeti áttekintésben. Először is: hogyan és miért ment végbe az idegenforgalom látványos fejlődése a vizsgált időszakban? Másodsor: kik voltak a hotelépítés vállalkozói és milyen motivációkat láthatunk tevékenységük mögött? Végül: milyen változásokat lehet látni a 19–20. század fordulója körüli évtizedekben és hogyan tükröződik az átalakulás a hagyományos és a modern vendéglátás között? A kutatás során széles forrásbázist és ezeknek megfelelő feldolgozási módszereket használtam. Irodalomlemezés során a pécsi gazdaság alakulását vázoltam fel a 19. században, majd ezt leszűkítve a város vendéglátására fókuszáltam, bemutatva az egyes tevékenységeket és szálláshelyeket. Az MNL BaML intézményében végzett alapkutatásom révén a vállalkozók beadványaiból megismerhettem azok elképzeléseit, újjító szándékait, a városi szakvéleményekből pedig a valóság tükröződését. Különböző statisztikai források révén bemutattam a vendéglátás helyét és szerepét a pécsi foglalkoztatási rendszerben. A sajtóforrások a vendéglátás mindennapjait segítették bemutatni, ugyanakkor összehasonlítást is végeztem, főleg Nagykanizsa kapcsán.

Az előadás végére megismerhetjük a pécsi vendéglátás fejlődését, hiszen a hagyományos vendégfogadók és a modern szállodaipar jól érzékelhetően változott a 19. század alatt. A régi „szállodásnak lenni” felfogás a századfordulóra új vállalkozói formává vált. A tőkés pécsi vállalkozók – rendszerint az iparból kikerülve – bérleti szerződésekkel passzív jövedelemre tettek szert szállodaépítéseik révén. A hotelépítések háttérben személyes céljaik is visszaköszöttek, mint pl. olyan látens igények kiszolgálása, amelyek jóval megelőzték korukat. A fejlődést az is mutatja, hogy az előadásban bemutatott fogadók és szállodák a mai pécsi látkép meghatározó remekei, és bár az 1920-as évek lakhatási problémái miatt néhány szálláshelyet bérlakássá alakítottak, akadnak olyanok, amelyekben mind a mai napig a vendéglátás a fő gazdasági tevékenység.

Kulcsszavak: gazdaságtörténet, 19–20. század, Pécs, vendéglátás fejlődése

The purpose of the presentation is to examine the improvement of the 19th century hospitality industry of Pécs. The presentation is based on my research of the 36th OTDK, in which I sought to answer three main questions. How, and why did hospitality grow so exponentially during the 19th century? Who were the hoteliers and what were their motivations? What changes occurred over the duration of the 19th century, and how did these changes differ between the traditional and modern hospitality in Pécs?

In my research, I cited a wide variety of sources and applied the appropriate processing methods. During the literary analysis, I outlined the economic development of Pécs in the 19th century. Upon completion, I focused on the catering and hospitality sector of the city which described the various entrepreneurial activities and ventures. Throughout the initial research of the MNL Baranya County Archives, I was able to unveil the motivations and innovative intentions of the local entrepreneurs. Moreover, I received an understanding of the requirements in place by the administration of the city. Using various statistical sources, I was able to identify the hospitality sector within the employment system of Pécs. The news publications from the 19th century helped me to understand their everyday life. Furthermore, I was able to briefly compare my findings to the economic history of Nagykanizsa.

By the end of the presentation, I emphasize the evolution of development within the hospitality industry of Pécs. The traditional hospitality evolved into the modern hoteling businesses over the 19th century. This was made possible by the economic opportunities of the era. By the end of the 19th century, the old notion of "being an innkeeper" became a new form of entrepreneurship. The wealthy entrepreneurs of Pécs (mainly from the industrial sectors) earned passive income as a result of their hoteling investments and rental contracts. The motivations and attitude of the entrepreneurs combined with their personal goals, such as meeting latent needs, were well ahead of their time. The defining masterpieces of present-day cityscape of Pécs are the adornment of inns and hotels presented and described in the presentation. Although many of the 19th century accommodations have been converted into condominiums, some remain functioning as hotels in present day Pécs.

Keywords: economic history, 19–20th century, Pécs, development of hospitality

ERDÉLYI FÜRDŐK AZ OSZTRÁK-MAGYAR MONARCHIA IDEJÉN

Transylvanian spas during the Austro-Hungarian Monarchy

NAGY BENEDEK

adjunktus, Sapientia EMTE

nagybenedek@uni.sapientia.ro

Bemutató előadásunk témája az erdélyi fürdők világa a 19. sz. második felében, 20. sz- első évtizedeiben. Az erdélyi fürdők - bár lényegesen szerényebb formában, mint pl. Karlsbad, Bad Gastein vagy a budai fürdők - egy virágzó fürdőéletet honosítottak meg ebben a korszakban. A 18. századi előzményektől indulunk, a tudományos fejlődés és a polgárosodás kibontakozást tekintve fő kiindulópontnak, cikkünk a fürdők gazdasági kérdéseit, közlekedési- és birtokviszonyait is vizsgálja, majd a fürdőélet társasági és településszerkezeti kérdéseit, és bemutatja a legfontosabb erdélyi gyógyfürdőket, helyszíneket mutatjuk be. A tanulmány és a prezentáció fókusza a kor marketing tevékenysége, az akkori kínálati kulcskérdések (amihez ismerni kell a fenti gazdasági és társadalmi kérdéseket is), valamint a kommunikáció formája, intenzitása és tartalmi kérdései. Az epilógusnak nevezett befejező részben az erdélyi fürdők további sorsát, átalakulásait és hanyatlását, esetenként pedig továbbfejlesztését mutatjuk be a két világháború közötti időszakban, illetve a II. vh. utántól napjainkig. A háborúk rombolása és az általuk okozott elszegényedés, később az államosítást hozó szocializmus teljesen átalakította a gyógyturizmust Erdélyszerte, így a bemutatott korszak egy elsüllyedt világgént fogható fel.

The theme of our presentation is the world of Transylvanian spas in the, in the second half of the 19th century and the first decades of the 20th century. The Transylvanian spas - although in a significantly more modest form, such as Karlsbad, Bad Gastein or the spas in Buda - established a flourishing spa life in this era. We start from the history of the 18th century, considering the development of scientific development and urbanization as the main starting points, our article also examines the economic issues, transportation and property conditions of spas, then the social and settlement structure issues of spa life, and presents the most important Transylvanian spas and locations. The focus of the study and the presentation is the marketing activity of the time, the key supply issues at that time (for which you also need to know the economic and social issues above), as well as the form, intensity and content issues of communication. In the final part called the epilogue, we present the further fate,

transformations and decline of the Transylvanian spas, and in some cases their further development in the period between the two world wars and after the Second World War until today. The destruction of the wars and the impoverishment they caused, and later the socialism that brought nationalization, completely transformed medical tourism throughout Transylvania, so the era presented can be perceived as a sunken world.

AZ ÉSZAK-ALFÖLDI HATÁRTÉRSÉG JÁRÁSAINAK FEJLETTSÉGI TÉNYEZŐI ÉS VERSENYKÉPESSÉGE A TURIZMUS TÜKRÉBEN

Development factors and competitiveness of the districts of the Northern Great Plain border region in the light of tourism

HORVÁTH ANNA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

horvath.anna@ktk.pte.hu

Jelenleg a vidékfejlesztés egyik sarkalatos pontja a turizmusfejlesztés: jelen kutatás fő célja a helyi adottságok, fejlettségi tényezők fényében elemezni a turisztikai szektor fejlesztéseit. Azon kérdés megválaszolása érdekében, hogy milyen összefüggések fedezhetők fel egy-egy, jellemzően kevésbé fejlett település fejlődési útjai és a turizmus között. A kutatásom fő kérdése, hogy az észak-alföldi határmenti települések (a Csengeri, Fehérgyarmati, Kisvárdai, Vásárosnaményi és Záhonyi járásokban) fejlődési útjában mekkora szerepet játszik a vendéglátás, mint ágazat, illetve milyen különbségek fedezhetők fel térbeli elhelyezkedésük szempontjából. A vizsgálat első lépéseként a vonatkozó tervek és stratégiai dokumentumok másodelemzését végzem el, majd a vonatkozó településeket előre kijelölt gazdasági-társadalmi mutatórendszer mentén elemzem. A dolgozat szerves részét képezi továbbá a turisztikai beruházások mértékének vizsgálata az egyes településeken pályázati aktivitás formájában. Az elemzés végeredményeként egy olyan települési szintű csoportosítás jön létre, amely képes megállapítani az egyes csoportok fejlődésbeli hiányosságait, illetve a turizmus szerepét a felzárkózási folyamatokban.

Tourism development is currently one of the cornerstones of rural development: the main objective of this research is to analyse the development of the tourism sector in the light of local conditions and development factors. To answer the question of the links between the development paths of a typically less developed municipality and tourism. The question of my research is to investigate the role of tourism as a sector in the development paths of border municipalities in the North Great Plain (in the districts of Csenger, Fehérgyarmat, Kisvárdai, Vásárosnamény and Záhony) and to identify differences in their spatial location. As a first step of the analysis, I will conduct a second analysis of the relevant plans and strategy documents, and then analyse the relevant municipalities along a predefined set of socio-economic indicators. The extent of tourism investment in each municipality in the form of tendering activity is also an

integral part of the thesis. The result of the analysis is a grouping of municipalities that can identify the development gaps of each group and the role of tourism in their catching-up process.

A TURIZMUS FEJLESZTÉSE A PÁRT- ÉS KORMÁNYHATÁROZATOK TŰKRÉBEN (1955-1989)

The development of tourism according to decrees of government and party (1955-1989)

NYÁRI TAMÁS

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
nyari.tamas@ktk.pte.hu

A Rákosi-korszakban, vagyis gazdasági értelemben az első öt éves terv időszakában elsősorban a nagy nehéz- és hadiipari beruházásokra koncentráltak. Ennek következménye az lett, hogy az idegenforgalom teljesen háttérbe szorult. Ez kihatással volt a termál- és gyógyfürdő kultúrára is. A korszak elején államosított fürdőknek mindössze az üzemeltetésével foglalkoztak, és csak néhány helyen lehetett felfedezni valamilyen tudatos koncepciót, pl. Sikondán, ahol éjjeli szanatóriumot hoztak létre. Persze nem csak a fürdőkultúra hanyatlott, általában az idegenforgalom is, amely kimerült a munkásüdültesben.

Ez a helyzet 1955-ben változott meg, vagyis az első öt éves terv lezárulását követően. Ekkor állították fel az Országos Idegenforgalmi Tanácsot, jelezve a turizmus felértékelődését. A forradalom és az azt követő negatív nemzetközi visszhang hatására az ötvenes évek második felére ismét visszaesett a nyugatról érkező turisták száma. Az idegenforgalom fellendítése egyre sürgősebbé vált, mert az ország általános gazdasági mutatói romló tendenciát mutattak. Az 1961-ben induló második öt éves terv már ismét fontos szerepet szánt a turizmusnak.

Tanulmányomban arra keresem a választ, hogy 1955-től kezdve milyen MSZMP és minisztertanácsi koncepciók léteztek az idegenforgalom fellendítésére. Ehhez elsősorban az MSZMP jegyzőkönyveket és a minisztertanácsi határozatokat vizsgálom meg, azok megvalósítását és következményeit, elsősorban a fürdőkultúrára nézve.

Kulcsszavak: turizmus, gyógyfürdő, határozat

In the Rákosi era, that is, in economic terms, during the period of the first five-year plan, they focused primarily on large heavy and military industry investments. The consequences of this were that tourism was completely relegated to the background. This also had an impact on the thermal and spa culture. At the beginning of the era, it deals only with the operation of nationalized baths, and only in a few places could some conscious concept be discovered, e.g. Sikonda, where a night sanatorium was established. Of

course, not only spa culture declined, but also tourism in general, which was depleted in the workers' holidays.

This situation changed in 1955, i.e. after the conclusion of the first five-year plan. At that time, the National Tourist Board was established, indicating the appreciation of tourism. As a result of the revolution and the subsequent negative international response, the number of interested tourists from the West fell again in the second half of the 1950s. Boosting tourism became more and more urgent because the country's general economic indicators showed a worsening trend. The five-year plan, which started in 1961, again gave tourism a second important role.

In my study, I am looking for the answer to what MSZMP and Council of Ministers concepts existed for boosting tourism from 1955. To do this, I will primarily examine the MSZMP protocols and the decisions of the Council of Ministers, their implementation and consequences, primarily with regard to spa culture.

Keywords: tourism, spa, decrees

AZ ELSŐ MAGYARORSZÁGI MARKETINGKUTATÁS: A FALUSI TANÍTÓK BELFÖLDI UTAZÁSI SZOKÁSAI

The first market survey in Hungary: the domestic travel patterns of village teachers

HALÁSZ IMRE

professor emeritus, Budapesti Gazdasági Egyetem

drhalaszimre@t-online.hu

Magyarországon az első, 1940-ben publikált – modern értelemben vett – piackutatás a falusi tanítók belföldi utazási szokásait vizsgálta. A felmérés indokai között szerepelt, hogy a két világháború között stratégiai ágazatnak tekintett közoktatás és közművelődés frontvonalaiba tartozó tanítóknak szükségük van az utazásra, motivációjuk tehát jelentős, továbbá a belföldi turizmus alakulása szempontjából is jelentős a befolyásuk.

Az Országos Magyar Idegenforgalmi Hivatal vezetője kezdeményezésére a Magyar Gazdaságkutató Intézet készítette el és adta közre a falusi tanítók utazási szokásaira – tehát egy szegmensre - irányuló vizsgálatát. Miután az anyagi lehetőségek nem tették lehetővé, hogy a 25 ezer főt meghaladó létszámú populációt az országra kiterjedően teljes körűen elérjék, ezért két, a fővárostól távol eső vármegyét, Nyugat-Magyarországon Vas, Kelet-Magyarországon pedig Zemplén vármegyét választották és küldtek ki – ma úgy mondanánk: direct mailban – egy 19 pontos kérdőívet (ebből két kérdés a tanító nevét és vallását érintette), azt feltételezve, hogy ezek az adatok reprezentatívak lesznek. Végül az 1017 kiküldött kérdőívre 377 válasz érkezett, a Vas vármegyei tanítók 37%-a illetve a zempléniek 38%-a küldte vissza a kitöltött kérdőívet, ezt az arányt a kutatást végzők megfelelő eredménynek értékelték.

A felmérés jelentős része a tanítók budapesti utazásait vizsgálta, kisebb hangsúlyt kaptak a fővároson kívüli utazások. A kérdőív rákérdezett az utazások tanításra gyakorolt hatására, a tanítók nyaralási szokásaira, valamint további utazási terveire is.

In Hungary, the first market survey in the modern sense of the word was published in 1940 and examined the domestic travel patterns of village teachers. Among the rationales of the survey was that teachers working on the front line of public education and community culture, considered to be strategic sectors between the two world wars, needed and were therefore highly motivated to travel, which also had a significant impact on the development of domestic tourism.

At the initiative of the head of the Hungarian National Tourism Bureau, it was the Hungarian Economic Research Institute that prepared and published their study on the travel habits of a population segment, village teachers. As the financial constraints did not allow for completing a nationwide survey on a population of more than 25 thousand people, two counties, Vas County in Western Hungary and Zemplén County in Eastern Hungary, both lying far from the capital, were chosen and a 19 item questionnaire (with two of the questions inquiring about the teacher's name and religion) was sent out, in today's language, as direct mail assuming that the data would be representative. Finally, 1017 questionnaires were posted, and 377 responses were received which meant that 37% of the Vas County teachers and 38% of the Zemplén County teachers returned the completed questionnaires. This was considered to be a good response rate by the researchers.

A large part of the survey focused on teachers' trips to Budapest with less emphasis on trips outside the capital. The questionnaire also asked about the impact of the trips on teaching, about teachers' holiday habits and further travel plans.

IV. SEKCIÓ: OKOS TURIZMUS, OKOS DESZTINÁCIÓK

A DIGITÁLIS TECHNOLÓGIÁK FELHASZNÁLÁSÁNAK, ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEINEK ÉS IGÉNYEINEK VIZSGÁLATA A FALUSI TURIZMUSBAN

Examining the use, application possibilities and needs of digital technologies in rural tourism

GLÓZIK KLÁRA

tudományos munkatárs, SZTE-GTK

glozik.klara.erzsebet@szte.hu

A tanulmány két nagyobb egységet foglal magában: A szekunder kutatásban áttekintést szeretnék nyújtani a digitális technológiák alkalmazásáról a turizmusban. Ezt követi a primer kutatás, ahol a digitális technológia gyakorlati megnyilvánulását vizsgálom a falusi turizmusban. Itt két pólusú a vizsgálat, mely kérdőív segítségével ad választ az alábbi hipotézisekre:

H1: A fiatalok körében meghatározó a digitális technológiák alkalmazása

H2: A falusi szállásadók kevésbé vannak tisztában a digitális technológia adta lehetőségekkel

A kérdőíves kutatást a FATOSZ (Falusi és Agroturizmus Országos Szövetség) budapesti központi irodájával Leé Dórával közösen végeztem. A keresleti oldalra fókuszálva vizsgáltuk meg, a fogyasztók általános digitális felkészültségét utazásaik során, majd miután erre a kérdésre választ kaptunk, egy speciális szálláshely-szolgáltatói kör, a falusi turizmusban tevékenykedő vendégfogadók digitális attitűdjeit mértük fel. A kvantitatív kérdőíves módszer segítségével számszaki adatokhoz tudunk hozzá jutni, amelyeket statisztikai módszerek segítségével vizsgáltunk meg. A kutatás szempontjából a strukturált adatgyűjtés legfőbb előnye számunkra, hogy viszonylag egyszerűen kódolhatók és értelmezhetők a feltett témával kapcsolatos kérdések. Az elemzéseket Microsoft Excel és IBM SPSS Statistics 27 programmal végeztük el.

Kulcsszavak: falusi turizmus, digitális technológia, digitális attitűd

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány a FATOSZ központi irodájának és Leé Dóranak a segítségével, valamint a SZTE-GTK támogatásával készült el.

I-DEST – EGY, A FENNTARTHATÓ TURIZMUST TÁMOGATÓ DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT SZOFTVER FEJLESZTÉSÉNEK TAPASZTALATAI

I-DEST - experiences in developing a destination management software for sustainable tourism

NAGY JÚLIA

ügyvezető, Innotime Hungary Kft.

julia.nagy@innotime-hungary.com

2022 tavaszán az Innotime Hungary Kft. egy ezer fős országos primer kutatást végzett a hazai lakosság turisztikai mobil alkalmazás használati szokásairól. Ugyanezen évben egy nemzetközi összehasonító kutatás keretében azt vizsgálta, hogyan viszik a piacra a külföldi desztinációk a komplex turisztikai termékeiket, illetve hogyan épül be a fenntartható turisztikai céloknak való megfelelés, valamint ennek a monitoringja a különböző desztinációmenedzsment szoftverekbe.

Mindezen tapasztalatok alapján kezdte el az Innotime Hungary Kft. az I-DEST keretrendszer kidolgozását, amelynek bevezetése pilot projektként Bodrogkeresztúron és környékén valósul meg. A település a Tokaji Világörökségi Borvidék egyik magtelepülése, ahol ugyan jelentős vendégéjszaka szám nincs, azonban jelentős az egynapos vendégek száma, az egykor itt élt csodarabbi miatt pedig évi sok tízezer zárandok érkezik a településre. Az évről évre bővülő látogatószám miatt szükségessé vált egy olyan adatvezérelt monitoringrendszer kidolgozása, amely következő években hatékonyan tudja segíteni a településvezetést a megfelelő látogatómenedzsment biztosításában és a fejlesztések megvalósításában.

Az I-DEST-hez kidolgozott fenntarthatósági index a nemzetközi kutatás alapján hiánypótló, amely több lépcsőben kerül idén bevezetésre, a Global Sustainable Tourism Council (GSTC) standardjaira épül, de vizsgálja a Fenntartható Fejlődési Céloknak való megfelelést is, amely beépítésre kerül a desztinációmenedzsment rendszer egészébe, amely így amellet, hogy visszaigazolást nyújt az ide érkező vendégeknek arról, hogy az általuk lefoglalt programok mennyiben szolgálják a fenntartható turizmust, valós idejű piaci adatokat biztosít a helyieknek is a vendégforgalomról, a várható érkezésekről, a vendégkörről annak érdekében, hogy egyszerre lehessen biztosítani a társadalmi, természeti és gazdasági fenntarthatóságot a településen.

Kulcsszavak: desztinációmenedzsment, fenntartható turizmus, adatvezérelt turizmus

In the spring of 2022, Innotime Hungary Kft. conducted a nationwide primary survey of 1,000 people on the mobile app usage habits of the Hungarian population. In the same year, an international comparative study was carried out to investigate how foreign destinations bring their complex tourism products to the market, and how compliance with sustainable tourism objectives and its monitoring are integrated into various destination management softwares.

Based on all these experiences, Innotime Hungary Kft. has started to develop the I-DEST framework, which will be implemented as a pilot project in and around Bodrogkeresztúr. The village is one of the core villages of the Tokaj World Heritage Wine Region, where there are no significant number of overnight stays, but there are a significant number of day visitors and tens of thousands of pilgrims come to the village every year because of the miracle-working rabby who once lived here. The growing number of visitors year by year has made it necessary to develop a data-driven monitoring system that can effectively assist the municipality in ensuring proper visitor management and development in the coming years.

The Sustainability Index developed for I-DEST is based on international research and will be introduced in several stages this year. It aligns with the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) standard and also assesses compliance with the Sustainable Development Goals (SDGs), which will be integrated into the overall destination management system, providing feedback to visitors on the contribution of the programmes they book to sustainable tourism. It also provides locals with real-time market data on visitor flows, expected arrivals and the visitor base, in order to ensure social, natural and economic sustainability in the destination.

Keywords: destination management, sustainable tourism, data-driven tourism

OKOS MEGOLDÁSOK A FOGYATÉKOSSÁGGAL ÉLŐ EMBEREK VENDÉGLÁTÁSBAN FOGLALKOZTATÁSÁBAN

Smart solutions for employing people with disabilities in the catering industry

FARKAS JÁCINT

tudományos munkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment Tanszék

tudományos munkatárs, CSFK Földrajztudományi Intézet (MTA Kiváló Kutatóhely)

tudományos munkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Corvinus Institute for Advanced Studies (CIAS)

farkas.jacint@uni-bge.hu

CSILLAG SÁRA

dékan, Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment Tanszék

csillag.sara@uni-bge.hu

FEKETE-FROJIMOVICS ZSÓFIA

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

fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu

Kutatócsoportunk a vendéglátás területén igyekszik feltárni a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatásának nehézségeit, korlátait. A 2022. tavaszán indított kutatásunkban hét vendéglátóipari vállalkozóval, vezetővel készítettünk félig strukturált interjút, és megismertük véleményüket, tapasztalataikat a témával kapcsolatban. Interjúalanyainknak olyan munkáltatókat választottunk, akik foglalkoztattak vagy foglalkoztatnak fogyatékossgal élő embereket. Felmérésünkben kíváncsiak voltunk arra is, hogy a jelenlegi nehéz munkaerőpiaci helyzetben vajon a munkaadók jobban nyitnak-e efelé a speciális réteg felé.

Az interjúk elemzése rávilágított számos általános munkáltatói problémára (például: a potenciális munkavállalók elérése, vagy a fogyatékossgal élő munkavállaló munkába járási nehézségei), és speciális iparági nehézségre is (úgy mint például a fizikai akadálymentesség megteremtése a vendéglátó egységben, vagy a vendéglátóipari képzettség, gyakorlat hiánya).

A hazai és nemzetközi kutatások és foglalkoztatási gyakorlatok elemzéséből kiolvasható a foglalkoztatási környezet akadálymentesítési és akadálymentességi feltételeinek szükségessége – függetlenül attól, hogy a

munkaerőpiac mely szektorában valósul meg a fogyatékossgal élő emberek alkalmazása. Az általunk vizsgált vendéglátóipari szegmens, ha lehet, még inkább akadálymentesség-érzékenynek nevezhető. Mi több, az interjúk elemzéseiből az is nyilvánvalóvá vált, hogy a vendéglátóipar munkaadói sok esetben elképzelhetetlennek tartják a célcsoport tagjainak alkalmazását.

Meggyőződésünk, hogy „okos” megoldásokkal – technológiai kreativitással és nyitott emberi hozzáállással – szinte minden elképzelhető feladatot el tudnak végezni a fogyatékossgal élő munkavállalók. Továbbá, a foglalkoztatási rendszer reziliens működési módjai explicit és implicit módon is említésre kerültek, abban az értelemben, hogy szükséges gondolkodásmódbeli változások nem lehetnek „mechanikusak”, illetve „statikusak” csupán.

Ennek nyomán kezdtük el kidolgozni az organikus jogalkotás elméleti modelljét, amely a szabályozói háttér átalakítását, fogalmazhatunk úgy is, okosabbá és reziliensebbé tételét is szolgálja, látva, hogy a foglalkoztatási környezet alakításában kitüntetett szerepe van a nemzetközi és nemzeti szabályozóknak és az azokból eredő gyakorlatoknak.

Kulcsszavak: vendéglátás, fogyatékossgal, akadálymentesség, reziliens működés, okos megoldások

Our research group is trying to explore the difficulties and barriers to employment for people with disabilities in the catering industry. In our research, launched in the spring of 2022, we conducted semi-structured interviews with seven catering industry entrepreneurs, managers, and gathered their views and experiences on the topic. We chose our interviewed employers from those who employed or are employing people with disabilities. In our survey we also wanted to find out whether, in the current difficult labour market situation, employers are more open to this specific labour market segment.

The analysis of the interviews highlighted a number of general employer problems (such as access to potential employees, or difficulties of disabled employees to travel to work), as well as specific industry difficulties (such as creating physical accessibility in the catering unit, or lack of catering skills and experience).

The analysis of national and international research and employment practices reveals the need for the creation of technical and fundamental accessibility conditions in the employment environment, regardless of the sector of the labour market in which people with disabilities are employed. The catering industry segment we are studying can be described, if possible,

as even more accessibility-sensitive. What is more, it was also made clear by the analysis of the interviews that in many cases employers in the catering industry consider it unthinkable to employ members of the target group.

We are convinced that with "smart" solutions – technological creativity and an open-minded human attitude – employees with disabilities are able to do almost any job possible. Furthermore, the resilient ways in which the employment system works are explicitly and implicitly mentioned, in the sense that necessary changes in mindset cannot be “mechanical” or “static” only.

This has led us to develop a theoretical model of organic legislation, which aims to change the regulatory environment, in other words: to make it smarter and more responsive, recognising the crucial role of international and national regulators and their resulting practices in shaping the employment environment.

Keywords: catering industry, disability, accessibility, resilient operation, smart solutions

OKOSVÁROSOK OKOSTELEFONON - DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK A BALATON KÖRÜL

Smart cities on smart phones - digitalisation around the Lake Balaton

IVÁNYI TAMÁS

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

ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

A belföldi turizmus fellendítése, megerősítése a pandémia után a hazai turisztikai stratégia egyik kiemelt pontjává vált, amelynek egy fontos pillére lehet a nyári időszakban a balatoni régió erősödése. A strandolás mellett a városok számos kulturális élményt is próbálnak nyújtani, amelyhez szorosan kapcsolódik a Veszprém-Balaton 2023-as Európa Kulturális Fővárosa rendezvénysorozat is. A kulturális programokban is részt vevő számos város között azonban jelentős versenyelőnyt biztosíthat az, ha a látogatók okos megoldásokkal, digitális eszközökkel is támogatva vannak a programok során.

A feltáró kutatás célja az, hogy szekunder irodalomkutatás, online tartalomelemzés, valamint mélyinterjúk segítségével elmélet és gyakorlati szempontból is példákat mutasson a digitális lehetőségek turisztikai alkalmazására. A számos technológiai lehetőség közül az előadásban és a tanulmányban az okostelefonos applikáció, és az okostelefon technológiák nyújtotta lehetőségekre fókuszálva elemzem a jelenleg már megvalósított és a potenciális megoldásokat. Ezen megoldások széles kínálatával találkozhatunk a Balaton körül is a régióhoz, egy-egy városhoz, vagy látványossághoz kapcsolódóan is.

A kutatás eredményei a későbbiekben turisztikai fogyasztói magatartásbeli vizsgálatokhoz, applikációfejlesztést megelőző kutatásokhoz, valamint az innovációt és digitalizációt vizsgáló modellekben (például az ANT – actor network theory modellben) történő adaptációhoz is hasznosíthatóak.

Kulcsszavak: applikációk, Balaton, digitalizáció, okostelefon.

After the pandemic, boosting and strengthening domestic tourism has become one of the priorities of the Hungarian tourism strategy, of which the strengthening of the Balaton region can be an important pillar in the summer period. In addition to the swimming, towns are also trying to offer a range of cultural experiences and activities, which are also closely linked to the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture event. However, among the many cities that also participate in cultural programmes, a

significant competitive advantage can be gained by supporting visitors with smart solutions and digital tools during the programmes.

The aim of this exploratory research is to present examples of the application of digital opportunities in tourism from both a theoretical and practical perspective, using secondary literature research, online content analysis and in-depth interviews. Among the many technological options, the presentation and the paper will analyse the currently implemented and potential solutions, focusing on the possibilities offered by smartphone applications and smartphone technologies. A wide range of these solutions can also be found around Lake Balaton in relation to the region, a particular city or an attraction.

The results of the research can be used for future studies on tourism consumer behaviour, for pre-app development research and for adaptation in models of innovation and digitalisation (e.g. ANT - actor network theory model).

Keywords: applications, Lake Balaton, digitalisation, smartphone.

A Z GENERÁCIÓ DIGITÁLIS ESZKÖZHASZNÁLATA SZABADIDŐS UTAZÁSAIK SORÁN

Generation Z's use of digital devices during their leisure trips

GROTTE JUDIT

egyetemi docens, Kodolányi János Főiskola

juditgrotte@gmail.com

BÉRES ILONA

egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem

iberes@metropolitan.hu

MAGYAR TÍMEA

oktató, Budapesti Metropolitan Egyetem

tmagyar@metropolitan.hu

MARCELLNÉ SZILÁGYI ESZTER

főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem

mszilagyi.eszter@gmail.com

Az informatikai és kommunikációs technológiák (IKT) alkalmazása a szolgáltatói szektorban – köztük a turizmusból és az oktatásból – biztosítja a hatékonyabb kommunikáció lehetőségét a szolgáltatók és a fogyasztók között. A technológia által támogatott szolgáltatási folyamatok a hatékonyabb egyéni és csoportos tanulási folyamatok létrejöttét is előremozdítják. Mindezek mellett a digitális adatfeldolgozás elterjedése is hatékonyan segíti a szolgáltatási szektor ágazatait a magasabb szintű és eredményesebb kommunikációs stratégiák kialakítása felé.

Primer kutatásunk célja annak felmérése, hogy budapesti egyetemi hallgatók hogyan használják az online eszközöket utazásaik előtt, alatt és után, illetve ezekhez mely platformokat használják aktívan (legyen szó akár ár-összehasonlításról, akár applikáció-használatról utazás alatt, akár diszkont légitársaságokról, vagy akár az online foglaló oldalakról). A tanulmány elemzi hallgatóink attitűdjeit, illetve eddigi tapasztalatait a turisztikai szolgáltatások igénybevétele során alkalmazott technológiai eszközök használatával kapcsolatban.

Kulcsszavak: Z generáció, IKT, digitális eszközhasználat, utazási szokások

The application of information and communication technologies (ICT) in the service sector, including tourism and education, provides the possibility of

more effective communication between service providers and consumers. Service processes supported by technology also promote the creation of more effective individual and group learning processes. In addition to all of this, the spread of digital data processing also effectively helps the branches of the service sector to develop higher-level and more effective communication strategies.

The purpose of our primary research is to assess how Budapest university students use online tools before, during and after their trips, and which platforms they actively use for these purposes (either for price comparison, or for using applications during their travel, or for booking discount airlines, or even for using online booking sites). The study analyses the attitudes and previous experiences of our students regarding the use of technological tools when using tourist services.

Keywords: Generation Z, ICT, digital device use, travelling habits

DIGITALIZÁCIÓ A HORGÁSZTURIZMUSBAN? AZ ÚJ TECHNOLÓGIÁK ELFOGADÁSÁNAK ELMÉLETI HÁTTERE

Digitalisation in angling tourism? The theoretical background of the acceptance of new technologies

IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZSUZA

egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula
Gazdaságtudományi Kar

ivancso.zsuzsa@sze.hu

HAPP ÉVA

egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula
Gazdaságtudományi Kar

happ.eva@sze.hu

Az elmúlt 10 esztendőben bebizonyosodott, hogy a horgászturizmus a korábbi feltevésekkel szemben nem lokális és nem alacsony árbevételű, nem egyéni és nem állandó helyhez kötött, sőt a családtagok, kísérők igényein túl is erősen kötődik egyéb kiegészítő (egyéb sport-, gasztró-, wellness-) szolgáltatások igénybevételi lehetőségéhez, s ez erősíti a „négy évszakos” jelleget. (Dérer, 2015)

2013 és 2018 között hatalmas változások mentek végbe a horgászat szabályozásában, szervezeti rendszerében, 2016-ban pedig a természetes vizek halgazdálkodási joga a horgászszervezetekhez került, amivel egy új időszámítás kezdődött el. A folyamat magával hozta a horgászok létszámának ugrásszerű növekedését Magyarországon és ezzel együtt a horgászturizmus fejlődését. 2019 ismét fontos mérföldkő volt, ekkor indult a horgászat adminisztrációjának elektronikus támogatása a HORINFO-rendszer által. Jelen munkánkban röviden összefoglaljuk a változásokat, azok következményeit, majd a korábban megalkotott modellünk alapján (Happ-Ivancsó, 2018) végigvesszük az egyes területek érintettségét. Feltárjuk a horgászturizmus jelenlegi digitalizációját, valamint szekunder adatok elemzésével vizsgáljuk a horgászok részéről az új technológiák elfogadását.

A kutatás eredménye azt mutatja, hogy COVID-19 járvány időszakában felgyorsult a digitalizáció, az új technológiák bevezetése, ugyanakkor ezek elfogadása a horgászturizmusban lassabb mértékű. Az új technológiák tényleges felhasználóinak aránya 10-15% között mozog.

Kulcsszavak: digitalizáció; horgászturizmus, új technológiák

The last 10 years have shown that contrary to previous assumptions, angling tourism is not local and low-volume, not individual and not fixed, but it is rather strongly linked to the possibility of using other complementary (other sports, gastronomy, wellness) services, beyond the needs of family members and accompanying persons, thus reinforcing its "four-season" character (Dérer, 2015).

Between 2013 and 2018 there were huge changes in the regulation and organisation of angling, and in 2016 the right to manage natural waters was transferred to angling organisations, starting a new era. The process brought with it a massive increase in the number of anglers in Hungary and the development of angling tourism. 2019 was another important milestone, when the electronic support of angling administration was launched through the HORINFO system. In this paper, we briefly summarise the changes and their consequences, then we will trace the impact of each area based on our previously developed model (Happ-Ivancsó, 2018). We explore the current digitalisation of angling tourism and analyse secondary data to investigate the acceptance of new technologies by anglers. The results of the research show that digitalisation and the introduction of new technologies accelerated during the COVID-19 epidemic, however, their acceptance in angling tourism is slower. The percentage of actual users of new technologies among anglers ranges between 10-15%.

Keywords: digitalisation, angling tourism, new technologies

VIRTUÁLIS TURIZMUS 2.0 – KORAI VAGY IDŐSZERŰ?

Virtual tourism 2.0 - early or in time?

NAGY ÁKOS

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudomány Kar,
Marketing és Turizmus Intézet

nagy.akos@tkk.pte.hu

GERDESICS VIKTÓRIA

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudomány Kar,
Marketing és Turizmus Intézet

gerdesics.viktoria@tkk.pte.hu

SZÚCS KRISZTIÁN

egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudomány Kar,
Marketing és Turizmus Intézet

szucs.krisztian@tkk.pte.hu

A virtuális turizmus első megjelenési időszakát követően az elmúlt években végbemenő változások – különösen a robbanásszerű digitális technológia fejlődése (mind eszköz, mind fogyasztói készségekben mérhető szinten), valamint a pandémia miatti korlátozások – rendkívüli jelentőséget adnak e terület kutatásának. A tanulmányunkban érdemesnek láttuk megvizsgálni és összefoglalni, hogy vajon a virtuális turizmus kapcsán egy paradigmaváltásnak vagyunk a szemtanúi és átélői, vagy pedig még korainak látszik erről beszélni. Különösen egy alapvető szempont mentén elemeztük az elérhető szakirodalmi és szekunder forrásokat: vajon mennyiben válik a virtuális a hagyományos turizmus helyettesítőjévé, vagy továbbra is elsődlegesen kiegészítő szerepet fog betölteni? Tanulmányunkban megvizsgáljuk, hogy melyek azok a tényezők, amik hatással lehetnek e szerepfelfogásra elsősorban a leendő utazó jellemzőire koncentrálni és ajánlásokat fogalmazunk meg arra vonatkozóan, miként érdemes egy desztinációnak közelítenie, adaptálnia a technológia által kínált megoldásokat.

Kulcsszavak: virtuális turizmus, paradigmaváltás, fogyasztói magatartás

Following the first emergence of virtual tourism, the changes that have taken place in recent years, particularly the explosion of digital technology (both in terms of tools and consumer skills) and the constraints imposed by the pandemic, have made research in this field critical. In this paper, we

thought it is worthwhile to examine and summarise whether we are witnessing and experiencing a paradigm shift in virtual tourism, or whether it seems premature to talk about it. In particular, we have analyzed the available literature and secondary sources along one fundamental aspect: to what extent is virtual tourism becoming a substitute for traditional tourism, or will it continue to play a primarily complementary role? In our study, we examine the factors that may influence this role, focusing on the characteristics of the prospective traveler, and making recommendations on how a destination should approach and adapt the solutions offered by technology.

Keywords: virtual tourism, paradigm shift, consumer behaviour

**„ ... ÉS A VÉGÉN MÉG ÉRMET IS KAPUNK ÉRTE!” – A VIRTUÁLIS
FUTÓESEMÉNYEKEN VALÓ RÉSZVÉTELHEZ KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI
MOTIVÁCIÓK VIZSGÁLATA**

"... and at the end we even got a medal for it!" – Consumer motivations related to participation in virtual running events

KISS KORNÉLIA

egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem

kiss.kornelia@uni-bge.hu

MIM KLAUDIA

Budapesti Corvinus Egyetem

klaudia.mim@stud.uni-corvinus.hu

BODON GYÖRGY

doktorandusz, Budapesti Corvinus Egyetem

gyorgy.bodon@uni-corvinus.hu

A Covid-19 világvilágjárvány több évtizede nem tapasztalt horderejű változásokat okozott a szabadidősportban is. A 2010-es években egyre nagyobb tömegeket megmozgató, a nemzetközi turizmusban is egyre jelentősebb szerepet játszó szabadidős futóeseményeket a pandémia egyes hullámaiban törölték vagy elhalasztották. Annak érdekében, hogy az eseményszervezők meg tudják tartani fogyasztóikat és legalább részben pótolni tudják bevételeiket, egyre több vállalat vágott bele virtuális futóesemények szervezésébe.

Kutatásunk célja a virtuális futóeseményeken való részvételhez kapcsolódó fogyasztói motivációk azonosítása volt. A célcsoport jellemzőinek mélyebb megértése érdekében kvalitatív kutatást végeztünk, amelynek során tizenöt, virtuális futóeseményen résztvevővel készítettünk mélyinterjút.

A résztvevők motivációját a Masters és szerzőtársai, valamint Dybala által megalkotott MOMS-dimenziók segítségével vizsgáltuk. A mintában a legfontosabb motiváló erőnek az egészségtudatosság, a saját célok elérése és a pszichológiai korlátok leküzdése, a legkevesbé fontos motivátornak a versenyszellem, az elismerés megszerzése és a csoporthoz való tartozás bizonyult. A virtuális futóeseményeken való részvétel motivációs tényezői között a teljesítésért járó érem is megjelenik, amelyben a válaszadók a befizetett nevezési díjért járó ellenszolgáltatást és az átélt élmények fizikai megtestesítőjét látják.

Kulcsszavak: futás, virtuális futóesemény, motiváció, Covid-19

V. SZEKCIÓ: FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVÁLTOZÁSOK – ÖNÁLLÓSÁG, FELELŐSSÉG, TRENDEK

A CO-CREATION TURISZTIKAI MEGJELENÉSÉNEK FOGYASZTÓKRA GYAKOROLT HATÁSA

Impacts of value co-creation on consumers in the tourism

PAPP ADRIENN

egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet
adrienn.papp@uni-miskolc.hu

MARIEN ANITA

egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet
anita.marien@uni-miskolc.hu

Tanulmányunkban a B2B marketing szakirodalmából jól ismert value co-creation koncepció legfőbb megállapításait értelmezzük a turisztikai szektorra, illetve kiemeljük a legfontosabb összefüggéseket és megállapításokat. Ezek alapján leszögezhetjük, hogy a turisztikai szektorban a value co-creation nem kizárólag értékteremtő, innovációt elősegítő vagy éppen innovációs eszközként értelmezhető, hanem érték- és élménynövelő eszközként is működik. Maga a kreatív turizmus a co-creation koncepció tudatos megjelenése a turisztikai szektorban, azonban ezen felül számos példával találkozhatunk, melyek kialakulása és alkalmazása kevésbé tudatosan, esetenként spontán történhet. 2022. év végén, a 18-30 éves korosztályban, online kérdőíves megkérdezés segítségével lefolytatott empirikus vizsgálatunkban a value co-creation turisztikai megjelenését, illetve annak turistákra gyakorolt hatását vettük górcső alá. Kutatási eredményeink alapján bemutatjuk, hogy a co-creation folyamat hogyan befolyásolja a turista szolgáltatóval való elégedettségét és lojalitását.

Kulcsszavak: value co-creation, élményteremtés, élménynövelés, elégedettség, lojalitás

A tanulmány a Tématerületi Kiválósági Program 2021 – Nemzeti kutatások alprogram keretében, a TKP2021-NKTA-22 azonosítási számú Creative Region III. projekt részeként, az NKFIH támogatásával valósult meg.

In our study, we interpret the main findings of the well-known value co-creation concept from B2B marketing literature for the tourism, and highlight the most important connections and findings. Based on these, we can state that in the tourism, value co-creation can be interpreted not only as a value-creating, innovation-promoting or innovation tool, but also as a value- and experience-enhancing tool. Creative tourism is the conscious appearance of the co-creation concept in the tourism, however, we can also find less conscious and spontaneous examples. At the end of 2022 we conducted an online survey in the 18-30 age group. We examined the appearance of value co-creation in tourism and its impacts on tourists. Based on our research results, we present how the co-creation process affects the satisfaction and the loyalty.

Keywords: value co-creation, experience creation, experience enhancement, satisfaction, loyalty

GENERÁCIÓK ÉS KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK – KIK A LEGTUDATOSABB UTAZÓK MAGYARORSZÁGON?

Generations and environmentally friendly products – who are the most conscious travelers in Hungary?

VERECKEI-POÓR BENCE

PhD-hallgató, PTE, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola

poor.bence@ktk.pte.hu

A mai felgyorsult világ, és az ehhez tartozó, a környezetre negatív hatást gyakorló következmények a fogyasztók magatartását befolyásolva olyan trendeket eredményeznek, amelyek globális szinten érintik a mindennapokat. Az egyik nagy globális trend a fenntartható fejlődés, és a környezetbarát termékek megjelenése. Utóbbiak használata esetében gyakran kompromisszumokat kell kötni, hogy a már megszokott kényelemben tudjunk élni. Legyen szó öltözködésről, étkezésről, vagy a turizmusban is nagy szerepet betöltő közlekedésről és mobilitásról, ezen termékek a hétköznapokba való implementálása lassú és bonyolult folyamat. De vajon Magyarországon melyik az a korosztály, amelyek a leginkább környezettudatosnak vallja magát? Kik azok, akik nyitottak az olyan környezetbarátabbként jellemezhető megoldásra, mint például az elektromos autó, és melyik generáció esetében figyelhető meg ez iránt a legnagyobb vásárlási hajlandóság? Ezekre a kérdésekre szeretnénk választ adni, amihez egy 2022 januárjában végzett, 1000 fős felnőtt magyar lakosságra reprezentatív mintán történt online megkérdezés ad alapot. Vizsgálatunk érintette az elektromos autókkal kapcsolatos dilemmát is, vagyis a megkérdezettek a mobilitás ezen alternatíváját fenntarthatósággal kapcsolatos megoldásnak gondolják-e.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, elektromos autó, mobilitás

Köszönetnyilvánítás: A tanulmányban megjelenő kutatáshoz a „Tehetségből Fiatal Kutató (EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007)” projekt és a Pécsi Tudományegyetem biztosított forrást.

Today's fast-paced world and its negative consequences to the environment influence consumer behaviour, resulting in trends that affect everyday life on a comprehensive scale. One of the major global trends is sustainable development and the emergence of environmentally friendly products. Using these alternatives often involves compromises in order to

live the accustomed, comfortable lifestyle. Whether it is clothing, dietary, mobility or transport – that play a major role in tourism –, the implementation of these products into the everyday life is a slow and complex process. But which age group in Hungary claim themselves the most environmentally conscious? Who are the those who are open to more environmentally friendly solutions such as electric cars for example, and which generation is most willing to buy them? These questions will be answered based on an online survey of a representative sample of the Hungarian adult population of 1,000 respondents conducted in January, 2022. Our survey also touched on the dilemma concerning the electric cars, whether the respondents consider this alternative to mobility as a sustainable solution.

Keywords: consumer consumption, electric car, mobility

Acknowledgments: The research in this paper was supported by the project called 'EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007- Young researchers from talented students – Fostering scientific careers in higher education'.

„TÉMÁK ÉS ÉRZELMEK” - SZÁLLODAI VENDÉGVÉLEMÉNYEK VIZSGÁLATA TÉMAMODELLEZÉssel ÉS SZENTIMENTELEMZÉssel

Hotel guest reviews analysis using topic modeling and sentiment analysis

HINEK MÁTYÁS

főiskolai tanár, Budapest Metropolitan Egyetem, Gazdaságtudományi
Intézet

mhinek@metropolitan.hu

Az óriási szöveges adathalmazok (korpuszok), például a több év alatt felhalmozódó vendégvélemények gépi tanulási módszerekkel történő vizsgálata az elmúlt néhány év egyik innovatív, gyorsan fejlődő kutatási területe. Jelen vizsgálatunkban több mint ötven budapesti szálloda több tízezer Tripadvisoron olvasható angol nyelvű szöveges vendégvéleményeit elemeztük strukturált témamodellelés és szentimentelemzés segítségével. Arra kerestük a választ, hogy hogyan alakulnak a vendégvélemények tipikus témái, illetve a témák reprezentációja hogyan változott az elmúlt több mint tíz évben, amióta a Tripadvisor vendégvéleményeket gyűjt. Megvizsgáltuk, hogy a recenziókat milyen érzelmi töltettel (szentimentekkel) írták meg vendégek, milyen kapcsolat van a témák reprezentációja és a vendégvélemények szentimentértéke között, illetve milyen összefüggés mutatható ki a vendégek által adott számszerű értékelések és a vélemények érzelmi töltete között.

Kulcsszavak: vendégvélemények, témamodellelés, szentimentelemzés

The analysis of huge textual datasets (corpora), such as guest reviews accumulated over several years, using machine learning methods is one of the innovative and rapidly developing research areas of the last few years. In the present study, we analysed tens of thousands of English-language guest reviews from more than fifty hotels in Budapest, Hungary, using structured topic modeling and sentiment analysis. We sought to answer how the typical topics of guest reviews and the representation of these topics have changed over the more than ten years when Tripadvisor has been collecting guest reviews. We looked at the emotional content (sentiment) of reviews written by guests, the relationship between the representation of topics and the sentiment value of guest reviews, and the correlation between the numerical ratings given by guests and the emotional content of reviews.

Keywords: guest reviews, topic modeling, sentiment analysis

GONDOLATOK A DÖNTÉSI KERET ÉS A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÖSSZEFÜGGÉSEIRŐL A TURIZMUSBAN

Reflections on the relationship between the decision framework and consumer behaviour in tourism

WILHELM KATA

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

wilhelm.kata@tkk.pte.hu

A fogyasztói magatartás és a fogyasztói döntések vizsgálata a turisztikai folyamatok megismerésében, illetve a turizmus fejlesztésében is alapvető jelentőséggel bír. A témakörön belül a tanulmány célja a döntési keret és a fogyasztói magatartás általános elméleti áttekintése, illetve összefüggéseinek feltárása a turizmus területén. A tanulmány szekunder kutatással, szakirodalmi elemzés módszerével készült, így a munka a releváns témákkal foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalom idevonatkozó eredményeinek összefoglalására tesz kísérletet. A munka alapvető felismerése, hogy a döntési keret és a fogyasztói magatartás vizsgálata összekapcsolható, hiszen a potenciális fogyasztó viselkedése és ezzel együtt döntéshozatala is változik az eltérő kontextusok, azaz a keretezési hatások függvényében. A döntési keret és a fogyasztói magatartás összefüggéseinek felvázolásával olyan kutatási irányok kijelölését tűztem ki célul, melyek arra mutatnak rá, hogy a döntési keret hogyan ültethető át, hogyan vizsgálható a turisztikai fogyasztói magatartás vonatkozásában.

Kulcsszavak: döntési keret, keretezési hatások, fogyasztói magatartás, fogyasztói döntések, turizmus

A STRATÉGIAI VEZETŐI SZÁMVITEL ALKALMAZÁSÁNAK HATÁSA A FOGYASZTÓI ÉRTÉKELÉSEKRE A HAZAI SZÁLLODAIPARBAN A COVID-19 ELŐTT, ALATT ÉS AZT KÖVETŐEN

The impact of the application of strategic management accounting on consumer evaluations in the domestic hotel industry before, during, and after the COVID-19

PAJROK ANDOR

adjunktus, Eötvös József Főiskola, Gazdálkodási Intézet

pajrok.andor@eif.hu

A stratégiai vezetői számvitelt a változó gazdasági környezethez való alkalmazkodás kényszere hívta életre az 1980-as évek elején. A stratégiai vezetői számvitel a közgazdaságtudomány egyéb tudományterületeinek bevonásával - marketing, management, fogyasztói kapcsolatok és társadalmi elvárások stb. - szélesebb körű szemléletet kölcsönöz a hagyományosan múltorientált számvitelhez képest, ez pedig pozitív hatást fejt ki a fogyasztói lojalitás építésében, a pénzügyi és nem pénzügyi teljesítménymutatók eredményességében.

A tanulmány a magyar szállodaipar szereplőinek körében végzett empirikus kutatás eredményeit összesíti három eltérő gazdasági környezetben (konjunktúra – válság – kilábalás). Az elemzés 74 szállodaegységet tartalmazó minta eredményeiből fogalmazza meg következtetéseit. A statisztikai elemzéssel alátámasztott vizsgálat alkalmas keretül szolgál, hogy a hazai szállodaipar szereplőinek körében mélyebb betekintést nyerjünk a stratégiai vezetői számviteli eljárások alkalmazása és a fogyasztói preferenciák, értékítéletek közötti kapcsolat szerepére.

Kulcsszavak: szállodaipar, stratégiai vezetői számvitel, fogyasztói preferencia, fogyasztói értékelések

Strategic management accounting was created in the early 1980s of the need to adapt to the changing economic environment. Strategic management accounting with the involvement of other scientific fields of economics - marketing, management, consumer relations, and social expectations, etc. - lends a broader perspective compared to traditionally past-oriented accounting, and this has a positive effect on building consumer loyalty and the effectiveness of financial and non-financial performance indicators.

The study summarizes the results of empirical research conducted among the participants of the Hungarian hotel industry in three different economic

environments (economic grow - crisis - recovery). The analysis formulates its conclusions from the results of a sample of 74 hotel units. The investigation, supported by statistical analysis, serves as a suitable framework to gain deeper insight into the role of the relationship between the application of strategic management accounting procedures and consumer preferences and value judgments among the actors of the domestic hotel industry.

Keywords: hotel industry, strategic management accounting, consumer preference, consumer evaluations

UTAZÁSI IRODÁVAL VAGY ANÉLKŰL?

Traveling with a travel agency or on your own?

ANGLER KINGA

tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző
és Vidékfejlesztési Kar

angler.kinga@pte.hu

A turizmus napjainkban már világszerte a hétköznapi élet szerves részévé vált. Az internet átalakította az utazással kapcsolatos információszerezési szokásainkat, hiszen néhány kattintással az úticélok látnivalóiról, az ott elérhető szolgáltatásokról, programokról, valamint az odajutás lehetőségeiről, az árakról is bárki pontos információkhoz juthat. Az egyre könnyebben hozzáférhető, és egyszerűbben kezelhető online keresőfelületek, valamint foglalási rendszerek lehetővé tették az utazások egyéni szervezését. A potenciális turisták saját maguk tudnak repülőjegyet, bérautót, szállást, vagy akár múzeumi belépőt foglalni.

Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy van-e a fogyasztóknak olyan köre, aki mindezek ellenére igényli az utazási irodák nyújtotta kényelmet, biztonságot, szakmai tudást és tapasztalatot. A kérdés megválaszolásához egyrészt az utazók körében végzett feltáró jellegű online kérdőíves felmérés, másrészt néhány utazási iroda képviselőjével folytatott strukturált interjú, továbbá a turizmus területén szerzett saját tapasztalataim szolgálták az alapot.

Az eredmények feldolgozása után kiderült, az utazási irodák létjogosultsága megkérdőjelezhetetlen, van számos olyan fogyasztói csoport, melyek – teljes egészében, vagy részben – továbbra is turisztikai szakemberekre bizzák az utazásuk megszervezését és lebonyolítását.

Kulcsszavak: idegenvezetés, utazásszervezés, turizmus

Tourism is now an integral part of everyday life around the world. The internet has transformed the way we get information about travel, as with a few clicks you can get accurate information about the attractions, services, programmes, transport and prices of the destinations you are visiting. The ever more accessible and easy-to-use online search and booking systems have made it possible to organise trips individually. Potential tourists can book their own flights, rental cars, accommodation or even museum tickets. In my research, I wanted to find out whether there is a group of consumers who, despite all of the above, still require the comfort, security,

professional knowledge and experience of travel agencies. This question was answered on the basis of an exploratory online questionnaire survey of travellers, a structured interview with some travel agents and my own experience in the field of tourism.

After processing the results, it became clear that the *raison d'être* of travel agencies is unquestionable, and that there are many groups of consumers who continue to entrust the organisation and management of their travel, in whole or in part, to tourism professionals.

Keywords: tour guide, travel organization, tourism

FESZTIVÁL-LÁTOGATÓK A COVID ELŐTT ÉS UTÁN

Festival visitors before and after Covid

MÁTÉ ANDREA

tudományos munkatárs, PTE KPVK, Élelmiszergazdasági és Turisztikai
Tanszék

mate.andrea@pte.hu

A rendezvények évszázadok óta fontos szerepet töltenek be a társadalom életében. Napjainkra a turisztikai termékek között egyre markánsabb szerepet tölt be a fesztiválok látogatása. Egyre kedveltebbé váltak a turisták körében a változatos élményt kínáló művészeti, zenei, gasztronómiai fesztiválok és tradicionális gazdasági ünnepek (pl. szüret stb.). Azonban ezt a fejlődést évekre megtörte a Covid járvány. A pandémia miatt a fesztiválok megrendezését törölték, amely óriási veszteség volt gazdaságilag, turisztikailag. A korlátozások enyhítésével a fesztiválok korlátozott módon és kínálattal fokozatosan újra indultak.

Az esettanulmányban azt vizsgálom, hogy a pandémia után mennyire sikerült a vizsgált fesztivál újraindítása. A pandémia előtti időszakhoz képest hogyan alakult a kínálat és a kereslet, érzékelhető-e jelentősebb fogyasztói magatartásváltozás. Ennek tükrében mutatom be az esettanulmányban a Szekszárdi Szüreti Napokat, mint a megyeszékhely legjelentősebb fesztiválját. A kutatás a látogatók kérdőíves megkérdezésén alapszik, amely betekintést ad a vendégkör véleményébe is.

Végül pedig áttekintem, hogy a korábban elért minőségi javulást sikerült-e megtartani a pandémiai után, illetve milyen újabb kihívások elő néz a fesztivál.

**A HAZAI KIEMELT KÖNNYŰZENEI FESZTIVÁLOK FOGYASZTÓI
MAGATARTÁSÁNAK VIZSGÁLATA A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK KÖRÉBEN**
Examining the consumer behaviour of prominent Hungarian music festivals
among different generations

VARGA TAMÁS

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar,
Földtudományok Doktori Iskola
vargat90@gamma.ttk.pte.hu

MARTON GERGELY

egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar,
Sporttudományi és Testnevelési Intézet
martongergely@gamma.ttk.pte.hu

Jelen kutatásunk célja a hazai kiemelkedő könnyűzenei fesztiválok résztvevőinek fogyasztói magatartásának a vizsgálata, beleértve a különböző generációk eltérő jellemvonásait, szokásait ezen rendezvényeken.

A téma aktualitását jelenti, hogy napjainkban a fesztiválturizmus az egyik legjobban fejlődő és kiemelkedő vonzerővel bíró turisztikai termék.

A vizsgálatunk primer mintavételen alapul, amely során online, anonim kérdőív segítségével 701 fő vonatkozó fogyasztói szokásait mértük fel, magába foglalva a fesztiválon tanúsított viselkedési mintákat, fogyasztási motivációkat, költési habitust és a szolgáltatások igénybevételének minőségi és mennyiségi mutatóit. Az eredményeket Excel program segítségével, egyszerű matematikai-statisztikai módszerekkel értékeltük ki. Eredményeink azt mutatják, hogy a COVID19 járvány hatására sem gyengült a fesztiválturisták motivációja a fesztivállátogatás tekintetében, a fogyasztók többsége a lezárásokat követően azonnal visszatért a rendezvényekhez, továbbá pótolni kívánja a korábbi évek kimaradt rendezvényeit és ezen túlfogyasztás miatt hajlandó többletkiadásra is pénzügyi szempontból. Továbbá azonosítottunk a fogyasztói magatartás alapján turistatípusokat, amely révén felépítettük a fesztiválturizmus vonatkozó részének individuális turistatipológiáját.

Kulcsszavak: fesztiválturizmus, kiemelet rendezvények, fogyasztói magatartás

The aim of our present research is to investigate the consumer behaviour of the participants of prominent Hungarian music festivals, including the different characteristics and habits of different generations at these events. The actuality of the topic is that nowadays festival tourism is one of the most developing and extremely attractive tourist product.

Our study is based on a primary sampling, which measures 701 people's main consumer habits using an anonymous questionnaire, including the people's behavioural patterns on festivals, consumption motivations, spending attitude, qualitative and quantitative indicators of services. The results were evaluated using EXCEL and simple mathematical-statistical methods.

According to our results the Covid19 pandemic has not weakened the motivation of festival tourists in terms of festival visit, and the majority of consumers returned to events immediately after the end of closure, and they want to compensate the missed events from the previous years and are financially willing to expense more, because of overconsumption. In addition, we identified tourist types based on consumer behaviour. The help of this we have built the individual tourist typology of the relevant part of festival tourism.

Keywords: festivaltourism, highlighted events, consumer behaviour

A FOGYASZTÓK IGÉNYEINEK VÁLTOZÁSA AZ ÉLELMISZER- HIPERSZENZITIVÁS TERJEDÉSE KAPCSÁN

The changing consumer needs regarding the expanding trend of food hypersensitivity

SOÓS GABRIELLA

tudományos munkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelem Tanszék

soos.gabriella@uni-bge.hu

LUGASI ANDREA

dékan, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

lugasi.andrea@uni-bge.hu

Az élelmiszerekkel kapcsolatos hiperszenzitivitás (FHS, mely gyűjtőnév magában foglalja az élelmiszerallergiát és -intoleranciát is) napjainkban rohamosan terjed, ez egyre nagyobb terhet ró a szabályzórendszer mellett a kereskedőkre és a HoReCa szektor szolgáltatóira is. Az FHS-sal érintett fogyasztók élelmiszer-beszerzéseik, utazásaik, étteremlátogatásaik, programokon való részvételeik során speciális igényeket támasztanak az általuk fogyasztani kívánt élelmiszerekkel kapcsolatban. Az Európai Unió és hazai szabályozás igyekszik követni a fokozódó igényeket, mely törekvés egyre erősödik az időnként mégis előforduló tragikus kimenetelű balesetek esetén. A szolgáltatókra is egyre nagyobb felelősség hárul, ezért fontos ennek a területnek a beható vizsgálata és egy olyan allergén-menedzsment kialakítása, amely kiszolgálja a fogyasztók igényeit és teljesíthető követelményeket támaszt a szolgáltatók felé is.

Kutatásunk során országosan 1000 fős, 18+ korú lakosság körében kérdőíves felmérést végeztünk 2022 augusztusában, mely nem, régió és településtípus szerint reprezentatív. Fő célunk az FHS jelenlétének és az ezzel kapcsolatos fogyasztói attitűdjellemzőknek a feltérképezése volt. Vizsgáltuk, hogy az FHS milyen arányban orvosilag diagnosztizált, mennyire követik az érintettek a diétát. Az allergén információk elérésével kapcsolatban vizsgáltuk a termék címke elolvasásának gyakoriságát és az információk figyelembe vételét a vásárlás során. Felmértük, hogy a napi tevékenységek közül alapvetően mi okoz nehézséget, mennyivel drágább a „mentes” étkezés. Skálás attitűdkérdések segítségével kutattuk, hogy hogyan viszonyulnak fogyasztóként az FHS problémáihoz és hogyan értékelik a kereskedelmi és HoReCa szektor jelenlegi gyakorlatát, illetve milyen kockázatot jelent ez a mindennapjaikban. A problémák

megoldásához vizsgáltuk azt is, hogy mely információforrásokat tekintik a válaszadók hitelesnek a problémájuk megoldásával kapcsolatban.

Az elemzést SPSS programmal, az adatvizualizációt Excel programmal végeztük. Az elemzés során a leíró statisztika mellett kapcsolatvizsgálatot végeztük a jellemző magatartásformák feltárására.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, élelmiszer-allergia, élelmiszer-intolerancia, élelmiszer-hiperszenzitivitás, fogyasztói attitűd

Köszönetnyilvánítás: A kutatás megvalósulását a Budapesti Gazdasági Egyetem támogatta.

Food hypersensitivity (including food allergy and food intolerance as well) is expanding by leaps and bounds nowadays. Therefore, it lays a charge on the regulatory system, and besides on the trader and the service provider of the HoReCa sector as well. The FHS-affected consumers claim special foods during their travels, food purchases and in case of visiting restaurants or participating in events.

The European Union and domestic regulations try to follow the intensifying needs, this endeavour is rising after the accidents that can tragically terminate.

Service providers are incumbent on increasing responsibility; therefore, it is important to analyse this area and develop an effective allergen management methodology, that can satisfy consumer needs and is applicable to the service provider as well.

Our research targeted the 18+ Hungarian population and as result contains answers from 1000 respondents. We performed the research in August of 2022. The sample is representative based on gender, region and type of municipality.

Our main objective was the exploration of the FHS appearance and consumer behaviour regarding FHS. We analysed the proportion of medically diagnosed FHS and the habit of diet follow-up. We focused on awareness of how often and which consumers read the product label during their food purchases.

We explored, what kind of difficulties have to face the FHS affected consumers in their daily activities and how much more they spend on purchasing “free” products. We revealed with help of attitude questions how they behave as FHS consumers, how evaluate the current practices of the commercial and HoReCa sector, and what kind of risks they can identify during their daily activities. To inform them effectively, it is important, what kind of information sources consider as credible.

We analysed the data with the SPSS program and performed the data visualisation with the Excel program. We used descriptive statistical methods and relationship analysis to describe and compare the different forms of consumer behaviour.

Keywords: consumer behaviour, food allergy, food intolerance, food hypersensitivity, consumer attitude

Acknowledgments: The Budapest Business School supported the realisation of the research.

FOGYASZTÓK A KONTÚRTALANNÁ VÁLT TURIZMUS TERÜLETÉN – ELVESZÍTETTÜK A TURISTÁT, MEGNYERTÜK AZ UTAZÓ EMBERT

Consumers in the field of tourism that has become unoutlined - we have lost the tourist, and gained the traveler

TÖRÖCSIK MÁRIA

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

torocsik.maria@ktk.pte.hu

Az összeolvadó piacok, a szétfolyt határok időszakát éljük. Mindezek napi tapasztalattá váltak, sokszor nehéz értelmezési helyzetet eredményezve a piacok résztvevői számára. A fellazult határok, az újra értelmezett folyamatok a definíciók átgondolását is aktuálissá teszik. Elgondolkodtató, hogy a turizmus területén miként változott az ott érdekelt vállalkozók világa, és miként vált a korábban idegennek (lásd idegenforgalom), majd turistának tartott személy utazó, látogató emberré. Ha valaki a saját útjait, szállásait, szállító eszközeit maga szervezi, akkor átveszi a klasszikus turisztikai vállalkozások munkájának egy részét, ami akár a turizmus megfogalmazását, számba vételét is időzöljelbe teszi. Mindezen folyamatban a fogyasztói magatartástrendek hatását érhetjük tetten, amelyek ezt a területet is változásra kényszerítik. Az is vitakérdés lehet, hogy érdemes-e látogatógazdaságnak (visitor economy) átértelmezni a turizmust, mi ennek az előnye, és mennyiben változtatja meg a turista fogalmát. Felvetéseimben inkább a kérdések, kevésbé a határozott válaszok vannak túlsúlyban.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás trendek, turisztikai fogalmak, liminalitás, változások

We live in a period of converging markets and disintegrating borders. All of this has become a daily experience, often resulting a difficult interpretation situation for market participants. The loosened borders and reinterpreted processes also make the reconsideration of definitions relevant. It is thought-provoking how the world of entrepreneurs' interests in the field of tourism has changed, and how a person previously considered as a stranger (see tourism) and then a tourist has become a traveler and visitor. If someone organizes his own trips, accommodations, and ways of transportation, he takes over a part of the work of classic tourism enterprises, which even puts the wording and accounting of tourism in quotation marks. In all this process, we can feel the influence of consumer

behavior trends, which force this area to change as well. It may also be a matter of debate whether it is worth reinterpreting tourism as a visitor economy, what its advantages are, and to what extent it changes the concept of a tourist. My suggestions are more questions and less definite answers.

Keywords: consumer consumption trends, tourism concepts, liminality, changes

AZ ÚJ KORONAVÍRUS (COVID-19) MEGJELENÉSÉNEK HATÁSA A MAGYAR LAKOSSÁG TURISZTIKAI FOGYASZTÓI SZOKÁSAIRA: KLASZTERELEMZÉS

The impact of new coronavirus (COVID-19) on the tourism consumption patterns of the Hungarian population: a cluster analysis

VÉGI SZABINA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet

mikeine.vegi.szabina@ktk.pte.hu

A turizmus sikerének egyik alapfeltétele a biztonság megléte, hiszen a turisták gyakran elutasítják azokat az úti célokat, melyeket kockázatosnak ítélnék meg. Egy globális gazdasági válság vagy egy világjárvány, esetleg olyan társadalmi hatások, mint a terrorizmus, nagyon gyors és hirtelen változásokat, szinte azonnali visszaeséseket hozhatnak magukkal ebben a szektorban. Ráadásul a fogyasztók eltérő módon értékelik és reagálnak az egyes kockázatokra, viselkedésük összetett, melynek megértése ebből kifolyólag komplex és kihívásokkal teli, hisz a gazdasági, természeti, politikai és társadalmi környezeten túl a személyes és pszichológiai jellemzők egy-egy összetevője is hatással bír a turisztikai döntésekre. Éppen ezért kiemelten fontos, hogy a múltból tanulva megismerjük, s megértsük a válságok természetét, s az arra adott mikro- és makrogazdasági válaszokat, ezzel megteremtve annak lehetőségét, hogy minden újabb krízishelyzet felkészültebben érjen minket, mint a korábbiak. Jelen tanulmány célja, hogy a koronavírus-járvány első hullámához tartozó turisztikai szokások változását vizsgáló 736 fős online megkérdezés eredményei segítségével feltérképezze, hogy milyen, egymástól különböző turista csoportok azonosíthatók, és azok milyen jellegadó különbségekkel rendelkeznek.

Kulcsszavak: covid-19, utazási szokások, fogyasztói magatartás, klaszterelemzés

Safety is essential to the success of tourism, as tourists often reject destinations that they consider risky. A global economic crisis or a pandemic, or social effects such as terrorism, can bring very rapid and sudden changes, almost immediate setbacks in this sector. In addition, consumers evaluate and react to different risks in various ways and their behaviour is complex and challenging to understand, since in addition to the economic, natural, political and social environment, some personal and psychological characteristics also influence travel decisions. It is therefore of the utmost importance to learn from the past and understand the nature

of crises and the micro- and macroeconomic responses to them, so that another crisis should hit us more prepared than the previous ones. The aim of this study is to use the results of an online survey of 736 respondents to investigate changes in tourism patterns in the first wave of the coronavirus pandemic to identify the different groups of tourists and their distinctive differences.

Keywords: covid-19, travel habits, consumer behaviour, cluster analysis

VI. SZEKCIÓ: A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS ÉS INNOVÁCIÓ ÚJ ASPEKTUSAI

ÚJ JELENSÉGEK A BARANYAI GASZTRONÓMIÁBAN – SZÜLETŐBEN A MECSEK-VÖLGYSÉG-HEGYHÁT GASZTROTÉRSÉG?

New Phenomena in the Gastronomy of Baranya - is the Mecsek-Völgység-Hegyhát Gastronomic Region in the Making?

KOVÁCS DEZSŐ

c. egyetemi tanár

kovacs951@gmail.com

2022 nyarán és őszén mintegy 50 interjút, csoportos beszélgetést, közös főzést szerveztünk a Kelet -Mecsek, a Hegyhát és a Völgység gasztronómiai szereplőivel, helyi termelőkkel és helyi közösségekkel. Az volt a célunk, hogy egy gasztró útikönyvet készítünk a térségre. Ennek előzménye egy turisztikai útikönyv volt ugyanerre a területre, a komlói és sásdi járásra még 2013-ból.

AZ interjúk, közös főzések. beszélgetések után, megismerve és együtt látva a térség gasztronómiai kínálatát, miután a Keleti Mecsek Egyesület kiadta a Falatról Falatra c. gasztró útikönyvet, megkockáztattuk azt az állítást, hogy a Villány-Siklói Borút mellett egy új gasztrótérség (turisztikai desztináció) van születőben Baranya megyében.

Baranyában a Villány-Siklói Borút közel 30 éves tapasztalata és példája már egyfajta mintaként és fejlődési modellként szolgálhat, mint borturisztikai és gasztró -térség. A borút 1994-es indulása és fejlődési szakaszai és a jelenlegi gazdasági válsághelyzet között, melyben a Kelet-Mecsek stb. vállalkozóinak kell helytállni, a hasonlóságok mellett lényeges különbségek is vannak.

Előadásomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy egy hátrányos helyzetű vidéki térségből belátható időn belül miként formálódhat ki egy gasztró térség? Milyen tényezők együttléte és kölcsönhatása szükséges, hogy egy térségről azt mondhassuk, hogy gasztró-térséggel van dolgunk? Lehet-e ezeket a tényezőket valamilyen modell formájában leírni?

In the summer and autumn of 2022, we organized about 50 interviews, group discussions, and joint cooking with the gastronomic actors, local producers and local communities of Eastern Mecsek, Hegyhát and Völgység. Our goal was to create a gastronomic guidebook for this small region. The antecedent of this was a tourist guidebook for the same area, (districts of Komló and Sásd) from 2013.

Via the interviews, joint cooking and conversations, as we were about to know the supply and holistically see the gastronomic offer of the region and after publishing the 'Bite by Bite' gastronomic guidebook, we dared the claim that, a new gastronomic area (tourist destination) is being born in Baranya County in addition to the Villány-Siklósi Borút.

In Baranya, the nearly 30-year experience and example of the Villány-Siklósi Borút can already serve as a kind of pattern and development model as a wine tourism and gastronomic region. The start and development stages of the wine route in 1994 and the current economic crisis for the Kelet Mecsek entrepreneurs represent similarities, but there are also important differences between the two crisis periods.

In my presentation, I am looking for an answer to the question of how a disadvantaged rural area can be transformed into a gastronomic area within a foreseeable time. What factors must be present and interact for a region to be called a gastro-region? Can these factors be described in the form of a model?

AZ INFLUENCER MARKETING SZEREPE A MARKETINGSTRATÉGIA KIALAKÍTÁSÁBAN – A KÍNÁLATI OLDAL SZEMSZÖGÉBŐL

The role of influencer marketing in the development of marketing strategy -
from the point of view of the supply side

JUHÁSZ ANDREA

BA végzett hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék
juhasz.andi1999@gmail.com

SZAKÁLY ORSOLYA

PhD jelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék
orsolyaszakaly@gmail.com

A közösségi média platformjain mind gyakrabban lehet találkozni olyan tartalmakkal, amelyek során influencers mutatnak be hazai és nemzetközi desztinációkat, attrakciókat, rendezvényeket vagy szállodákat turisztikai szervezetek vagy szolgáltatók megbízásából azzal a céllal, hogy növeljék a hely nemzetközi és hazai ismertségét és fokozzák a fogyasztók utazási szándékát. A téma inkább a fogyasztói magatartás oldaláról kutatott, amely során a tanulmányok főként a fogyasztói attitűdöt vizsgálják például, hogy miért követ egy fogyasztó egy adott influencert, illetve különböző ágazatokat vizsgálnak úgy, mint a szépségipar vagy a gasztronómia. Azonban jelen kutatás célja, hogy bemutassa a kínálati oldal influencerrel való együttműködését. Ennek érdekében 16 szakértői mélyinterjút készítettünk turisztikai szervezetekkel, marketing ügynökségekkel, influencerokkal és szállodaipari szakemberekkel. A tanulmány kutatásának eredményeképpen betekintést kapunk az influencer marketing szerepéről a marketingstratégiában, annak előnyeiről és hátrányairól, illetve a legfőbb kihívásokról és hogy mitől lesz sikeres egy turisztikai influencer együttműködés. Jelen kutatás hiánypótló a hazai turizmusmarketing kutatás területén.

Kulcsszavak: influencer marketing, turisztikai szolgáltatók, turisztikai szervezetek, Magyarország

On social media platforms, it is increasingly possible to come across content in which influencers present domestic and international destinations,

attractions, events or hotels on behalf of tourism organizations or service providers with the aim of increasing the international and domestic awareness of the place and increasing consumers' intention to travel. The topic was researched from the side of consumer behavior, during which the studies mainly examine consumer attitudes, for example, why a consumer follows a certain influencer, and different sectors are examined, such as the beauty industry or gastronomy. However, the purpose of this research is to present the supply side's cooperation with influencers. To this end, we conducted 16 expert in-depth interviews with tourism organizations, marketing agencies, influencers and hotel industry professionals. As a result of the study's research, we gain insight into the role of influencer marketing in the marketing strategy, its advantages and disadvantages, as well as the main challenges and what makes a tourism influencer collaboration successful. This research fills a gap in the field of domestic tourism marketing research.

Keywords: influencer marketing, tourism service providers, tourism organizations, Hungary

A MICHELIN GUIDE ÉS A SAJTTURIZMUS KAPCSOLÓDÁSI PONTJAI

The relationship between cheese tourism and the Michelin Guide

KOVÁCS GYÖNGYI

egyetemi adjunktus, Magyar Agár- és Élettudományi Egyetem, Károly

Róbert Campus, Fenntartható Turizmus Tanszék

kovacs.gyongyi@uni-mate.hu

Hazánkban egyértelmű és kézzel fogható jelei vannak a gasztrorradalom kiteljesedésének. 2022 novemberében több tucat magyar étterem került fel a gasztronómia állócsillagai közé. A nemzetközi trendeknek megfelelően többségük a kiemelkedően magas színvonal mellett hangsúlyozza az alapanyagok nemességét, a helyi ízek integrálását a felkínált fogások tekintetében. Vajon a sajt, mint alapanyag – és esetenként, mint gasztroturisztikai attrakcióelem – megjelenik-e a figyelem fókuszában álló éttermek kínálatában? Érvényesül-e a „hely szelleme” vagy a „farm to table” filozófia ennek a sokszínű és nemes alapanyagnak az esetében is? Követi-e sajtforradalom a gasztrorradalmat a „Trappista hazájában”? A kutatás górcső alá veszi a sajtok szerepét, hangsúlyát, mértékét és mivoltát a csúcsgasztronómiában. A kutatás kiterjed a hazai és szomszédos országok közül számos vendéglátó egység kínálatára, valamint a sajturizmus és a gasztronómia kapcsolatának elemzésére.

Kulcsszavak: Michelin csillag, sajturizmus, csúcsgasztronómia, sajt kínálat

In Hungary, there are clear and tangible signs of the culinary revolution coming to fruition. In November 2022, dozens of Hungarian restaurants were named among the standing stars of gastronomy. In line with international trends, most of them will emphasise the nobility of ingredients and the integration of local flavours in the dishes they offer, in addition to the high quality of the food. Will cheese as a raw material - and sometimes as a gastronomic tourist attraction - be included in the offer of the restaurants in the spotlight? Will the 'spirit of place' or 'farm to table' philosophy apply to this diverse and noble raw material? Will a cheese revolution follow a gastronomic revolution in the 'home of the Trappist cheese'? The research will look at the role, emphasis, scale and nature of cheese in high-end gastronomy. The research will cover the offer of a number of catering establishments in Hungary and neighbouring countries, as well as an analysis of the relationship between cheese tourism and gastronomy.

Keywords: michelin star, cheese tourism, top gastronomy, cheese offer

MAGYARORSZÁG MAKETTPARKJAI MINT ÚJSZERŰ ATTRAKCIÓK A KULTURÁLIS TURIZMUSBAN

Hungary's model parks as novel attractions for cultural tourism

WIRTH GÁBOR

főiskolai tanár, Edutus Egyetem

wirth.gabor@edutus.hu

A nemzetközi trendekkel összhangban a mesterséges turisztikai attrakciók hazánkban is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, a COVID-19 világjárvány óta pedig a kültéri tevékenységek turisztikai jelentősége is felértékelődött. Hazánk újszerű turisztikai attrakciói közül makettparkjaink kiválóan alkalmasak történelmi, örökségi értékeink bemutatására és megőrzésére, valamint az épített turisztikai attrakciók megismertetésére, népszerűsítésére. A tanulmányban Magyarország jelenleg megtekinthető makettparkjainak (Mini Skanzen, Dinnyési Skanzen, Ezer Év Parkja, Hollókő LegÓfalu, Kisbéri Minimagyarország, Magyarkert, Mini Magyarország Szarvas és a Mini vármegye makettpark) turisztikai szerepe és a bennük rejlő potenciál kerül elemzésre.

Kutatásom során fel kellett tennem azt a kérdést, hogy milyen szerepet játszanak ezen különleges attrakciók az adott település és a térség turizmusában. Emellett kiemelten vizsgáltam, hogy ezek az egyedi létesítmények mennyiben járulnak hozzá a turisztikai kínálat bővítéséhez, amihez természetesen azt is elemeznem kellett, hogy hogyan jelennek meg az adott település, illetve térség fejlesztési dokumentumaiban. Mindezekből következik annak a kérdésnek a megfogalmazása, hogy a vizsgált látóival milyen mértékben kaphatnak hangsúlyt az adott település márkájának kialakításában.

A kutatás tárgyát képező létesítmények vezetőivel, fenntartóival mélyinterjúkat készítettem, melyeket egy strukturált és standardizált kérdőív segítségével végeztem el. A feltett kérdések a létesítmény létrehozására, a termék- illetve szolgáltatási paletta és a látogatók jellemzőire, az eddigi és a jövőbeli fejlesztésekre, a nyilvános forgalmi adatokra, valamint a többi vállalattal, illetve ágazattal fenntartott kapcsolataikra irányultak. Emellett elemeztem a vizsgált attrakciókról a legnépszerűbb közösségi oldalon megjelent látogatói visszajelzéseket.

In line with international trends, man-made tourist attractions are becoming increasingly popular in Hungary, and since the COVID-19 pandemic, the importance of outdoor activities in tourism has also increased. Among the novel tourist attractions in our country, our model

parks are an excellent way to present and preserve our historical and heritage values, as well as to promote and publicise built tourist attractions. The study will analyse the tourism role and potential of the currently available model parks in Hungary (Mini Skanzen, Dinnyési Skanzen, Park of a Thousand Years, Hollókő Lego Village, Kisbér Mini-Hungary, Magyarkert, Mini Hungary Szarvas and the Mini Castle County model park).

In the course of my research I had to ask the question what role these special attractions play in the tourism of the given municipality and the region. I also focused on the contribution of these special facilities to the development of tourism and, of course, on the way in which they are reflected in the development documents of the municipality or region concerned. This leads me to the question of the extent to which the attractions under study can be given prominence in the development of the brand of a given municipality.

I conducted in-depth interviews with the managers and operators of the facilities that were the subject of the research, using a structured and standardised questionnaire. The questions asked focused on the establishment, the range of products and services offered, the characteristics of visitors, past and future developments, public traffic figures and their relations with other businesses and the sector. In addition, I analysed visitor feedback on the most popular social networking sites for the attractions studied.

ÉLMÉNYKÖZPONTÚ FOOD DESIGN ÉTTERMI KONTEXTUSBAN

Experience-oriented food design in a restaurant context

MERKL MÁRTA

marta.merkl@stud.uni-corvinus.hu

Az élmény döntő szerepet játszik ételválasztásainkban, így a vonatkozó turisztikai innovációban is kiemelt figyelmet érdemel. Az innováció egyik lehetséges útja a food design, azaz az a komplex tervezői tevékenység, amely ételhez és étkezéshez kapcsolódó különböző termékek és szolgáltatások létrehozására irányul. A food design szerepét a vendéglátásban eddig kevésbé vizsgálták mélyrehatóan. A tanulmány betekintést nyújt egy metamorfózisban lévő fine dining étterem élménytervezésébe a 2021. novemberi újraindítás hatetes vacsoraszorozatát illetően. A kutatás célja, hogy bővítse az éttermi élményekkel kapcsolatos ismereteinket, amihez az interaktív menükártyák, mint specifikus kvalitatív kérdőívek és az etnográfia hatékony módszereknek bizonyultak. Az írás ismerteti az éttermi kontextust, majd kritikai felülvizsgálatát nyújtja Zampollo food design klasszifikációjának. Az elemzés támaszkodik a Pine-hoz és Gilmore-hoz, valamint követőikhez köthető élménygazdaság elméletre, majd következtetésként a személyre szabott interaktivitás fontosságát hangsúlyozza. A konklúzió továbbá a Csíkszentmihályi-féle flow koncepciója felé mutat az érzékszervi tapasztalások terén. Az eredmények nemcsak a vendéglátóipar és a szóban forgó étterem számára relevánsak, hanem hasznosíthatóak szélesebb körben, egyéb étrendek tervezésénél is.

Kulcsszavak: élmény, food design, innováció, vendéglátás

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az Onyx Alkotói Közösségének, a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskolájának és a Marketing- és Designkommunikáció Tanszékének, valamint az Innovációs és Technológiai Minisztérium által elindított Kooperatív Doktori Programnak köszönhetően jött létre, amelyet a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap finanszíroz.

Experience plays a crucial role in our food choices and therefore deserves special attention in related tourism innovation. One possible approach to innovation is food design, a complex design activity aimed at creating different products and services related to food and dining. The area of food design in a restaurant has not been explored in depth. This study provides

new insights into experience design of a fine dining restaurant undergoing metamorphosis, particularly in one case, its opening dinners in Winter 2021/2022. The aim of the paper is to broaden our knowledge of dining experiences, for which interactive menu cards as specific qualitative questionnaires and ethnography are effective methods. The paper provides a critical overview of food design classification by Zampollo. The analysis considers the theory of experience economy by Pine and Gilmore and their followers, and the results reported here emphasize the importance of “customised” interactivity. The findings of this investigation underline the concept of flow by Csíkszentmihályi in terms of sensory perceptions. These results are not only relevant to the hospitality industry and the restaurant in question, but can also be utilised more widely in the design of other diets.

Keywords: experience, food design, innovation, hospitality

Acknowledgments: Prepared with the professional support of the doctoral student scholarship program of the Cooperative Doctoral Program of the Ministry of Innovation and Technology financed from the National Research, Development and Innovation Fund. The authors thank the Doctoral School of Business and Management and the Department of Marketing and DesignCommunication at Corvinus University of Budapest, as well as the Onyx Creative Community.

A KREATÍV TURIZMUS FENNTARTHATÓ MEGOLDÁSAI – A SZABADULÓSZOBÁK PÉLDÁJA BUDAPESTEN

Sustainable solutions in creative tourism - examples of exit games at Budapest

NAGY ADRIENNE

egyetemi docens, BGE KVIK, Turizmus Tanszék
nagy.adrienne@uni-bge.hu

PETYKÓ CSILLA

egyetemi docens, BGE KVIK, Turizmus Tanszék
petyko.csilla@uni-bge.hu

A turizmus a globális gazdaság egyik meghatározó ágazata volt a covid járványt megelőzően, és nem kérdéses, hogy az lesz a krízist követően újra. Éppen ezért a turizmus volumene és teljesítménye ráirányította a figyelmet a gazdasági hatásai mellett a társadalomra és a természeti környezetre gyakorolt hatásaira egyaránt. Mivel a pozitív hatások mellett jelentős negatív hatások is mutatkoznak, ezért a fenntartható módon való működés a turizmus egyik kulcskérdésévé vált, kihívássá az ágazat minden szereplője számára.

A turizmus jellemzői különösen érvényesülnek a nagyvárosokban, ahol koncentrálódnak a turisztikai attrakciók és szolgáltatások. Kapcsolódóan a fogyasztói trendekhez a turizmusban is megfigyelhető a gamifikáció egyre növekvő jelentősége, ami egyben a kreatív turizmus kínálatának fejlődésére is utal.

Magyarország turizmusában Budapest szerepe meghatározó, és fővárosunk egyben a kreatív turizmus központja is. Ezért kutatásunk Budapestre fókuszál. Célunk a főváros kreatív turisztikai szolgáltatásainak vizsgálata, hangsúlyosan fenntarthatósági szempontok alapján. Arra keressük a választ, hogy a kreatív turizmus szolgáltatási kínálatán belül a szabadulósobák milyen módon járulnak hozzá, illetve hozzájárulnak-e egyáltalán a fenntarthatóság elveinek megvalósulásához. Kutatásunk internetes véleményoldalak és honlapok elemzésére támaszkodik, amit területi elemzéssel egészítünk ki. Kutatásunk eredményeként arra számítottunk, hogy olyan szolgáltatásokat tárunk fel Budapesten, amelyek hasznos példaként szolgálhatnak más nagyvárosok számára is.

Kulcsszavak: kreatív turizmus, városi turizmus, fenntarthatóság, Budapest, szabadulósobák, reziliencia

Tourism was one of the dominant sectors of the global economy before the covid epidemic and there is no doubt that it will be again after the crisis. It is for this reason that the volume and performance of tourism has drawn attention not only to its economic impact, but also to its impact on society and the natural environment. As the positive impacts are accompanied by significant negative impacts, operating in a sustainable way has become a key issue for tourism and a challenge for all players in the sector.

The characteristics of tourism are particularly strong in large cities, where tourist attractions and services are concentrated. In line with consumer trends, the growing importance of gamification in tourism is observed, which also points to the development of creative tourism supply.

Budapest plays a key role in tourism in Hungary and is the centre of creative tourism. Therefore, our research focuses on Budapest. Our aim is to examine the creative tourism services in the capital city, with a focus on sustainability. We are looking for answers to the question of how exit game service providers contribute to the realisation of the principles of sustainability within the range of creative tourism services, and whether they contribute at all. Our research is based on websites analysis, complemented by a territorial analysis. As a result of our research, we expect to identify tourist services in Budapest that could serve as useful examples for other cities.

Keywords: creative tourism, city tourism, sustainability, Budapest, exit games, resilience

HAGYOMÁNY ÉS/VAGY INNOVÁCIÓ – AVAGY KOMPLEX TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉSI TERV EGY BALATON KÖZELI KISVÁROS PÉLDÁJÁN KERESZTÜL VIZSGÁLVA

Tradition and/or innovation - or a complex tourism product development plan examined through the example of a small town near Lake Balaton

BEHRINGER ZSUZSANNA

főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus Intézet
zbehringer@metropolitan.hu

TEVELY TITANILLA

doktorandusz hallgató, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor
Közgazdaságtudományi Kar
titanilla.tevely@gmail.com

Kutatásunkban, egy olyan Balaton közeli kisváros, Marcali példáján keresztül vizsgáltuk a komplex turisztikai termékfejlesztés hagyományos és innovatív aspektusainak alkalmazását, ahol - az országos átlaghoz képest - viszonylag jelentős mezőgazdasági és ipari tevékenység is folyik. Mindezek mellett mégis a turizmusra, és annak fejlesztésére teszik le voksukat nemcsak a város vezetői, hanem a helyi lakosok nagy többsége is, és ez a közös akarat megteremtheti a komplex turisztikai termékfejlesztési elképzelések megvalósulását, és már rövid- és középtávon történő sikerre vitelét. Empirikus kutatásunk során a részletes helyzetelemzés eredményeire támaszkodva megállapíthatjuk, hogy a településnek van keresnivalója a hazai turisztikai térképen keresleti és kínálati szempontból egyaránt. Egyúttal kiváló példája lehet annak, hogy kreatív termékfejlesztés által, hogyan lehet egy kisváros régi hagyományait harmonikusan kombinálni a modern kor által megkívánt technikai megoldásokkal, eszközökkel és platformokkal. Olyan unikális kínálatot tud teremteni, amely előbb a tágabb régióból, majd az egész országból, később pedig nemzetközileg is turistákat tud vonzani a településre, és hosszú távon is versenyképes tud maradni jól kiválasztott, hatékony kommunikációs eszközök alkalmazásával, és termékeinek folyamatos fejlesztése által.

Kulcsszavak: desztinációmarketing, turisztikai termékfejlesztés, ismertség, imázs, arculat, marketingkommunikáció

Köszönetnyilvánítás: Marcali város Önkormányzatának, helyi lakosságnak és turisztikai, kulturális szakembereinek, akik munkánkat segítették

In our research, we examined the application of the traditional and innovative aspects of complex tourism product development through the example of a small town near Lake Balaton, Marcali, where - compared to the national average - there is relatively significant agricultural and industrial activity. In addition to all this, not only the leaders of the city, but also the majority of local residents made tourism and its development as their priority, and this common goal can create the realization of complex tourism product development ideas and bring them to success in the short and medium term. During our empirical research, relying on the results of the detailed situation analysis, we can establish that the town has a place on the national tourism map, both from the point of view of demand and supply. At the same time, it can be an excellent example of how, through creative product development, the old traditions of a small town can be harmoniously combined with the technical solutions, tools and platforms required by the modern age. It can create a unique offer that can attract tourists, first from the wider region, then from the entire country, and later internationally, and can remain competitive in the long term by using well-chosen, effective communication tools and by continuously developing its products.

Keywords: destination marketing, tourism product development, popularity, image, marketing communication

Acknowledgments: To the Municipality of Marcali, the local population and the tourism and cultural professionals who helped us with our work

NÉZD MÁŠ SZEMMEL A VILÁGOT! - ATTRAKCIÓFEJLESZTÉS A VÁROSI SÉTÁK ESZKÖZÉVEL

See the world through different eyes - Attraction development through urban walks

KÁLDI EMESE

az Imagine alapító-tulajdonosa

emese.kaldi@imagine.hu

BEHRINGER ZSUZSANNA

főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus Intézet

zbehringer@metropolitan.hu

KULCSÁR NOÉMI

egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus Intézet

nkulcsar@metropolitan.hu

Az elmúlt tizenöt év egyik jelentős trendje a belföldi turizmusban a városi séták műfajának meggyökeresedése. Az elsősorban helytörténeti tartalmat feldolgozó, többségében tematikus programok 2022-ben már közel százezer fő magyar érdeklődő részvételével zajlottak országszerte. A magas színvonalú, tematizált tartalomátadás mellett a műfaj alapját a - turizmus definíciója szerint nem attrakcióként kategorizált - különleges helyszínek felkeresése adja. Az “off the beaten path” gondolatisága jelenik meg a séták szervezésénél, ám jellemzően továbbmegy a folyamat annál, mint hogy a kisebb látványosságokat fűzi össze. Az utazói preferenciák változására reagálva egyre gyakoribb, hogy olyan, eltérő funkciójú helyszíneket mutat be egy-egy program, melyek turisztikai értéke csak bizonyos aspektusból értelmezhető. Ezen nézőpontokon keresztül viszont adott helyszín jelentőssé és feldolgozhatóvá válik. A városi sétákat szervező cégek kezdeményezésére, az utóbbi időben számos helyszín vált turisztikai attrakcióvá, jelentős mennyiségű látogatót fogadva. Ötcsillagos hotel, óvóhely, társasház, egyetemi campus, régi gyárépület, gépház, székház stb. A sikeres együttműködések a különböző típusú tulajdonosok/üzemeltetők számára, nem csak bevételt jelentenek, hanem PR lehetőséget is. Empirikus kutatásaink szerint e termékek vásárlói jól körülhatárolható tulajdonságokkal, illetve fogyasztói jellemzőkkel rendelkeznek mind demográfiai, mind pedig pszichográfiai szempontból. Azaz leginkább 35 év feletti, iskolázott, város lakó nők e termékek leggyakoribb és visszatérő vásárlói, akik rendszeres kultúra-fogyasztók a mindennapjaikban is, és egyelőre ők hozzák magukkal a további fogyasztói csoportokat is. A

turizmus egyik legnagyobb kihívása napjainkban a fenntarthatóság, melyre az egyik lehetséges válasza az, hogy "kiterjesztjük" az attrakciók körét, és akár újabb célcsoportok megszólításával, kisebb terheléssel, de nagyobb hálózatban gondolkodva lépünk e terméktípusok fejlesztésének útjára.

Kulcsszavak: attrakciófejlesztés, városi séta, belföldi turizmus, utazói preferenciák változása, válságok hatása, szinergiák a turizmusban

One of the major trends in domestic tourism over the last fifteen years has been the emergence of the city walk. The majority of these are thematic programs, mainly focusing on local history. In 2022, they took place all over the country with the participation of almost a hundred thousand interested Hungarians. In addition to high-quality, themed content delivery, the basis of the genre is the visit of special locations - which are not categorized as attractions according to the definition of tourism. The idea of "off the beaten path" is present in the organization of the walks, but typically the process goes further than just linking smaller attractions. In response to changes in traveler preferences, it is becoming increasingly common for a program to present locations with different functions, the touristic value of which can only be interpreted from certain aspects. Through these points of view, however, a given location becomes significant and processable. At the initiative of companies organizing city walks, many locations have recently become tourist attractions, receiving a significant number of visitors. Five-star hotel, shelter, apartment building, university campus, old factory building, engine house, headquarters, etc. Successful collaborations for different types of owners/operators mean not only income, but also a PR opportunity. Our empirical research shows that consumers of these products have well-defined characteristics and consumer attributes, both from a demographic and psychographic point of view. In other words, the most frequent and recurring buyers of these products are educated, city-dwelling women over 35 years of age, who are also regular consumers of culture in their everyday lives, and for the time being they bring the other consumer groups with them. One of the biggest challenges facing tourism today is sustainability, to which one of the possible answers is to "expand" the range of attractions, and even by addressing new target groups, with a smaller load, but thinking in a larger network, we embark on the development of these types of products.

Keywords: attraction development, urban walking, domestic tourism, changes in traveler preferences, impact of crises, synergies in tourism

TURISZTIKAI TRENDK ÉS A DESZTINÁCIÓ IMÁZS VÁLTOZÁSAI VILLÁNY PÉLDÁJÁN

Tourism trends and changes in the destination's image on the example of Villány

SPIEGLER PATRÍCIA

igazgató elnök, Info-Partner Szociális Szövetkezet

patricia@info-partner.hu

NAGY DÁVID

doktorjelölt, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, tudományos

segédmunkatárs, KRTH RKI DTO

nagy.david@krth.hu

Tanulmányunkban a turisztikai imázs dinamikus természetét vizsgáljuk Villány példáján, miközben arra keressük a választ, hogy a turizmus trendek hogyan érhetők tetten az imázs változásában.

A turisztikai imázs állandóan formálódik, dinamikus természetű. Ez egyfelől a turizmus azon sajátosságából fakad, hogy a vonzó célterületek az aktuális trendeknek és a politikai-gazdasági változásoknak megfelelően folyamatosan változnak, ami adott imázs elemek hangsúlyának eltolódását eredményezi. Másfelől az egyén észlelési folyamata adja a dinamikát, ahogy az egyénnek a térségről alkotott képe fokozatosan változik a desztinációról befogadott információk feldolgozása során.

Villány imázsának vizsgálata céljából 2008 és 2010 őszén, majd közel 10 év távlatában, 2019-ben ismételtlen kérdőíves felmérést végeztünk a Villányi Vörösborkesztyűn, ahol mind a helyi lakosság, mind a turisták elérhetőek voltak. Emellett a Villányi Borút marketing kommunikációját is vizsgáltuk. Az imázs elemzés során kirajzolódik, hogyan tükröződnek vissza a turisztikai trendek a desztináció imázsának változásában.

Kulcsszavak: turisztikai trendek, desztináció imázs, borturizmus, Villány

We examine the dynamic nature of the destination's image using the example of Villány. We are looking for the answer to how tourism trends can be seen in the changes of the destination's image.

The tourism image is constantly evolving. On the one hand, this is due to the characteristic of tourism that the attractive destinations are constantly changing in accordance with current trends and political-economic changes, which results in a shift in the emphasis of certain image elements. On the other hand, the individual's perception process gives the dynamics, as the

individual's image of the destination gradually changes during the processing of the information received about the destination.

In order to examine the image of Villány, in the fall of 2008 and 2010, and almost 10 years later, in 2019, we again made a questionnaire survey at the Villány Red Wine Festival, where both the local population and tourists were available. In addition, we also examined the marketing communication of Villány Wine Route. During the image analysis, it emerges how tourism trends shape our image of the region. The image analysis reveals how tourism trends are reflected in changes in the destination's image.

Keywords: tourism trends, destination image, wine tourism, Villány

VII. SEKCIÓ: FELELŐS TURIZMUS, REZILIENCIA, A TURISZTIKAI TEHERBÍRÓ KÉPESSÉG KÉRDÉSEI

MENNYIRE TUDNAK ÉS AKARNAK FELELŐSEN VISELKEDNI ÉS KÖRNYEZETTUDATOSAN VÁLASZTANI A MAGYAR FOGYASZTÓK A TURISZTIKAI UTAZÁSI DÖNTÉSEIK MEGHOZATALA SORÁN A VILÁGJÁRVÁNY KITÖRÉSÉNEK ÉS HÁBORÚS VÁLSÁGGAL IS MEGTERHELT IDŐSZAKA ÓTA?

How able and willing are Hungarian consumers to behave responsibly and make environmentally conscious choices when making their tourist travel decisions since the pandemic outbreak and the war crisis?

BEHRINGER ZSUZSANNA

főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus Intézet
zbehringer@metropolitan.hu

KULCSÁR NOÉMI

egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus Intézet
nkulcsar@metropolitan.hu

HINEK MÁTYÁS

főiskolai tanár, Budapest Metropolitan Egyetem, Gazdaságtudományi Intézet
mhinek@metropolitan.hu

ANNA PETRIK

főiskolai adjunktus, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus Intézet
apetrik@metropolitan.hu

TEVELY TITANILLA

doktorandusz hallgató, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor
Közgazdaságtudományi Kar
titanilla.tevely@gmail.com

Több mint egy éve kitört az orosz-ukrán háború, újabb sokkhatást kiváltva a világgazdaságban. Az energiaforrások beszükülésével együtt járó áremelkedések a fogyasztók, a vállalkozások és a kormányok életére is markáns befolyást gyakorolnak. Ebben a válságos helyzetben kérdés, hogy

mennyire várható el a fogyasztóktól, hogy az évtizedek óta hangoztatott fenntarthatósági szempontokat, környezettudatos magatartást meg is valósítsák mindennapi életük, általános fogyasztói döntéseik meghozatala során? Online, kérdőíves lakossági felmérésünk keretében azt kutattuk, hogy a világvárvány óta eltelt időszakban hogyan módosultak a magyar vásárlók fogyasztói preferenciái és vásárlási attitűdjei szabadidős turisztikai utazási döntéseik meghozatala során. Kvantitatív kutatásunkban longitudinálisan vizsgáltuk a hazai lakosság utazási szokásaiban bekövetkezett változásokat és a legfőbb trendeket, kiemelten a motivációkat, főbb utazási jellemzőket elemezve, és korcsoportos bontásban statisztikai mutatókat is számolva. Az eredményeinkből megállapítható, hogy a magyar lakosság a világvárvány kitörése óta eltelt időszak óta a megvalósult és tervezett utazási döntéseiben és fogyasztói preferenciáiban a környezettudatos és felelősen viselkedő turista típus szempontok helyett jóval előbbre kerülnek a takarékosági megfontolások és a gazdasági helyzet bizonytalansága, kiszámíthatatlansága miatti aggodás, mint a fenntarthatósági szempontok előtérbe állítása. A jövőben a szolgáltatóknak tehát nagy szerepe lesz abban, hogy a fogyasztókat edukatív jelleggel, és számukra a gazdasági előnyöket is érzékeltetve megismertessék a felelős magatartás előnyös, és a vásárlók számára is megtérülő oldalaival, szempontjaival, ha hosszútávon jelentős változásokat szeretnének elérni utazási döntéseik meghozatali mechanizmusában.

Kulcsszavak: fenntartható és felelős turizmus, környezettudatos fogyasztói magatartás, utazási döntések és szokások, pandémia, háború okozta gazdasági válság, takarékoság

More than a year ago, the Russian-Ukrainian war broke out, causing another shock to the world economy. The price rises associated with the scarcity of energy sources are also having a major impact on the lives of consumers, businesses and governments. In this crisis situation, the question is: to what extent can consumers be expected to implement the sustainability aspects and environmentally conscious behavior they have been advocating for decades in their everyday lives and in their general consumer decisions? We conducted an online, questionnaire-based public survey to find out how Hungarian consumers' consumer preferences and purchasing attitudes have changed since the pandemic when making leisure tourism travel decisions. In our quantitative research, we investigated longitudinally the changes and main trends in the travel habits of the Hungarian population, with a focus on motivations, analyzing the main travel characteristics and computing statistical indicators by age group.

From our results, it can be concluded that since the outbreak of the pandemic, the Hungarian population has shifted from environmentally conscious and responsible tourist-type considerations to considerations of saving and concern about the uncertainty and unpredictability of the economic situation, rather than sustainability, in their actual and planned travel decisions and consumer preferences. Therefore, in the future, service providers will have a major role to play in educating consumers about the benefits of responsible behavior and the aspects of responsible behavior that are also profitable for consumers, and in demonstrating the economic benefits to them, if we want to achieve significant changes in the long-term changes in the mechanisms of their travel choices.

Keywords: sustainable and responsible tourism, environmentally conscious consumer behaviour, travel choices and habits, pandemic, war-induced economic crisis, savings

A BIZTONSÁG SZEREPE A DUNAI SZÁLLODAHAJÓZÁSBAN

The role of security in Danube cruise tourism

NAGY DÁVID

doktorjelölt, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, tudományos segédmunkatárs, KRTH RKI DTO

nagy.david@krth.hu

SPIEGLER PATRÍCIA

igazgató elnök, Info-Partner Szociális Szövetkezet

patricia@info-partner.hu

A szállodahajó ágazat az elmúlt húsz évben dinamikus fejlődésen ment keresztül, aminek a COVID-19 vírus által előidézett pandémia vetett véget. Az európai folyami szállodahajózás legfontosabb útvonala a Duna-Majna-Rajna hajóút. A dunai szállodahajó forgalom 2002 és 2011 között megduplázódott, majd további egyenletes növekedést mutatott. A térség biztonsági helyzetének folyamatos javulása, az európai integráció alapvető feltétele volt a dunai hajózás fejlődésének. A határok átjárhatósága, a vízumkötelezettségek enyhítése, a biztonsági helyzet és az országok békéjének megteremtése megalapozták a turizmus fejlődését.

A 2019-től bekövetkezett változások és ezek hatásai megmutatják, milyen lényeges szerepe van az ágazatban a szabad beutazásnak és országok közötti mozgásnak. 2020-ban a pandémia következtében 90%-os csökkenés következett be a dunai szállodahajók forgalmában. A 2022-ben kezdődő orosz-ukrán háború további változásokat hozott a biztonsági helyzetben, konfliktusokat generált és próbára tette a meglévő szövetségeket, együttműködések. Horvátország 2023-as csatlakozása a közös határellenőrzéshez reményt adhat a jövőre nézve.

Kulcsszavak: folyami szállodahajózás, Duna, biztonság, határok átjárhatósága

Cruise tourism has witnessed dynamic development over the last twenty years, which was only disrupted by the Covid-19 pandemic. The Danube-Main-Rhine is the most important route for European river cruise tourism. Danube river cruise traffic doubled between 2002 and 2011, and has been growing steadily ever since. The steady improvement of the security situation in the region and European integration have been the key underlying conditions for the development of Danube navigation.

The changes implemented from 2019 and their effects reveal the critical role of the freedom of entry and movement between countries in the sector. In 2020, the pandemic triggered a 90 % drop in passenger traffic. The Russian-Ukrainian war that began in 2022 brought further changes to the security situation. Croatia's accession to joint border control in 2023 may give hope for the future.

Keywords: river cruise tourism, Danube, security, interoperability of borders

GASZTRONÓMIAI FESZTIVÁLOK ELEMZÉSE A FENNTARTHATÓSÁGI ELVEK TÜKRÉBEN

Analysis of gastronomic festivals in the light of sustainability principles

JÁSZBERÉNYI MELINDA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék

jaszberenyi@uni-corvinus.hu

CSAPODY BENCE

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Turizmus Tanszék

bence.csapody@uni-corvinus.hu

KÖKÉNY LÁSZLÓ

egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék

laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

A gasztronómiai rendezvények szervezői jelentős kihívásokkal néztek szembe az elmúlt években, miközben olyan jogszabályi változások is érintették az ágazatot nemzetközi szinten, amelyek a fenntarthatóság irányába terelték azokat. Az akadémiai kutatásokat vizsgálva láthatjuk, hogy számos szakirodalom foglalkozik a fenntartható fesztiválok témájával, a fenntartható fesztiválmenedzsment modelljének megalkotásával (Duran et al., 2014) vagy éppen az események által kommunikált fenntarthatósági gyakorlatok elemzésével (Dodds et al., 2020).

Jelen kutatásunk során online tartalomelemzést végeztünk a nyugat-európai és észak-amerikai kulináris fesztiválok fenntartható gyakorlatainak azonosítása és kritikai értékelése érdekében. Az eredményeket a fenntartható rendezvényszervezési elveket vizsgáló szakirodalmak alapján, a fenntarthatóság három pillérének egyidejű vizsgálatára felállított szempontrendszer szerint mutatjuk be. Az előzetes eredmények alapján a „helyi gondolkodás” szerepe emelhető ki elsődlegesen, amely többek között a fesztiváloknak otthont adó régió kultúrájához, vagy éppen az alapanyagok beszerzéséhez kapcsolódó példaértékű tevékenységeken keresztül mutatkozik meg. Kutatásunk során olyan gyakorlatokat kerestünk, amelyek a fenntartható gasztronómiai turizmust is erősíthetik. Célunk ezeknek a példáknak a felderítése és bemutatása, valamint a rendezvényszervezők figyelmének felkeltése egyaránt.

A kutatás korlátai között említhetjük ugyanakkor, hogy a nem fenntartható gyakorlatokat legtöbbször a fesztiválszervezők mellőzik online kommunikáció során, így a továbbiakban más módszertan (például megfigyelés) alkalmazása javasolt lehet.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, gasztronómiai fesztiválok, online tartalomelemzés, vendéglátás

Felhasznált irodalmak:

Dodds, R., Novotny, M. & Harper, S. (2020). Shaping our perception of reality: sustainability communication by Canadian festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 11, 4, 473-492. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2020-0012>

Duran, E., Hamarat, B. & Özkul, E. (2014). A sustainable festival management model: the case of International Troia festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8, 2, 173-193. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0017>

HOGYAN TOVÁBB? AZ ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI ATTRAKCIÓ-ÜZEMELTETÉS VÁLSÁGKEZELÉSI TAPASZTALATAI A DÉL-DUNÁNTÚLI VÁRAK PÉLDÁJÁN

What next? Crisis management experiences of heritage tourism attraction management using the example of castles in South Transdanubia

GÁSZNÉ BÓSZ BERNADETT

PhD-hallgató, PTE TTK FDI

gasz2bernadett@gmail.com

SCHULTZ ÉVA

tanársegéd, BGE KVIK Turizmus Tanszék / PhD-hallgató, PTE TTK FDI

schultz.eva@uni-bge.hu

Míg a koronavírus okozta kényszerleállítás gazdasági következményei a turizmus kapcsán jól ismertek, addig az alapfeladatukat online is betöltő, non-profit kulturális kínálati elemekre ebből a szempontból kevesebb figyelem irányult. Az eddigi vizsgálatok jellemzően a digitalizáció és az online térfoglalás hatékonyságára, a bezárás alatti, valamint az újranyitás utáni keresleti reakciókra irányultak. A várak ugyanakkor jellemzően olyan speciális, elsődlegesen örökségturisztikai attrakciók, amelyek vegyes funkcióval jelennek meg – muzeális intézmények, vendéglátó-, esetenként szálláshely-szolgáltatást nyújtó zárt és szabadtéri rendezvényhelyszínek, valamint lokális közösségi terek egyszerre, ahol az üzemeltetés összetett és fokozottan krízisérzékeny feladat.

Jelen kutatás célja a közelmúlt és a jelen turisztikai válságkezelési gyakorlatának vizsgálata a dél-dunántúli várak példáján. Vizsgálatunk fő kérdései a következők: mely tényezők határozzák meg leginkább egy vár, mint örökségturisztikai attrakció rezilienciáját? Milyen fenntartói jó gyakorlatok fogalmazhatók meg? A primer vizsgálat módszereként a Dél-Dunántúl történelmi várainak menedzsmenti körében végzett, kvalitatív kutatás szolgált. Az eredmények lehetővé teszik egy viszonylagosan válságálló működtetési modell felvázolását, továbbá ösztönözhetik a hatékony szakmai párbeszédet a kulturális örökségszektor és a turizmus között.

Kulcsszavak: vár, múzeum, turizmus, reziliencia

While the economic consequences of the forced shutdown caused by the pandemic are well known in the context of tourism, the non-profit cultural supply, which also fulfil its basic function online, has received less attention in this respect. Studies have typically focused on the effectiveness of

digitisation and online appearance, furthermore on demand responses during closure and after reopening. At the same time, castles are special heritage tourism attractions with a mixed function – museums, indoor and outdoor venues offering hospitality and sometimes accommodation, and also local community spaces, where operation is complex and highly crisis-sensitive.

The aim of this research is to examine recent and current tourism crisis management practices on the example of castles in South Transdanubia. The main questions of our study are: what are the main factors that determine the resilience of a castle as a heritage tourism attraction? What are the best practices for the maintenance of a castle? The primary research method used was a qualitative survey involving the managers of historic castles in Southern Transdanubia. The results allow to outline a relatively crisis-resistant management model and may stimulate an effective professional dialogue between the cultural heritage sector and tourism.

Keywords: castle, museum, tourism, resilience

A MAGYAR TURISZTIKAI VÁLLALKOZÁSOK SZÁMVITELI REZILIENCIÁJÁNAK VIZSGÁLATA A COVID-19 JÁRVÁNY IDEJÉN

Examining the accounting resilience of Hungarian tourism companies during the Covid-19 pandemic

BUDAI ELEONÓRA

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pénzügy és Számvitel Intézet

budai.eleonora@kttk.pte.hu

DENICH ERVIN

tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számvitel Kar, Számvitel Tanszék

denich.ervin@uni-bge.hu

A turizmus a világgazdaság egyik fontos pillére. A turisztikai cégek gazdasági szerepe az utóbbi pár évben a figyelem fókuszába került köszönhetően a Covid-19 járványnak. A járvány által elindított határfolyamnak a turisztikai ágazatban tevékenykedő cégek voltak talán a leginkább kitéve. Ez az átmenetinek indult állapot folyamatos újra tervezést, a megváltozott körülményekhez való alkalmazkodást, szükségmegoldásokat, további, akár megoldhatatlannak tűnő helyzeteket okozott a mindennapokban. Szálláshelyszolgáltató, vendéglátóipari, utazásszervező cégek estek áldozatul a negatív hatásoknak, ellehetetlenült a tevékenységük, átszervezésekre, elbocsátásokra, legrosszabb esetben bezárásra kényszerültek. Tanulmányunk egy olyan aspektusát vizsgálja a magyar turisztikai ágazatban tevékenykedő cégek Covid-19 járvány időszaki működésének, amely nem került még eddig a fókuszba. Vizsgálatunk e cégek számviteli rezilienciájára fókuszált. Indokolt a téma feltárása, mivel e cégek elemzése részben a nyilvánosságra hozott számviteli beszámolójukból származó adatokon alapszik és az ebből kiszámított pénzügyi mutatószámok a döntéshozók számára fontos kiindulópontot jelentenek mind vállalati, mind szektorális, mind pedig nemzetgazdasági, de akár globális szinten is. A magyar turisztikai cégek 2019-2021. évi számviteli beszámolóiból vett mintán keresztül nem csak az adatok rendelkezésre állását, azok normatív megfelelését, hanem a beszámolóban foglalt adatok minőségét is vizsgáltuk.

Kulcsszavak: turisztikai vállalkozás, pénzügyi beszámoló minősége, Covid-19, reziliencia

REZILIENCIA = AKADÁLYMENTESSÉG? VAGY MARADUNK A „HASZNÁLHATATLAN” RÁMPÁK KERETEI KÖZÖTT? AMI REZILIENS, AZ AKADÁLYMENTES IS?

Resilience = accessibility? Or do we stay within the confines of "unusable" ramps? Is what is resilient also barrier-free?

FARKAS JÁCINT

tudományos munkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment Tanszék

tudományos munkatárs, CSFK Földrajztudományi Intézet (MTA Kiváló Kutatóhely)

tudományos munkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Corvinus Institute for Advanced Studies (CIAS)

farkas.jacint@uni-bge.hu

RAFFAY ZOLTÁN

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

raffay.zoltan@ktk.pte.hu

Az akadálymentesség, illetve akadálymentesítés egymást átfedő területei az utazástudomány és egyre inkább a szélesebb értelemben vett társadalomtudományi kutatások egyre „markánsabb” részét képezik. Kutatócsoportunk azzal a céllal jött létre 2022 őszén, hogy elsősorban az akadálymentesség paradigmáját erősítsük egy sajátos filozófiai-hermeneutikai nézőpont integrálásával az utazástudomány „mainstream” kutatási és megközelítési módjai közé.

Kutatásunk egy kevésbé vizsgált területre fókuszál, amely az online szállásfoglalási rendszerek akadálymentességi dimenzióit veszi górcső alá, azzal a kifejezett céllal, hogy megvizsgáljuk: a fogyatékossgal élő utazók és sok esetben a kísérőik egyéni igényeit mennyire „okosan” és reálisan képesek megjeleníteni eme rendszerek a keresések és a foglalások folyamatában.

Tapasztalataink és kezdeti stádiumban lévő empirikus vizsgálódásunk megerősíti azon hipotézisünket, miszerint az akadálymentesség fizikai megvalósulásának akár 100%-os megvalósítása sem jelent garanciát a valós utazói élmény átélésére és az arra való építő erővel bíró emlékezésre. Mint ahogy azt is érzékeljük, hogy a világ egyik legismertebb és legnagyobb forgalmat lebonyolító szállásközvetítő oldala, a booking.com bár rendelkezik kiterjedt akadálymentesítési paraméterezhetőséggel, de ezen szállások verifikációja/ellenőrzése e területen szakmailag jelentős

hiátusokkal rendelkezik. Ezért kutatásunk egyik legfontosabb célja, hogy konkrét javaslatokat tudjunk megfogalmazni a szakmai visszacsatolások és nemzetközi normák alkalmazására a szállásokat kínáló portálok akadálymentességi portfóliói eseteiben. Első olvasatra talán megoldhatatlannak tűnő paradox helyzetben találjuk magunkat, amennyiben (f)elismerjük, hogy az akadálymentesítés és az akadálymentesség eszményének közös területei a személyes igények figyelembe vétele nélkül akadályokkal teliek. Azonban okos és reziliens megoldásokkal és valóban nyitott gondolkodásmóddal nem megoldhatatlan e kettősség, illetve hármasság közös halmazban kezelése.

Kulcsszavak: akadálymentesség, akadálymentesítés, reziliencia, booking.com, okos megoldások, hermeneutika

The overlapping fields of fundamental accessibility and technical accessibility are becoming an increasingly “prominent” part of travel studies and, increasingly, of social science research in a broader sense. Our research group was established in the autumn of 2022 with the aim to strengthen the paradigm of accessibility in particular by integrating a specific philosophical-hermeneutical perspective into the “mainstream” research and approaches of travel studies.

Our research focuses on a less studied area, which is the accessibility dimensions of online booking systems, with the explicit aim of examining how “smartly” and realistically the individual needs of travellers living with disabilities and in many cases their companions can be represented in the search and booking process.

Our experience and our initial empirical research confirms our hypothesis that even the 100% physical implementation of technical accessibility does not guarantee a real traveller experience and a constructive memory of it. As we also perceive that booking.com, one of the world's best known and largest accommodation booking sites, has extensive accessibility parameterisation, nevertheless the verification/control of these accommodations is has considerable deficiencies professionally in this area. Therefore, one of the main objectives of our research is to provide concrete recommendations for the application of professional feedback and international standards to the accessibility portfolios of accommodation portals. At first reading, we find ourselves in a paradoxical situation that may seem insurmountable, if we realise and admit that the common areas of the ideal of technical accessibility and fundamental accessibility are full of obstacles without taking personal needs into account. However, it is not

insurmountable to address this duality or trinity in a common set with smart and responsive solutions and a truly open mindset.

Keywords: fundamental accessibility, technical, resilience, booking.com, smart solutions, hermeneutics

A LÁTOGATOTTSÁG-CSÖKKENÉS DISZKRÉT BÁJA: ÉRZÉKENY TERMÉSZETI TERÜLETEK DEMARKETING-TEVÉKENYSÉGE

The discreet charm of visitor decline: demarketing of sensitive natural areas

RAFFAY ZOLTÁN

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

raffay.zoltan@ktk.pte.hu

A túlturizmus problémái, bár maga a szó alig néhány éve él a köztudatban és a tudományos diskurzusban, évtizedekre nyúlnak vissza. Az egyre zavaróbbá váló turistatömegek visszaszorítására különböző korlátozó vagy tehermentesítő megoldásokat (a kereslet időben és térben történő szétterítése, létszámkorlátozások, előzetes bejelentkezés megkövetelése, egyes területek lezárása a turisták előtt, egyes attrakciók fizetőssé tétele vagy korábban is fizetős vonzerők megtekintésének jelentős megdrágítása) alkalmaznak egyre több helyen, illetve mind gyakoribbá válik, hogy a helyi lakosság aktív ellenérzését fejezi ki a látogatók tömegeivel szemben. Míg a turizmus első évtizedeiben a marketing feladata leginkább a kereslet élénkítése, az utazások generálása volt, mára megjelent egy ellentétes előjelű tevékenység: a demarketing, amikor a látogatásra nem rá-, hanem arról lebeszélni igyekezik a desztináció a turistákat. Az érzékeny természeti területek e tekintetben különleges helyzetben vannak, egyrészt mert esetükben fokozott veszély az attrakciók akár végleges pusztulása a túlturizmus következtében, részben pedig mert a fő vonzerők nem képesek aktívan kiállni a maguk érdekében, így a demarketing esetükben egy külső fél feladatává válik.

Kulcsszavak: Túlturizmus, demarketing, látogatószám-csökkentés, érzékeny természeti területek

The problems of overtourism, although the word itself has been in the public and academic discourse for only a few years, go back decades. Various restrictive or relief measures (spreading the demand over time and space, limiting the number of visitors, requiring advance booking, closing certain areas to tourists, making certain attractions paying or making it much more expensive to visit attractions that were already paid for) are increasingly being used to reduce the ever more disruptive tourist flows, and local populations are increasingly expressing active opposition to the crowds. Whereas in the first decades of tourism, marketing was mainly a means of stimulating demand and generating trips, the opposite is now the

case: demarketing, where the destination tries to dissuade tourists from visiting rather than persuade them to do so. Sensitive natural areas are in a special situation in this respect, partly because they are at increased risk of being destroyed, even permanently, by over-tourism, and partly because the main attractions are unable to actively defend themselves, so that demarketing becomes the task of an external party.

Keywords: Overtourism, demarketing, decrease of visitor numbers, sensitive natural areas

„A HOZZÁÁLLÁS FONTOSABB, MINT EGY PLECSNI A FALON” - A FENNTARTHATÓSÁG ÉRTELMEZÉSE ÉS GYAKORLATA „ZÖLD SZÁLLODA” MINŐSÍTÉSSEL RENDELKEZŐ ÉS NEM RENDELKEZŐ SZÁLLODÁK ESETÉBEN

"Attitude is more important than a certificate on the wall" - The interpretation and practice of sustainability in hotels with and without "Green Hotel" certification

HEGEDŰS SÁRA

tanársegéd, Phd-hallgató, Budapesti Gazdasági Egyetem

hegedus.sara@uni-bge.hu

KISS KORNÉLIA

tanszékvezető, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem

kiss.kornelia@uni-bge.hu

BOROS KITTI

tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék

kitti.boros@uni-corvinus.hu

PÁL ADRIENN LILIÁNA

BSc hallgató

A közlekedés után a szállodaipar a turizmus iparág második legnagyobb károsanyag-kibocsátója. Az utóbbi években egyre több szálloda ismerte fel felelősségét és lehetséges szerepét a szektor fenntarthatóbbá tételében. Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy milyen értelmezéseket társítanak a fenntarthatósági minősítéssel rendelkező és azzal nem rendelkező szállodák vezetői a fenntarthatósághoz, és milyen fenntartható gyakorlatokat valósítanak meg a szálloda üzemeltetése során.

Kérdéseink megválaszolásához kvalitatív módszert alkalmaztunk, három-, négy- és ötcsillagos szállodákban dolgozó szakemberekkel készítettünk mélyinterjúkat.

Kutatási eredményeink azt mutatják, hogy míg a fenntarthatóság értelmezésével kapcsolatban nem tárhatók fel jelentős különbségek a két csoport között, addig a gyakorlatok bevezetésével kapcsolatos elkötelezettségben jelentős különbségek mutatkoznak. Habár számos fenntarthatósági gyakorlat megvalósul a nem minősített szállodákban is, az alkalmazott gyakorlatok köre változatosabb a minősített szállodákban.

A kutatás eredményei hasznos implikációval szolgálhatnak a turisztikai szervezetek és vállalkozások számára is.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, fenntartható gyakorlatok, fenntarthatóság értelmezése, szállodaipar, minősítés

The hotel industry is the second largest emitter after transportation in the tourism industry. In recent years, more and more hotels have recognised their responsibility and potential role in making the sector more sustainable. In our research, we sought to answer the question of what understandings of sustainability are associated with sustainability by managers of hotels with and without sustainability certification, and what sustainable practices are implemented in hotel operations.

To answer our questions, we used a qualitative method, conducting in-depth interviews with professionals working in three-, four- and five-star hotels.

Our research results show that while no significant differences can be identified between the two groups in their understanding of sustainability, there are significant differences in their commitment to implementing these practices. Although a number of sustainability practices are implemented in non-certified hotels, the range of practices implemented is more diverse in certified hotels.

The results of this research can provide useful implications for tourism organisations and businesses.

Keywords: sustainability, sustainable practices, interpretation of sustainability, hotel industry, certification

FOGYASZTÓI ATTITÚDOK VIZSGÁLATA A FENNTARTHATÓ TURIZMUS TERÜLETÉN

Research of consumer attitudes in the field of sustainable tourism

DÖMÉNY BALÁZS

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola

domeny.balazs@ktk.pte.hu

A 21. század globális trendjei között megjelenő fenntarthatóság egyre jelentősebb szerepet tölt be az élet minden területén, többek között gondoljunk olyanok témakörökre, mint az energiafelhasználás, hulladékgyűjtés, az élelmiszerfogyasztás vagy éppen a mobilitás. A fenntarthatósági elvek kisebb-nagyobb mértékű követése a fogyasztók viselkedésénél is megfigyelhetők, amelyekhez a turizmus iparágnak is folyamatosan szükséges alkalmazkodnia, amelyhez a fenntartható turizmus megjelenése biztosít megfelelő terepet. A tanulmány a fenntartható turizmus területét kizárólag fogyasztói szempontból vizsgálja, emellett pedig a fenntarthatósághoz kapcsolódó fogyasztói attitűdöket kutatja. Vajon a mindennapi élet során követett fenntarthatóság elvek hatása megjelennek az utazások területén? Esetleg megfigyelhető-e az altruizmus az utazási szokásoknál? A feltett kérdésekre 2023. március és április hónapban, 6 fő felnőtt magyar lakoson elvégzett mélyinterjú megkérdezések által szolgáltatott adatok alapján szeretnék választ adni. A kutatás azokat a fenntarthatóság különböző területein megjelenő fogyasztói attitűdöket szeretné feltárni, amelyek hatással vannak a fogyasztók turizmusban megjelenő viselkedésére.

Kulcsszavak: altruizmus, fenntartható turizmus, fogyasztói magatartás, attitűd

Among the global trends of the 21st century, sustainability has an increasingly important role in all areas of life, including topics such as energy use, waste collection, food consumption or even mobility. Following the sustainability principles to a more or lesser extent can also be observed in the consumers' behaviour, to which the tourism industry also has to adapt constantly, for which the appearance of sustainable tourism provides a suitable environment. The study examines the field of sustainable tourism exclusively from a consumer perspective, and also researches consumer attitudes related to sustainability. Does the effect of following the everyday principles of sustainable appearance in the field of travel? Can

altruism be observed in travel habits? I would like to answer the questions based on the data provided by the in-depth interviews conducted on 6 Hungarian adult residents in the months of March and April 2023. The study would like to explore those consumer attitudes occurring in the various area of sustainability, which have an impact on the consumers' behaviour in tourism.

Keywords: altruism, sustainable tourism, consumer behaviour, attitude

VIII. SZEKCIÓ/SESSION 8: KEY DRIVERS OF COMPETITIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY

IMPACT OF TOURISM MARKETING ON ECONOMIC SUSTAINABILITY OF DESTINATIONS

AMAN, ELIYAS EBRAHIM

PhD student, The University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Hungary

eliyas.ebrahim.aman@phd.uni-sopron.hu

PAPP-VÁRY, ÁRPÁD FERENC

egyetmi docens, Budapest Business University (Budapest Gazdasági Egyetem), Faculty of International Management and Business, Hungary

markadoktor@gmail.com, papp-vary.arpad@uni-bge.hu

The primary emphasis of this study is on tourism marketing and the economic sustainability of tourist destinations, where tourism marketing plays a significant role in economic sustainability. The study aimed to find out how tourism marketing affects the economic sustainability of tourist destinations, with a focus on the Bale Mountains National Park. The researchers employed both descriptive and explanatory research designs in line with a quantitative research approach. Primary and secondary data sources were utilized. Closed-ended questionnaires with a five-point Likert scale, and open-ended questionnaires, were used to collect primary data. The quantitative data were analyzed using descriptive and inferential statistics by computing SPSS version 25. The study found that tourism products had a moderately strong and positive relationship with the economic sustainability of the tourist destination, while price, place, and promotion had a high correlation. Furthermore, the regression result shows that independent variables can have a positive and significant effect on the economic sustainability of Bale Mountains National Park. This implies that tourism marketing could act as an enabler for the economic sustainability of tourist destinations as well as sustainable tourism development.

Keywords: tourism marketing, economic sustainability, tourist destinations, national parks

ON PROMOTING LOCAL BEACH RESORTS IN DAVAO REGION: FROM THE LENS OF LOCAL BEACH RESORT OWNERS

SORIANO, MA. JOY G.

Associate Dean, College of Business Administration, University of Southeastern Philippines, Republic of the Philippines

majoy.soriano@usep.edu.ph

Unexplored tourism destinations are now the highlight of travel and adventure. Beach resorts in the coastal areas are now a must go places because of the long travel adventure and the relaxing scenic view of the coastal road. In the post pandemic times, extreme travelers and adventurers are diligently looking for best, scenic, and unexplored natural attractions. With this, beach resort owners are challenged on how to capture these target markets (both local and international) and promote the tourism and hospitality services that local resorts are offering. A qualitative research design using phenomenology was employed to understand the challenges experienced by beach resort owners as well as the current status in promoting tourism destinations in Region XI. A total of 22 informants were interviewed in the FGD and KII. From the lens of the beach resort owners, three qualitative insights were revealed: first, beach resort owners have problem on promoting their products and services; second, the low standard accommodation and facilities is one of the hindrances in attracting potential customers; and third, beach resort owners highlighted the significant role of national training certificate of TESDA in enhancing and shaping the skills of the work-force

Keywords: Tourism, Destination Attractiveness, Promotion, Region XI

FORGING A SUSTAINABLE FUTURE THROUGH AGRITOURISM: A CASE OF DAVAO REGION, PHILIPPINES

GANO-AN, JONATHAN C

BSEntrep Program Head, University of Southeastern Philippines, Republic of the Philippines

icgano-an@usep.edu.ph

With the abundance of natural resources and the variety of natural scenic spots in Davao Region, it is no doubt that local and international tourists have an increasing interest to explore the place and enjoy what the nature can offer. The increasing arrivals of tourists in the region is also fueled by the immense marketing campaigns by airlines, travel agencies, and the transport sector. By banking on the fact that the region has the natural beauty and wonders, policymakers and the private sector are collaborating to promote the agritourism sector with the aim of improving the quality of life of local farmers. While this aim is sounds economically feasible, a central question on the sustainability of this initiative is somehow forgotten. Thus, this work aims to address the question of how sustainable this initiative in the three core areas: ecological, economic, and socio-cultural dimensions. Through a mixed methods approach, this study aims to understand the private sector, policymakers, and local residents' perception on this contemporary issue.

Keywords: Sustainable Tourism, Agritourism, Sustainability

STUDY OF SATISFACTION IN DOMESTIC AND FOREIGN TOURISTS IN TUZLA

MUSTAFIĆ, ERMINA

Full Professor, Faculty of Economics, University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina

ermina.mustafic@untz.ba

MUSTAFIĆ, AMIR

Assistant, Faculty of Economics University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina

amir.mustafic@untz.ba

Tourism is becoming an increasingly important branch of the economy for Bosnia and Herzegovina. Although strategic documents in Bosnia and Herzegovina emphasize the importance of applying a systematic approach to the development of tourism, tourism offers are yet not sufficiently developed. The problem is particularly pronounced in areas where industrial centers were developed due to the proximity of the mines, such as the city of Tuzla. Therefore, in this paper, we analyze the results of the primary survey of satisfaction in 150 tourists, which took place in the summer of 2019 while they were visiting Tuzla. Tourists were most satisfied with local cuisine, gastronomy and catering establishments, and the least of all, with the preservation and unpolluted environment. In this paper, through the application of the Mann-Whitney-U test, we checked whether there were statistically significant differences in satisfaction elements of the tourist offer of the city of Tuzla between domestic and foreign tourists. It was established that there is a statistically significant difference in satisfaction with accommodation between the two groups of respondents, where the respondents from other countries are significantly more satisfied than those from Bosnia and Herzegovina. In the other 16 aspects, relating to tourist offers, it was not established that there was a statistically significant difference in satisfaction between the observed two groups of respondents. Based on the analysis of the obtained research results, we provided recommendations for improving the tourist offer in order to increase the satisfaction level of tourists in Tuzla.

Keywords: domestic and foreign tourists, tourist satisfaction, tourist offer

COUNTERING NATURAL OVERUSE - FROM DESTINATION MARKETING TO DESTINATION DEMARKETING MANAGEMENT

PIZZERA, JUDITH

Senior Lecturer, University of Graz, Institute of Geography and Regional Sciences, Austria

judith.pizzera@uni-graz.at

FISCHER, WOLFGANG

Assistant Professor at the Department of Geography and Regional Science at the University of Graz, Austria

wolfgang.fischer@uni-graz.at

Overtourism is commonly associated with urban areas, but peripheral, natural environments are also increasingly confronted with this phenomenon. Natural attractions form the basis for many tourism forms and types and is also the basis for recreational activities. However, numerous nature-based tourism destinations are increasingly struggling with the overuse of single attractions or entire areas and are looking for countermeasures. These often encounter resistance from specific target groups. The aim of the presentation is to shed light on forms of demarketing on the part of destination management organizations and to highlight possible areas of conflict on the part of various stakeholders by means of concrete examples of implementation. In this context, examples of Austrian destinations with a high share and relevance of nature-based activities will be examined.

ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE (ESG) FACTORS IN TOURISM - A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Környezeti, társadalmi és vállalatiirányítási (ESG) szempontok megjelenése a turizmus területén – egy bibliometrikus elemzés

PUTZER, PETRA

Assistant Professor, Department of Marketing and Tourism, Faculty of Business and Economics, University of Pécs, Hungary

putzerp@tk.pte.hu

POSZA, ALEXANDRA

Assistant Professor, Department of Finance and Accounting, Faculty of Business and Economics, University of Pécs, Hungary

poszaa@tk.pte.hu

The concept of Environmental, Social, and Governance (ESG) has been used in the tourism industry since the early 2000s. The ESG factors are increasingly being used to assess the sustainability of tourism activities in recent years. The ESG issues help identify risks and opportunities for tourism businesses, investors and communities in the areas of environmental protection, corporate social responsibility (CSR) and corporate governance. The aim of the study is to analyze the connection between ESG and tourism through a systematic literature review that ensures comprehensive research with the help of the PRISMA method. This systematic literature review highlights advances and the significantly increasing overall number of sustainability-focused papers over recent years. The study identifies the main topics in connection with ESG factors in the field of tourism. Based on the literature review, the study also creates a bibliometric analysis of scientific papers collected through the Google Scholar database. The bibliometric analysis identifies the major clusters of the research field and determines potential future research opportunities, as well as a bibliometric map to visualize the results of the tourism and ESG research.

Keywords: sustainable tourism; responsible tourism, environmental, social, governance (ESG), corporate social responsibility (CSR)

A környezeti, társadalmi és vállalatiirányítási (ESG) koncepciót a 2000-es évek eleje óta használják a turizmus területén. Az ESG-tényezőket az utóbbi években egyre gyakrabban alkalmazzák a turisztikai tevékenységek fenntarthatóságának értékelésére. Az ESG területei segítenek azonosítani a

turisztikai vállalkozások, befektetők és közösségek számára rendelkezésre álló kockázatok és lehetőségek azonosítását a környezetvédelem, a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) és a vállalatirányítás területén. A tanulmány célja, hogy az ESG és a turizmus kapcsolatát vizsgálja egy PRISMA módszerrel végzett szisztematikus irodalomkutatáson keresztül. A szisztematikus irodalomkutatás rávilágít az egyes törekvésekre, újításokra, valamint a fenntarthatósággal foglalkozó tanulmányok utóbbi években jelentősen megnövekedett számára. A tanulmány azonosítja az ESG tényezőkkel összefüggésbe hozható főbb témákat a turizmus területén. A szakirodalmi áttekintés során azonosított témaköröket alapul véve a tanulmány a Google Scholar adatbázisból összegyűjtött tudományos cikkek segítségével bibliometrikus elemzést mutat be. A bibliometrikus elemzés azonosítja a kutatási terület főbb klasztereit, jövőbeni lehetséges kutatási irányokat határoz meg, valamint a turizmus és az ESG kutatás eredményeinek vizualizálására egy bibliometriai térképet készít.

Kulcsszavak: fenntartható turizmus; felelős turizmus; környezeti, társadalmi és vállalatirányítás (ESG) tényezők, vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR)

EXPLORE THE RESIDENTS' PARTICIPATION IN TOURISM BASED SOCIAL ENTREPRENEURSHIP ORGANIZATION: EVIDENCE FROM TOURISM BASED SOCIAL ENTREPRENEURS CASES IN INDIA

KUMMITHA, HARSHAVARDHAN REDDY

Senior Researcher, Department of Tourism, Budapest Business School,
Hungary

kummitha.harshavardhan@uni-bge.hu

The main objective of this study is to investigate the residents' perceived benefits (economic, infrastructure development, quality of life, environmental conservation and cultural development) by participating in tourism social enterprises (TSE) formation and implementation stages. Specifically, this study uses Ecosphere social enterprise as a case study to assess the community participation in two different stages of TSE. To achieve the study objective, we collect field-based data on four locations (Kaza, Langza, Komic and Dhankhar) in the state of Himachal Pradesh, India. The survey was carried in the month of September 2019 and qualitative techniques were used for the analysis. The results reveal that the local residents play an important role in TSE formation and development stages, where the tourism benefits have the mediating role. The overall results indicate that the residents' participation in TSE development stage yielded higher benefits than the formation stage. The detailed discussion and relevant implications are provided.

Keywords: Tourism social enterprises; residents' perceived benefits; community engagement; Ecosphere social enterprise

IX. SZEKCIÓ/SESSION 9: KEY DRIVERS OF COMPETITIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY II.

DESTINATION BRANDING RESEARCH: A TOPIC MODELING ANALYSIS

KUSUMANINGRUM, SITA DEWI

International PhD Program in Business Administration, Faculty of Business and Economics, University of Pécs, Hungary

sita.kusumaningrum@uii.ac.id

This study aims at discovering the distribution and trends in current destination branding literature. An exploratory study based on text mining technique using MALLET Latent Dirichlet Allocation (LDA) is applied to investigate the topics model for 1,143 article abstracts from the Web of Science Core Collection database. The topic modeling analysis is conducted for ten selected topics out of fifty topics generated from the MALLET LDA. The parameters applied in the topic modeling involve 50 topics and 20 topic words printed, which were generated from 1,000 iterations. The visualization analysis to get more insightful results is accomplished using Pivot Table, Ms Excel, and Vosviewer software. The distribution and trends present the essential performance of publications in destination branding research. This study also categorizes the topic distribution into the popular and under-research topics.

Meanwhile, this study investigates three topic trends, namely growing topics, steady topics, and declining topics. This study uses smart city branding and destination brand equity as the examples of author research interest in the discussion section. Lastly, this study proposed directions for future research that could enrich the topic modeling approach.

Keywords: destination branding, text mining, topic modeling, trend analysis

A SMART APPROACH? DIGITALIZATION IN THE CULTURAL HERITAGE SECTOR AND ITS IMPACTS ON CULTURAL TOURISM IN PERIPHERAL REGIONS

SANDRIESTER, JASMIN

Research Associate at the Department of Geography and Regional Science at the University of Graz, Austria

jasmin.sandriester@uni-graz.at

HARFST, JÖRN

Research Associate at the Department of Geography and Regional Science at the University of Graz, Austria

joern.harfst@uni-graz.at

FISCHER, WOLFGANG

Assistant Professor at the Department of Geography and Regional Science at the University of Graz, Austria

wolfgang.fischer@uni-graz.at

Today, digital outputs in the form of apps or platforms trying to enhance the visitor's experience became a standard in tourism related European projects. Also, in the cultural heritage sector, the discussion of digitalization is far from new, but has gained additional momentum due to the COVID-19 pandemic, especially in regard to the presentation and digital use of cultural objects and experiences, when access to those was limited (Strimmer 2021; Zuanni 2022). Thereby advantages of digital tools quickly emerged, as those, mostly bigger institutions, who had already invested in digitalization were still able to attract online visitors (Tan et al. 2021), while smaller ones, lacking possibilities related to costs, resources and technical know-how, were struggling to survive. This has triggered a vicious cycle, as it was found that especially those with financial difficulties were more likely to cut costs related to digitalization (Small 2020; Marty and Buchanan 2022). Therefore, facing disadvantages on a competitive market. Especially smaller cultural heritage institutions, a predominantly form in peripheral regions, often privately run, may not have the capacities to follow these trends, limiting forms of cultural heritage tourism and its visibility.

Therefore, this contribution aims at shedding light on both, the opportunities and the limitations of digitalization in the cultural heritage sector in peripheral regions. Furthermore, it analyses the impact of digitalization on heritage institutions for enabling a more sustainable development and creating added touristic value.

Keywords: Cultural heritage, cultural tourism, digitalization, peripheral regions

Acknowledgments: The research is based on the Horizon2020 project ReInHerit (grant agreement no. 101004545).

Marty, P.F., Buchanan, V. (2022): Exploring the Contributions and Challenges of Museum Technology Professionals during the COVID-19 Crisis. In: Curator the Museum Journal, 65, p.117-133.

Small, Z. (2020): The pandemic was just the final straw: The hard-hit arts sector is facing a brain drain as ambitious workers seek greener pastures. Accessed on 15.12.2022 under <https://news.artnet.com/art-world/artindustry-brain-drain-1907518>

Strimmer U. (2021): Digital und partizipativ ins Museum. In: Upgrade - Das Magazin für Wissen und Weiterdenken der Universität für Weiterbildung Krems. Accessed on 15.12.2022 under [https://www.donau-uni.ac.at/de/aktuelles/upgrade-das-magazin-fuer-wissen-und-weiterdenken-der-universitaet-fuer-weiterbildung-krems/alle-ausgaben/upgrade-3-21-alles-\(k\)eine-kunst/digital-und-partizipativ-ins-museum.html](https://www.donau-uni.ac.at/de/aktuelles/upgrade-das-magazin-fuer-wissen-und-weiterdenken-der-universitaet-fuer-weiterbildung-krems/alle-ausgaben/upgrade-3-21-alles-(k)eine-kunst/digital-und-partizipativ-ins-museum.html)

Tan, GS. / Ab. Aziz, K. / Ahmad, Z. (2021): Ensuring Resilience Using Augmented Reality: How Museums Can Respond During and Post COVID-19? In: Geroimenko, V. (Hrsg.): Augmented Reality in Tourism, Museums and Heritage. Springer Series on Cultural Computing. Cham: Springer, p.195–210.

Zuanni, C. (2022): Museum connections during the COVID-19 pandemic. In: Archeostorie. Journal of Public Archaeology 4.

TOURISM STUDENTS PERCEPTIONS ON INTERCULTURAL ONLINE MARKETING

Turizmus hallgatók megítélése az interkulturális online marketingről

BETAK, NORBERT

Assistant Professor, Head of Department, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Central European Studies, Department of Tourism

nbetak@ukf.sk

GERGELYOVA, VIKTORIA

Assistant Professor, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Central European Studies, Department of Tourism

vgergelyova@ukf.sk

BIZIKOVA, VIKTORIA

Assistant Professor, Head of Department, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Central European Studies, Department of Tourism

vbizikova@ukf.sk

Intercultural competence is an essential element in today's rapidly developing and diversifying world. Many fields, including marketing, are not only increasingly aware of this social and individual need, but are incorporating it into their tools and methods. A common method for targeted and effective marketing campaigns in tourism is to ensure that potential customers receive a response that is appropriate to the cultural background of the target audience. The aim of the present study is to examine tourism students' attitudes toward intercultural online marketing in the following areas: Knowledge in the field of Intercultural Marketing, Stereotypes about potential customers, How to target potential customers as well as the students' Cross-cultural knowledge/skills. The research was conducted among students of the Department of Tourism at the Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia. The questionnaire on which the research was based was completed by 200 respondents. The results of the survey provide an answer to the research question about the knowledge and perceptions of the future representatives of the tourism sector.

Keywords: Tourism, Online Marketing, Interculturality, Perceptions

Az interkulturalitás alapvető elemként jelenik meg napjaink gyorsan fejlődő és egyúttal diverzifikálódó világában. Számos terület, köztük a marketing is, nem csupán egyre inkább szemléli ezt a társadalmi és egyéni igényt, hanem be is építi saját eszközrendszerébe és módszereibe. Az idegenforgalomban is hatékony módszerek bizonyul, hogy a célközönség kulturális háttéréből kiindulva épül fel a marketingtevékenység. A jelen tanulmány célja felmérni az Idegenforgalom szakos hallgatók interkulturális online marketinghez való viszonyulását a következő témakörökben: az interkulturális marketing területén szerzett ismeretek és tapasztalatok, a potenciális ügyfelekkel kapcsolatos sztereotípiák, a potenciális ügyfelek hatékony elérésének módja, valamint a hallgatók interkulturális ismeretei/készségei. A kutatás a Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem, Idegenforgalmi Tanszékének hallgatói között valósult meg. A kutatás alapjául szolgáló kérdőívet 200 adatközlő töltötte ki. A kutatás eredményei választ adnak arra a kutatási kérdésre, hogy milyen ismeretekkel és nézetekkel rendelkeznek ezen a téren a jövőbeli idegenforgalom területén elhelyezkedő egyének.

Kulcsszavak: Turizmus, Online Marketing, Interkulturalitás, Percepció

COUNTRY BRANDING AS A TOOL FOR TOURISM DESTINATION PROMOTION IN KENYA: LITERATURE REVIEW

KANGAI, DEBORAH

Doctoral School of Economics and Management, Sopron University,
Hungary
debrahkan@gmail.com

PAPP-VÁRY, ÁRPÁD FERENC

Budapest Business University (Budapest Gazdasági Egyetem), Faculty of
International Management and Business, Hungary
markadoktor@gmail.com

The purpose of this paper is to examine the branding of Kenya as a favorable tourism destination by exploring the history, present and future plans of branding the country. The paper focuses on reviewing relevant literature relating to country branding and investigates relevant country and/or place branding case studies and related articles and their roles in tourism destination promotion. Previous research has mainly been characterized by branding of product/services and/or organizations, while ignoring country branding. The role of country branding however cannot be underestimated. Although there is limited research reported on country branding and its role in tourism destination promotion, models have been developed to measure nation brands. Branding in Kenya has previously focused on destination branding, which mainly relates to tourism, which is only one dimension in country branding. For example, the Brand Kenya initiative presents Kenya as the World's favorite Safari Destination. Therefore, this paper adopts the six dimensions of the Nation Brand Hexagon (Exports, Governance, Culture, People, Tourism and Immigration and Investment) to examine holistic branding of Kenya and its contribution to tourism promotion in the country. The findings of the study will aid in designing appropriate and all-inclusive branding tactics in the country. The authors believe that this would not only boost tourism, but will also enhance the competitive advantage of Kenya, attract more immigrants and investors, and enhance the citizens sense of pride.

Keywords: Country branding, tourism, destination promotion

SEASONALITY RESEARCHES IN THE CONTEXT OF SMART TOURISM – EVIDENCE FOR AN EMPIRICAL RESEARCH GAP

CSAPÓ, JÁNOS

full professor, Department of Marketing and Tourism, Faculty of Business and Economics, University of Pécs, Hungary

csapo.janos@tkk.pte.hu

VÉGI, SZABINA

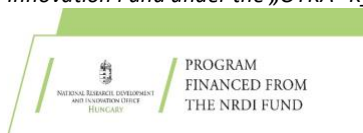
PhD candidate, Doctoral School of Regional Policy and Economics, University of Pécs, Hungary

mikeine.vegi.szabina@tkk.pte.hu

Smart tourism is a relatively new, but rather researched and studied area of modern tourism research and literature. According to the definition of the UNWTO, one of the pillars of smart tourism research is the study of seasonality. Based on this, our paper aims to present the results of the extent to which the literature addresses this issue. Thus, this study uses literature review, content analysis and review of reviews as a research methodology. The approach was to systematically review the literature review and SLR-based literature (review of reviews) on the relationship between smart tourism research and seasonality in papers published between 2008 and 2022. In total, 30 articles were identified and then analysed through content analysis. The study used Web of Science, Scopus, EconLit with Full Text, and Academic Search Complete databases as bibliometric data sources. However, defined by the concept of smart tourism, the authors of this study have shown a lack of attention to the relationship between these two logically related areas of tourism research: seasonality and smart tourism. Thus, the study proposed a new approach in connection with seasonality research in the context of smart tourism.

Keywords: smart tourism, smart destination, seasonality, review of reviews, research gap

"The No. 142571 project was funded by the Ministry of Innovation and Technology with support from the National Research Development and Innovation Fund under the „OTKA” K_22 call programme."



THE EFFECTS OF VIRTUAL BUSINESS EVENTS ON ATTITUDES AND BEHAVIOURAL INTENTIONS OF GENERATION Z

A virtuális üzleti rendezvények hatása a Z generáció attitűdjére és viselkedési szándékára

BOROS, KITTI

egyetemi tanársegéd és PhD jelölt, Budapesti Corvinus Egyetem,
Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék

kitti.boros@uni-corvinus.hu

KELLER, KRISZTINA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés
Intézet, Turizmus Tanszék

krisztina.keller@uni-corvinus.hu

The virtual form of business events has grown in popularity as a result of smart technology. The Meetings Industry is being challenged by the emergence of a new type of consumer on the business events market: members of Generation Z, who were born in the age of digital technology and some of them are currently enrolled in undergraduate programmes at universities. The relationship between members of Generation Z studying in higher education and virtual business events is determined by unique characteristics; the research focuses on identifying virtual business event challenges from the perspective of undergraduate students. In the study, responses from 556 students enrolled in undergraduate economics programmes at two Hungarian universities are analysed. The results of research show that students attend virtual business events as presenters and participants alike, and that they find such events to be at least as useful as face-to-face business events. In light of these findings, managerial implications are defined that represent innovative technologies and can encourage Generation Z members to become more involved in business events.

Keywords: Meetings Industry, virtual business events, Generation Z, higher education, smart technology

Az üzleti események virtuális formája az okos technológiának köszönhetően egyre népszerűbbé válik. Az üzleti rendezvényipart érintő kihívás az új típusú fogyasztók, a Z generáció tagjainak megjelenése az üzleti rendezvények piacán, akik a digitális technológia korában születtek és egy részük jelenleg alapszakos egyetemi tanulmányait végzi. A felsőoktatásban

tanuló Z generáció tagjainak és a virtuális üzleti rendezvényeknek a viszonyát egyedi jellemzők határozzák meg, a kutatás fókuszában a virtuális üzleti rendezvények kihívásainak azonosítása áll az alapszakot végző egyetemisták szemszögéből. A tanulmány 556 gazdaságtudományi fókuszú alapképzésben tanuló hallgató válaszait dolgozza fel. Az eredmények azt mutatják, hogy a diákok a virtuális üzleti rendezvényeken előadóként és résztvevőként is jelen vannak és legalább olyan hasznosnak találják azokat, mint a jelenléti üzleti rendezvényeket. A megállapítások tükrében meghatározásra kerülnek azok az innovatív technológiát képviselő menedzseri implikációk, melyek a Z generáció tagjait még erősebb bevonódásra készíthetik az üzleti rendezvények világába.

Kulcsszavak: üzleti rendezvénypiac, virtuális üzleti rendezvények, Z generáció, felsőoktatás, okos technológia

UNDERSTANDING RESILIENCE IN TOURISM AND HOSPITALITY

DEBRECENI, JÁNOS

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

debreceni.janos@uni-bge.hu

FEKETE-FROJIMOVICS, ZSÓFIA

egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu

The two years that have passed since the spring of 2020 have been an extremely unfavorable period for businesses in the tourism and hospitality sector. The coercive measures introduced due to Covid-19 led to adverse events, often crises in the operation of stores. The literature on resilience gives the most adequate answers to the question of how successfully a company resists or adapts to an unfavorable market situation. Resilience refers to the ability of the organization to continue to function during an adverse event by bouncing back or adapting to the circumstances in a new way. The purpose of this study is to summarize the concepts of resilience and to present its aspects related to tourism and hospitality. The systematic processing of the results of resilience research found in the literature is not only useful for understanding the current situation but can also provide an effective coping strategy for another period of crisis. Since the research of corporate skills plays an important role in the post-Covid-19 recovery, the study proposes possible research methods for resilience and points out the challenges of business research.

Keywords: resilience, tourism, hospitality

CHANGES IN TOURIST DECISIONS IN THE SHADOW OF THE GLOBAL CRISIS – OR HOW TRAVEL PREFERENCES AND CONSUMER PRIORITIES EVOLVED FROM THE PRE-COVID PERIOD THROUGH THE RESTRICTIONS, TO ECONOMIC RECESSION

BEHRINGER, ZSUZSANNA

Associate Professor, Budapest Metropolitan University, Tourism Institut,
Hungary

zbehringer@metropolitan.hu

KULCSÁR, NOÉMI

Associate Professor, Budapest Metropolitan University, Tourism Institut,
Hungary

nkulcsar@metropolitan.hu

HINEK, MÁTYÁS

Professor, Budapest Metropolitan University, Institut of Economic Sciences,
Hungary

mhinek@metropolitan.hu

PETRIK, ANNA

Assistant Professor, Budapest Metropolitan University, Tourism Institut,
Hungary

apetrik@metropolitan.hu

TEVELY, TITANILLA

PhD Student, Sopron, University Sándor Lámfalussy Faculty of Economics,
Hungary

titanilla.tevely@gmail.com

After the challenging years of the COVID-19 pandemic, 2022 was not the year of renewal many hoped for. The Russian-Ukrainian war erupted at the beginning of the year, causing another shock to the world. In the year since, the consequent global economic recession became more pronounced, affecting all sectors; among them, the tourism sector. The goal of our research was to give a complete overview of the changes caused by these crises in the leisure traveling habits of the Hungarian population and the transformation of their consumer preferences. In our empirical research, we investigated these complex changes, focusing on the tourists' motivations, destination, traveling mode choices, and purchasing priorities in longitudinal monitoring between 2021 and 2023 through an online

questionnaire survey. Our results indicate that after the complete shock of the pandemic, by 2022, the intensity and enthusiasm of Hungarian tourists returned to the 2019 base year. At the same time, consumer priorities and purchasing decisions have changed significantly, most notably in terms of the geographical distance of the chosen destination, the motivations for their travels, as well as the type of outside influence that affects their choices. In the following period, the potential tourists plan to make up for their past missing journeys, however, in the wake of the war-induced economic recession, inflation, and energy crisis, their priorities are changing. There is a disconnect between their optimistic dreams and realistic plans, creating new challenges for both the supply and demand sides.

Keywords: travel preferences, consumer priorities, motivations, destination choices, pandemic, economic recession