



UNIVERSITY OF PÉCS
Faculty of Business and Economics

VI. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING
KONFERENCIA
6TH INTERNATIONAL TOURISM MARKETING
CONFERENCE

Pécs, 2025

TURIZMUS MINDENKINEK: INTELLIGENS, INKLUZÍV ÉS
FELELŐSSÉGTELJES UTAZÁS A BIZONYTALANSÁG KORÁBAN
TOURISM FOR ALL: SMART, INCLUSIVE, AND RESPONSIBLE TRAVEL
IN THE AGE OF TURBULENCE

ABSZTRAKTKÖTET
BOOK OF ABSTRACTS

VI. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia – *Turizmus mindenkinek: intelligens, inkluzív és felelősségteljes utazás a bizonytalanság korában*

6th International Tourism Marketing Conference – *Tourism for All: Smart, Inclusive, and Responsible Travel in the Age of Turbulence*

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

Prof. Dr. Csapó János – Horváth Anna

Technikai szerkesztő/Technical editor

Horváth Anna

A konferencia főszervezői/General Chairs of the Conference

Prof. Dr. Csapó János – Dr. Gonda Tibor

Szervezőbizottság/Organising Committee

Prof. Dr. Törőcsik Mária

Prof. Dr. Csapó János

Dr. Gonda Tibor

Varga Gabriella

Mészáros Boglárka Ágnes

Wilhelm Réka

Horváth Anna

e-mail: turizmusmarketing2025@ktk.pte.hu

Honlap/homepage:

<https://ktk.pte.hu/hu/2025-vi-nemzetkozi-turizmusmarketing-konferencia-2025-aprilis-11>

<https://ktk.pte.hu/en/2025-6th-international-tourism-marketing-conference>

Tudományos Bizottság elnökei/Chairs of the Scientific Committee

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

Tudományos Bizottság/Scientific Committee

Prof. Dr. Alina Zajadacz (Adam Mickiewicz University in Poznań)

Prof. Dr. Bujdosó Zoltán (Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem)

Prof. Dr. Dejan Kojić (PIM University, Banja Luka)

Prof. Dr. Ermina Mustafić (University of Tuzla)

Prof. Dr. Kaposi Zoltán (Pécsi Tudományegyetem)

Prof. Dr. Michalkó Gábor (Pannon Egyetem)

Dr. Aşkim Nurdan Tümbek Tekeoğlu (İstanbul Ticaret University)

Dr. Beták Norbert (Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem)

Dr. Gonda Tibor (Pécsi Tudományegyetem)

Dr. Happ Éva (Széchenyi Egyetem)

Dr. Jászberényi Melinda (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Josef Kunc (Masaryk University)

Dr. Kiss Kornélia (Budapesti Gazdasági Egyetem)

Dr. Lőrincz Katalin (Pannon Egyetem)

Dr. Markéta Novotná (Masaryk University)

Dr. Máté Andrea (Pécsi Tudományegyetem)

Dr. Nagy Benedek (Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem)

Dr. Piskóti István (Miskolci Egyetem)

Dr. Prónay Szabolcs (Szegedi Tudományegyetem)

Dr. Raffay Zoltán (Pécsi Tudományegyetem)

Dr. Rátz Tamara (Kodolányi János Egyetem)

Dr. Szilágyi Ferenc (Partiumi Keresztény Egyetem, Nagyvárad)

Dr. Vanja Krajinović (University of Zagreb)

Dr. Wolfgang Fischer (University of Graz)

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

Magyar Regionális Tudományi Társaság Dél-dunántúli Tagozat

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: 978-963-626-402-4

Kiadja a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézete

Pécs, 2025



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

TARTALOMJEGYZÉK/TABLE OF CONTENTS

Preface	11
Előszó	13

1. szekció/session: A turisztikai termékfejlesztés és innováció új aspektusai

Juhász-Dóra Katalin

<i>Szálloda mindenkinek - az akadálymentesített szállodák vizsgálata</i>	15
--	----

Magyar Zoltán

<i>Tradicionális elemek, mint az innováció formái a vadászturisztikai termékekben</i>	17
---	----

Szántó Ákos - Gyurkó Ádám - Pécsék Brigitta - Somodi- Tóth Orsolya

<i>Bogács a térképen, fürdőturizmusból önálló márka?</i>	19
--	----

Happ Éva – Ivancsóné Horváth Zsuzsanna

<i>Vallási turizmushoz kapcsolódó attrakciók fogyasztói megítélése</i>	21
--	----

Pavletits Péter

<i>A magyarországi keskenynyomközű vasutak turizmusban betöltött szerepe a Csorbatói Fogaskerekű Vasút példáján keresztül</i>	23
---	----

Áder Márton Áron - Keller Krisztina

<i>A Szigetköz, mint aktív turisztikai desztináció: fejlesztési irányok és lehetőségek</i>	25
--	----

Tóth Tímea Zsófia

<i>Filmszalagról útinaplóba – Magyarország, mint filmturisztikai élménytér</i> ..	27
---	----

Horváth Vanda - Galambos Judit Zsuzsanna

<i>Digitális áttörés vagy kényszermegoldás? A digitalizáció hatása a MICE turizmus szereplőire a pandémia után</i>	29
--	----

Mátyás Judit

<i>Az idegennyelv-oktatás fontossága a turizmus-vendéglátás szakirányon</i> ...	31
---	----

Nagy Dávid – Horeczki Réka – Lados Gábor

<i>Kulturális turizmus fejlesztésének lehetőségei a társadalmi és gazdasági problémákkal küzdő határmenti térségekben</i>	33
---	----

2. szekció/session: Kelet-Közép-Európa és a Balkán turizmusa

Szilágyi Ferenc - Horváth Alpár

Turisztikai régiók Romániában és Magyarországon - a területiség kérdésköre Covid előtt és után 35

Vizi István György

Valóságtorzítás eszközei a turizmusban – burgenlandi fegyvertár 38

Lontai-Szilágyi Zsuzsanna - Szalai Katalin - Gönczy Sándor

Adalékok Kárpátalja turisztikai desztinációmárketing fejlesztéséhez 40

Mészáros Boglárka Ágnes

Sötét turizmus Magyarországon: A kínálati struktúra elemző bemutatása 42

3. szekció/session: A turizmus történeti aspektusai, turizmusmarketing történet

Kaposi Zoltán

Baranya vármegye turisztikai kínálata az 1930-as években 44

Nagy-Wilhelm Réka

A VEB2023 települések szezonálisának alakulása 46

Tarnai Attila

A drávaszegi borászat és borturizmus fejlődése a 20. század második felétől napjainkig 48

Varga Patrik Zsolt

A szállásadás változásai Pécsen a második világháború végétől az 1990-es rendszerváltásig 50

Horváth Anna

Kulturális kötődések a Beregben – turisztikai összekapcsolódások szerepe a területfejlesztésben 52

4. szekció/session: Felelős turizmus, reziliencia, a turisztikai teherbíró képesség kérdései

Juhász Gábor - Akl Fanni - Nyikos Attila

A munkahelyi jóléti rendszerek alkalmazásának jelentősége a turisztikai iparágban működő KKV-k esetében Magyarországon 54

Karsai Árpád

Tévúton egy sikeres desztináció? A növekedés csapdájában - kihívások a budapesti turizmus fejlődésében 59

Lőrincz Katalin - Schmeller Dalma

Felelősségteljes turizmus a felsőoktatásban: elmélet és gyakorlat kapcsolata az egyetemi oktatók körében 61

Petykó Csilla - Nagy Adrienne

A budapesti szabadulószoza vállalkozások rugalmasságának vizsgálata ... 63

Sándor Dávid

Ifától áfáig, avagy adók a turizmusban – Ki mit fizet és miért? 65

Nagy Adrienne - Petykó Csilla

Felelős szolgáltatók, avagy fogyatékossgal élő munkavállalók a budapesti szállodákban..... 67

Akl Fanni - Nyikos Attila - Juhász Gábor

A munkahelyi well-being és a turizmus: hogyan támogathatják a rekreációs tevékenységek a dolgozók jóllétét? 69

Papp Zsófia Márta - Madarász Eszter

Őrizni a múltat, vigyázni a jövőt: körforgásos gazdaság a múzeumokban.. 71

Juhász László Péter - Dunay Anna - Illés Bálint Csaba

Fenntarthatóság és versenyképesség a CSDDD tükrében, fókuszban a szállodaipar 73

Madarász Eszter - Michalkó Gábor - Papp Zsófia Márta

A fenntarthatóság víziói Európa Kulturális Fővárosában 75

Rozgonyiné Drotár Nikolett

Tokaj-Hegyalja zsidó szellemi öröksége 77

5. szekció/session: Fogyasztói magatartásváltozások – önállóság, felelősség, trendek

Danczné Bundság Éva Szabina

A társas befolyás ereje: A hordamagatartás és az e-WOM hatása az online szállásfoglalási szándékra 79

Debreceni János - Hegedüs Sára

Ökocímkék, védjegyek és tanúsítványok ismertségének vizsgálata a turizmusban és vendéglátásban 81

Török Réka Szabina

Mitől lesz emlékezetes egy turisztikai élmény? Az MTE-k tényezőinek pontosítása a viselkedési szándék megközelítés mentén 84

Varga Tamás - Marton Gergely

Utazási szokások vizsgálata a hazai könnyűzenei fesztiválokon résztvevő fogyasztók körében 86

Hegedüs Sára - Kiss Kornélia

A társadalmi normák és a környezettudatos fogyasztói magatartás interpretációjának összefüggései a turizmusban 88

Horváth Mónika - Papp Zsófia

Luxusbevásárlás és luxus bevásárló turizmus 90

Behringer Zsuzsanna - Béres Ilona - Kulcsár Noémi - Printz-Markó Erzsébet

Felelős fogyasztói magatartás vizsgálata a hazai lakosság körében a kulturális örökségek látogatása esetében 92

Angler Kinga

Kellenek-e még az utazási irodák? 94

Máté Andrea

Márkaépítés és borturizmus a Szekszárdi Bikavér Borongoló tükrében 96

**6. szekció/session: Key drivers of competitiveness in the tourism industry
I. (English session)**

Boros Kitty - Csordás Tamás - Markos-Kujbus Éva

New Dimensions of Bleisure Tourism: Synergies Between Business and Leisure Travel in the Context of Sustainable Development 98

Wirth Gábor

Tourism development opportunities in the northern shores of Lake Velence 101

Raffay-Danyi Ágnes - Lőrincz Katalin - Papp Zsófia

Slow West: Slow west: key drivers of 'accelerating' slow tourism in the Slovenian-Hungarian border region 102

Sita Dewi Kusumaningrum

The sustainability-brand equity nexus: How non-tourist stakeholders influence destination branding 104

Sima Rahimizhian

Neuroscience-Driven Destination Design: Enhancing Tourist Experience and Well-Being Through Emotionally Responsive Environments 106

Szilvia Néveri Varagya

Crisis-Resilient Tourism through Smart and Responsible Marketing Decisions – A Case Study on the Pandemic Management Strategy of One of Slovakia's Most Popular Waterparks 108

Zeljka Stjepic Srkalovic - Semir Ahmetbegovic - Fadila Kudumovic Dostovic

Tourism in protected areas: Bosnia and Herzegovina 110

Harshavardhan Reddy Kummitha

Measuring Sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) towards tourism social enterprise for sustainable tourism development: An tourism social enterprises context 111

7. szekció/session: Key drivers of competitiveness in the tourism industry II. (English session)

Belkaid Othmane - Harshavardhan Reddy Kummitha

AI in Tourism: Accelerating SDG Achievement Through Technology 113

Coronel Monica - Irimiás Anna

Virtual influencers in tourism marketing: Opportunities, challenges, and future considerations 116

Amirhossein Jabbari - Krisztián Szűcs

The Strategic Role of Mobile Applications in Omnichannel Retail Enhancing Consumer Engagement and Brand Loyalty..... 118

M'barek Alhaddar - Harshavardhan Reddy Kummitha

Enhancing Sustainable Digital Marketing Strategies for Resilient Tourism and Hospitality SMEs Amid Global Challenges 120

Tamara Rátz

Innovative Approaches in Destination Marketing (Taylor's Version) 122

Florin Nechita - Krisztina Sitku - Takanori Kawamata

Employing Service Learning and Extended and Enlarged Communities of Practice in a Destination Marketing Project in Northern Transylvania 124

Ismail Rishwaan Rashid – Gábor Juhász

Beyond corporate dominance: The importance of employee ownership model to increase employee interest in the Maldives tourism 126

Arzan Dilek Bozkurt - Aşkim Nurdan Tümbek Tekeoğlu - Necla İter

Küçükçolak

The Interaction Between Geographical Indication Products and Tourism: Contributions to Local Economy and Destination Development 128

8. szekció/session: Közösségek és hálózatok a turizmusban

Laki Ildikó

Speciális csoportok a turizmusban 130

Asztalos Réka - Pál Ágnes - Bán Anna - Fatemeh Farzad

Otthon lenni máshol: a HomeExchange lakáscsere hálózat budapesti tagjai körében végzett interjúkutatás eredményei 132

Nagy Gabriella - Mókusné Pálfi Andrea - Aubert Antal

Turisztikai térségek hálózatba szervezésének lehetőségei 135

Kovács Dezső

Három évtized után új kihívások a Villány-Siklói Borút és a Villányi borvidék előtt 137

Szeidl Klaudia - Aubert Antal - Szalók Csilla

Közösségi összefogás a falusi turizmusban: sikeres modellek és fenntarthatósági kihívások 138

Gászné Bósz Bernadett - Schultz Éva

Közös sors és emlékezet. A helyi közösségek szerepe 20. századi kollektív traumákra épülő emlékhelyek, mint turisztikai attrakciók létrehozásában és üzemeltetésében 140

9. szekció/session: Okos turizmus, okos desztinációk; Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportok elérése – generációk, szcénák

Gerdesics Viktória - Nagy Ákos András - Lázár Erika

A VR-alapú turisztikai élmények és az érzelmek 142

Iványi Tamás

A gépi tanulás használata a turizmus kutatások területén – egy szisztematikus irodalmi áttekintés eredménye 144

Hinek Máttyás

Miről írnak a vendégek? Budapesti szállodai vélemények témáinak feltárása BERT-alapú neurális témamodellezéssel 146

Horváth Endre

Okos desztináció stratégiák a helyi és területi önkormányzatok számára - Tervezés és végrehajtás 148

Szeidl Klaudia – Sipos Erika

Új hullám a borfogyasztásban: A Z generáció preferenciáinak feltérképezése 150

Fábián Fanni Eszter - Behringer Zsuzsanna

Négylábú útitársak 152

Schultz Éva - Nagy Adrienne - Petykó Csilla - Szeidl Klaudia

"Kell ez a hely". Szabadidős térhasználat, tértértelezés és helykötődés a Z generáció körében Budapesten 154

Farkas Jácint – Raffay Zoltán

Amikor a képek hallgatnak a valóságról..... 156

Farkas Jácint – Michalkó Gábor

A jó hely és az akadálymentesség-természetű létezés egymást feltételező dimenziói 158

Csapó János - Csóka László

Az okos turisztikai ökoszisztéma-érettség kutatásának első eredményei Magyarországon 160

ELŐSZÓ

A nemzetközi utazási és turisztikai szektor válaszüthöz érkezett. Olyan korszakban élünk, amelyet gazdasági instabilitás, geopolitikai átalakulások, technológiai fejlődés és környezeti kihívások jellemeznek – mindezek közepette a reziliencia és az inkluzivitás iránti igény példátlan mértékűvé vált. E konferencia célja, hogy összefogja a jövőbe látó gondolkodókat, iparági vezetőket és tudományos szakértőket annak érdekében, hogy a turizmust a pozitív változás hajtóerejévé formáljuk. A „smart tourism” (okos turizmus), az inkluzív szemléletmód és módszertan, valamint a felelős innováció előtérbe helyezésével egy olyan jövő irányába kívánunk elmozdulni, amely biztosítja: a turizmus mindenki számára elérhető legyen, miközben korunk egyedi kihívásaira is választ ad.

Az okos turizmus nem csupán a technológiai újításokról szól – lényege a tartalmas, személyre szabott élmények megteremtése, melyek a fenntarthatóságot, hozzáférhetőséget és az egyedi igényekre szabhatóságot helyezik középpontba. Ahogy a desztinációk egyre inkább alkalmazzák a digitális technológiákat – úgy mint a mesterséges intelligencia (MI), az IoT vagy a big data – jogosan merül fel a kérdés: hogyan járulhatnak hozzá e fejlesztések egy olyan turisztikai modell megvalósításához, amely egyszerre inkluzív és környezeti szempontból fenntartható? A konferencia teret kíván adni azoknak a gondolatoknak és javaslatoknak, amelyek az intelligens úti célokat technológiai fejlettségük mellett emberközpontúvá is teszik – biztosítva, hogy a különböző utazói igények kielégítése mellett megőrizzük kulturális és természeti örökségünket is.

A „turizmus mindenki számára” nem csupán hangzatos szlogen – hanem cselekvési felhívás. Emberek milliói számára – legyenek idősek, fogyatékosággal élők vagy társadalmilag marginalizált csoportok tagjai – az utazás elérhetősége komoly akadályt jelent. Konferenciánk célja, hogy kiemeljük a kreatív megközelítéseket és megosszuk a legjobb gyakorlatokat egy valóban inkluzív utazási ágazat kialakításához. A résztvevők azt vizsgálják majd, hogyan segítheti az érintettek – kormányzatok, vállalkozások és közösségek – közötti együttműködés az egyenlőbb utazási élmény kialakítását, miközben a hozzáférhető turizmus gazdasági lehetőségeit is hasznosítjuk.

Korunk példátlan környezeti és társadalmi-gazdasági kihívásainak fényében tehát az utazási szektornak aktív szerepet kell vállalnia a fenntartható fejlődés előmozdításában. Meggyőződésünk, hogy a turizmus képes pozitív átalakulást elindítani a világban– mindezt felelős gyakorlatokon keresztül. A karbonlábnyom csökkentésétől és a helyi gazdaságok támogatásától a kultúrák közötti megértés erősítéséig, e konferencia arra is ösztönöz, hogy gyakorlati stratégiák kidolgozásával olyan utazási ágazatot alakíthassunk ki, amely a környezetével és a közösségeivel egyaránt harmóniában működik.

A szervezőbizottság nevében:

Prof. Dr. Csapó János

Egyetemi tanár

a Konferencia Társ-főszervezője, a Tudományos Bizottság Társelnöke

PREFACE – TOURISM FOR ALL: SMART, INCLUSIVE, AND RESPONSIBLE TRAVEL IN THE AGE OF TURBULENCE

The international travel and tourism sector is at a crossroads. In an era characterized by turbulence – economic instability, geopolitical changes, technological progress, and environmental issues – the demand for resilience and inclusivity is unprecedented. This conference aims to bring together visionary minds, industry leaders, and academic experts to redefine tourism into a catalyst for positive change. By emphasizing smart tourism, inclusive practices and methodologies, and responsible innovation, we aspire to establish a trajectory that guarantees tourism is accessible to everyone, while addressing the unique challenges of our times.

Smart tourism transcends mere technology advancement; it focuses on cultivating significant experiences that emphasize sustainability, accessibility, and customisation. As destinations implement digital technologies like AI, IoT, and big data, the inquiry emerges: how might these advances enhance a tourist model that is both inclusive and environmentally sustainable? This conference solicits comments and insights on the duality of smart destinations being both technologically advanced and human-centred, ensuring the accommodation of different traveller requirements while safeguarding cultural and natural heritage.

Tourism for all is not merely a slogan – It is a need for action. For millions of individuals with disabilities, the elderly, or other marginalized populations, travel accessibility constitutes a substantial obstacle. Our conference aims to emphasize creative ideas and disseminate best practices for establishing a genuinely inclusive travel industry. Participants will examine how collaboration among stakeholders – governments, corporations, and communities – can foster a more equitable travel experience while leveraging the economic potential of accessible tourism.

In light of unparalleled environmental and socioeconomic difficulties, the travel sector must assume the role of a steward for sustainable growth, therefore we believe that tourism can serve as a catalyst for beneficial global transformation through responsible practices. From reducing carbon footprints and supporting local economies to promoting cross-cultural understanding, this conference also invites participants to discuss actionable

strategies for a travel industry that thrives in harmony with its environment and communities.

With best regards on behalf of the Organising Committee,

Prof. Dr. János Csapó

General Co-Chair of the Conference, Co-Chair of the Scientific Committee

1. SZEKCIÓ: A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉS ÉS INNOVÁCIÓ ÚJ ASPEKTUSAI

SZÁLLODA MINDENKINEK - AZ AKADÁLYMENTESÍTETT SZÁLLODÁK VIZSGÁLATA

Hotel for all - investigation of accessible hotels

JUHÁSZ-DÓRA KATALIN

PhD, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék

juhasz-dora.katalin@uni-bge.hu

A turizmus elsősorban azokra fókuszál, akik részt vesznek benne, nem pedig azokra, akiket kizár a részvételből (Smith, 1987).

Majdnem 40 év távlatából Smith (1987) kijelentése napjainkban is igaz, de egyre nagyobb figyelemben részesül a társadalom minden tagja számára hozzáférhető turisztikai termékek és szolgáltatások létrehozása. Napjainkban számos úticél aktívan fejleszti az infrastruktúrát, a turisztikai termékeket és a szolgáltatásokat, a marketinget és a promóciót annak érdekében, hogy a turizmus a fogyatékoságon túlmutatva aktívan törekedjen az akadálymentes turizmusra, mint a turizmus alapvető részére, ahol ez egyrészt külön piaci szegmensként, másrészt minden piaci szegmens részeként jelenik meg (Dwyer & Darcy, 2011).

Jelen kutatás célja, hogy feltárja az akadálymentesített szállodák jellemvonásait, továbbá, hogy útmutatást nyújtson a nem akadálymentesített szállodák számára, hogy milyen módon nyújthatnak a különböző akadállyal élő vendégek számára hozzáférhető szolgáltatásokat.

Dwyer, L. and Darcy, S. (2011). Chapter 14 – economic contribution of tourists with disabilities: an Australian approach and methodology”, in Buhalis, D. and Darcy, S. (Eds), Accessible Tourism: Concepts and Issues, Channel View Publications, Bristol, pp. 213-239.

Smith, R. (1987). Leisure of disabled tourists: barriers to participation, Annals of Tourism Research, Vol. 14 No. 3, pp. 376-389

Kulcsszavak: akadálymentesítés, fogyatékoság, szálláshelyek, infrastruktúra

Tourism has mainly focused on those who participate rather than those who are excluded from participating (Smith, 1987).

Almost 40 years on, the statement of Smith (1987) is still true today, on the other hand, there is a growing focus on creating accessible tourism products and services for all members of the society. Nowadays a great number of

destinations actively develop infrastructure, tourism goods and services, marketing and promotion in order to move beyond tourism and disability to actively pursue accessible tourism as a core part of tourism where it exists as both a market segment and as part of every market segment (Dwyer & Darcy, 2011).

The aim of the following research is to explore the characteristics of accessible hotels and to provide guidance to non-accessible hotels on how to provide accessible services to disabled guests.

Dwyer, L. and Darcy, S. (2011). Chapter 14 – economic contribution of tourists with disabilities: an Australian approach and methodology”, in Buhalis, D. and Darcy, S. (Eds), *Accessible Tourism: Concepts and Issues*, Channel View Publications, Bristol, pp. 213-239.

Smith, R. (1987). Leisure of disabled tourists: barriers to participation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 376-389.

Keywords: accessibility, disability, accommodation, infrastructure

TRADICIONÁLIS ELEMEEK, MINT AZ INNOVÁCIÓ FORMÁI A VADÁSZTURISZTIKAI TERMÉKEKBEN

Traditional elements as forms of innovation in hunting tourism products

DR. MAGYAR ZOLTÁN

egyetemi docens, Nyíregyházi Egyetem, Gazdálkodástudományi Intézet,
Alkalmazott Gazdaságtani Tanszék

magyar.zoltan@nye.hu

A vadászat mára markáns turisztikai motivációnak is tekinthető, és egyértelművé vált a „vadászati turizmus” ország-és desztinációimázs alakulásában játszott szerepe. A vadászati turizmus olyan „niche” turizmusnak tekinthető, ami egyfajta autentikus környezetben megvalósuló, speciális érdeklődési kör által motivált turisztikai forma, ennek megfelelően a fogyasztóknak csak egy szűkebb rétegét érinti; illetve mint turisztikai termék a „tevékenységspecifikus” és a „térspecifikus” jelleget is magán hordozza a szolgáltatások marketingkaraktereivel együttesen. A vadászat során az élmény az ügyfél és a szolgáltató közötti – gyakran személyre szabott – interakción keresztül, a közös élményteremtés folyamatán keresztül jön létre. A szolgáltató a megfelelő vadállomány és infrastrukturális környezet biztosításával, a közte és az ügyfél közötti interakció minőségével, és a „vadászat”-mint folyamat dinamikus megvalósításával nagyban befolyásolja egyrészt a vadászat sikerességét, másrészt annak élménytartalmát is, ami a szolgáltatásinnováció meghatározó eleme.

A vadászati turizmus piacának egyik jellemző trendje, hogy a megjelentek olyan fogyasztói csoportok, akiknél a minőségi élményszerzés igénye felülírja az időtényező fontosságát, korlátozó jellegét. Ezek a fogyasztók – egyfajta slow tourist jelleggel – igénylik és megfizetik az autentikus, akár lokális gasztronómiai vagy kulturális program-elemeket mivel számunkra ez mélyíti a vadászat során átélt élmények gazdagságát.

A tanulmány célja megvizsgálni, hogy a vadászturisztikai termékek esetében milyen kooperációk, milyen tradicionális elemek integrálása jelenthet alternatívákat az érték-és élménynövelt turisztikai termékek létrehozására és pozicionálására.

Kulcsszavak: vadászati turizmus, szolgáltatás, élményorientáció, innováció

Hunting can now be considered a significant tourist motivation, and the role of “hunting tourism” in the development of the country and destination image has become clear. Hunting tourism can be considered a “niche” tourism, which is a form of tourism that takes place in an authentic

environment, motivated by a special interest, and accordingly affects only a narrower group of consumers; and as a tourist product, it also carries the “activity-specific” and “space-specific” characteristics together with the marketing characteristics of the services. During hunting, the experience is created through the – often personalized – interaction between the client and the service provider, through the process of joint experience creation. By providing the appropriate wild stock and infrastructural environment, the quality of the interaction between the service provider and the client, and the dynamic implementation of “hunting” as a process, the success of the hunt is greatly influenced, on the one hand, and on the other hand, its experience content, which is a determining element of service innovation. One of the typical trends in the hunting tourism market is that for some consumers the need for quality experiences overrides the importance and restrictive nature of the time factor. These consumers – in a kind of slow tourist manner – demand and pay for authentic, even local gastronomic or cultural program elements because this deepens the richness of the experiences during hunting. The aim of the study is to examine what cooperations and integration of traditional elements in the case of hunting tourism products can represent alternatives for the creation and positioning of value- and experience-enhanced tourism products.

Keywords: hunting tourism, service, experience orientation, innovation

BOGÁCS A TÉRKÉPEN, FÜRDŐTURIZMUSBÓL ÖNÁLLÓ MÁRKA?

Bogács from spa destination to independent tourism brand?

DR. SZÁNTÓ ÁKOS

egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

szanto.akos@uni-eszterhazy.hu

DR. GYURKÓ ÁDÁM

egyetemi adjunktus

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

gyurko.gyurkoadam@gmail.com

DR. PÉCSEK BRIGITTA

egyetemi adjunktus

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

pecsek.brigitta@uni-eszterhazy.hu

SOMODI-TÓTH ORSOLYA

tanársegéd

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

toth.orsolya@uni-eszterhazy.hu

A kutatás célja Bogács település turisztikai vonzerejének és marketingpotenciáljának vizsgálata. A központi kérdése pedig, hogy a település turisztikai kínálata – élén a gyógyfürdővel – elegendő-e egy önálló desztinációs márka kialakításához vagy elsősorban csak kiegészítő szerepet tölt be a térség turizmusában. A kutatás három hallgatói csoport (Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Turizmus-vendéglátás BSc) által készített projektmunkák eredményein alapult, amelyek a település turisztikai erőforrásainak azonosítására és minősítésére fókuszáltak. A hallgatók a turisztikai attrakciók leltára mellett közösségi média tartalmakat és marketingkampányhoz felhasználható anyagokat is készítettek. Az elemzést továbbá három prominens személlyel – a polgármesterrel, a gyógyfürdő igazgatójával és a szállásüzemeltetési vezetővel – készített interjúk egészítették ki. Emellett a teljesítmény-fontosság mátrix segítségével történt az attrakciók besorolása és a fejlesztési prioritások meghatározása. Az eredmények rámutattak, hogy Bogács turisztikai vonzereje szinte kizárólag a gyógyvízhez kötődő fürdőturizmusban rejlik. Minden más turisztikai elem – legyen az bor- és gasztroturizmus, rendezvények, kulturális látnivalók vagy a természeti táj szépsége – csupán kiegészítő szerepet tölt be a település turisztikai kínálatában. Az elemzés rávilágított arra is, hogy elsősorban a magasabb kategóriájú szálláshelyek hiánya akadályozza Bogács önálló turisztikai desztinációként való megjelenését. A kutatás fő következtetése,

hogy Bogács Eger közelsége ellenére is önálló turisztikai márkává válhat, amennyiben célzott infrastrukturális fejlesztések és differenciált marketingtevékenység valósulna meg. A kerékpáros, lovas turizmus fejlesztése, a horgászto körüli infrastruktúra bővítése, a rendezvényturizmus intenzívebb kiaknázása, de mindenekelőtt a magasabb kategóriájú szálláshelyek kialakítása hozzájárulna ahhoz, hogy Bogács a hazai turizmus térképén markánsabb helyet foglaljon el.

Kulcsszavak: fürdőturizmus, települési brandépítés, turisztikai marketing, vonzerőleltár

The objective of this study is to examine the tourism attractiveness and marketing potential of the settlement of Bogács. The research question addresses whether the tourism offerings of the destination — led by its renowned thermal spa—are sufficient to build an independent destination brand, or whether the settlement primarily plays a complementary role in the region's tourism. The research is based on the findings of projects conducted by three student groups (Eszterházy Károly Catholic University, BSc in Tourism and Hospitality), focusing on identifying and assessing the settlement's tourism resources. In addition to compiling a tourist attraction inventory, the students created social media content and promotional materials. The analysis included interviews with three key stakeholders: the mayor, the spa director, and the accommodation manager. A performance-importance matrix was used to classify attractions and set development priorities. Findings show that Bogács's tourism appeal relies primarily on spa tourism linked to its thermal water, while other elements—such as wine and gastronomy tourism, cultural events, heritage sites, and natural scenery—serve only as supplementary offerings. The lack of high-quality accommodation remains the main barrier to Bogács becoming an independent tourism destination. The study concludes that Bogács, despite its proximity to Eger, has the potential to develop into an independent tourism brand, provided that targeted infrastructure developments and differentiated marketing activities are implemented. The enhancement of cycling and equestrian tourism, the expansion of infrastructure around the fishing lake, and the more intensive exploitation of event tourism, but most importantly, the development of higher-category accommodation, would contribute significantly to positioning Bogács as a prominent destination on the national tourism map.

Keywords: spa tourism, destination branding, tourism marketing, attraction inventory

VALLÁSI TURIZMUSHOZ KAPCSOLÓDÓ ATTRAKCIÓK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

Consumer perception of attractions related to religious tourism

HAPP ÉVA

egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

happ.eva@sze.hu

IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZSUZSANNA

egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

ivancso.zsuzsa@sze.hu

A vallási turizmus turisztikai termékeit, szolgáltatásait a kulturális és örökségturizmus részeként kezeljük, ennek megfelelően értelmezhető a turisták, mint fogyasztók magatartása is. A tanulmány célja, hogy feltárja két nyugat-dunántúli vallási helyszínt, a Pannonhalmi Bencés Főapátság és a Bakonybéli Szent Maurícius monostorba érkező turisták motivációit, igénybe vett szolgáltatásait, a turisták igényeit és véleményét, tapasztalatait a vallási turizmushoz kapcsolódó attrakciókról. A kutatás részeként, a vallási turizmus és a vallási turizmusban résztvevők fogyasztói magatartásának szakirodalmi feldolgozása mellett a két helyszínen kérdőíves felmérés készült. A 469 fő megkérdezésével készült kutatás eredményeinek elemzése alapján megállapítható volt, hogy vizsgált helyszíneket a megkérdezettek nem elsősorban vallási célból keresik fel, de a kirándulás és a szabadtéri vonzerők és programok mellett, többségében igénybe vesznek szervezett idegenvezetést. A marketingkommunikációs csatornák közül a WOM a legjelentősebb, megelőzve az internetet és a közösségi médiát, azonban a látogatók nagy számban használják a hagyományos csatornákat is. A programokról, csomagokról kevesen értesülnek és a vallási és természeti értékek mellett az egyéb kínálati elemeket kevesen látogatják.

A kutatási eredmények jól hasznosíthatóak a gyakorlatban a vallási turizmus kapcsolódó attrakciók termék- és szolgáltatásfejlesztésében, valamint a marketingkommunikációs tevékenységükben. A tanulmány javaslatokat fogalmaz meg a vallási turizmus helyszínei részére a hatékony marketingtevékenység megvalósításához.

Kulcsszavak: vallási turizmus, turisztikai attrakció, fogyasztói vélemény, Pannonhalma, Bakonybél

The research explores the motivations of tourists visiting two religious sites in Western Transdanubia, the Benedictine Archabbey of Pannonhalma and the St. Maurice Monastery in Bakonybél. It studies the services they use, as well as the tourists' needs and their opinions and experiences of religious tourism attractions. The study interprets the behaviour of tourists as consumers in the context of cultural and heritage tourism. The research methodology comprised of a questionnaire survey conducted at the two sites, and complemented by a comprehensive review of literature on religious tourism and the consumer behaviour of religious tourism participants. The analysis of the survey results, which included 469 respondents, revealed that the primary motivations for visiting the sites under investigation were excursions, outdoor attractions, and programmes, rather than religious purposes. The analysis further showed that the majority of respondents use guided tours, while exploring the religious sites. The analysis further revealed that word-of-mouth communication holds the greatest significance as a marketing channel, followed by the internet and social media. However, traditional channels continue to play a significant role, with a large number of visitors relying on them. The study also highlighted a lack of awareness regarding programmes and packages, as well as a limited engagement with the additional offerings beyond religious and natural values. The findings of this research are of practical value, particularly in the development of products and services for religious tourism-related attractions and in the marketing communication activities of these attractions. The study makes several recommendations for the effective implementation of marketing activities for religious tourism sites.

Keywords: religious tourism, tourist attraction, consumer opinion, Pannonhalma, Bakonybél

A MAGYARORSZÁGI KESKENYNYOMKÖZŰ VASUTAK TURIZMUSBAN BETÖLTÖTT SZEREPE A CSORBATÓI FOGASKEREKŰ VASÚT PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

The role of hungarian narrow gauge railways in tourism through the example of the Csorba-lake cogway railway

PAVLETITS PÉTER

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

peter.pavletits@gmail.com

A magyarországi keskenynyomközű vasutak az 1980-as évektől szinte teljes funkcióváltáson estek át. Mintegy 120-140 évvel ezelőtt a kisvasutakat döntően gazdasági célból hozták létre, mára viszont a korábbi áruszállítás néhány kivétellel teljesen megszűnt, helyét átvette a turizmus. Tanulmányomban megvizsgálom, hogy a turizmus rendszerében a meglévő kisvasutak milyen helyet foglalnak el. Ennek során bemutatom a kisvasutak idegenforgalmi potenciálját, ilyen a kisvasutak elérhetősége, azok bekapcsolása a szélesebb értelemben vett idegenforgalom rendszerébe, a kisvasúti alpinfrastruktúra tárgyi feltételei. Vizsgálom, hogy a turizmus adta lehetőségeket mennyire sikerült lokális szinten kihasználni, milyen hatása van a kisvasutaknak a turizmusra, egyáltalán milyen turisztikai jelentősége ezeknek a vonalaknak. Elemzésem alapján megállapítható, hogy a kisvasúti ágazat a turizmus rendszerén belül fejlődőképes ágazat, az utóbbi évtizedben a beruházások, a technikai fejlesztések és a látogatottság is növekedett. Kiderül, hogy különösen ott válik egyre jelentősebbé a kisvasúti rendszer, ahol össze lehet kapcsolni más turisztikai attrakciókkal (természetvédelem, erdei iskola, kalandpark), mely a látogatottsági mutatókban is világosan látszik.

Kulcsszavak: kisvasút, turizmus, infrastruktúra, vonzerő, Magas-Tátra

Since the 1980's almost all of the the Hungarian narrow-gauge railway lines underwent a complete change of function. About 120-140 years ago, the narrow-gauge railways were created mainly for economic purposes. Nowadays with a few exceptions, freight operation was completely abolished and replaced by tourism. In my study I will examine the place of the existing narrow-gauge railways in the tourism system and I will present the tourist potential of narrow-gauge railways. These include, for example, the availability of narrow-gauge railways, their inclusion in the wider tourism system, the material conditions of the basic infrastructure of narrow-gauge railways, etc. What is the impact of narrow-gauge railways on tourism, what

is the tourism related significance of these lines at all? Based on my analysis, it can be concluded that the narrow-gauge railway sector is developing within the tourism system. It is also clear that the narrow-gauge railway system is becoming more and more important especially where it can be connected to other tourist attractions (natural parks, forest school, adventure park), which is also evident in the attendance indicators.

Keywords: narrow-gauge railway, tourism, infrastructure, attraction, milieu, High-Tatras

A SZIGETKÖZ, MINT AKTÍV TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ: FEJLESZTÉSI IRÁNYOK ÉS LEHETŐSÉGEK

The Szigetköz as an active tourism destination: development directions and opportunities

ÁDER MÁRTON ÁRON

egyetemi hallgató (Bsc), Budapesti Corvinus Egyetem

marton.ader@stud.uni-corvinus.hu

DR. KELLER KRISZTINA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem/Turizmus Tanszék

krisztina.keller@uni-corvinus.hu

A dolgozat a Szigetköz aktív turizmusának fejlesztési lehetőségeit vizsgálja, a turisztikai potenciál feltárására és a fenntartható fejlődés elősegítésére összpontosítva. A dolgozat a helyi, turisztikai szakemberek számára nyújt iránymutatást a jövőbeni fejlesztési irányokhoz, figyelembe véve a globális turizmus trendjeit és a helyi adottságokat. A fő kutatási kérdés az innovatív, fenntartható és élményalapú fejlesztések szükségessége a bakancsos, kerékpáros és vízi turizmus fellendítéséhez, hogy a Szigetköz ne csak a turisták, hanem a helyi közösségek számára is vonzó legyen.

A szakirodalmi áttekintés az aktív turizmus típusait és trendjeit, valamint a turisztikai termékfejlesztés aspektusait ismerteti, majd a Szigetköz turisztikai és gazdasági bemutatására kerül sor.

Az empirikus kutatás kvalitatív módszertanra épül, a helyi vállalkozókkal és turisztikai szakemberekkel készítettünk mélyinterjúkat.

Az interjúalanyok feltárták a Szigetköz erősségeit, gyengeségeit, fejlesztési lehetőségeit és veszélyeit. Kiemelték, hogy bár jól teljesít a régió a turizmus szempontjából, a fejlesztendő területek kiaknázásával és szorosabb együttműködéssel magasabb turisztikai potenciál érhető el a térségben. Az interjúalanyok egy Szigetközi Aktív Turisztikai Stratégiával kapcsolatos elvárásaikat is megfogalmazták, beleértve a konkrét fejlesztési javaslatokat, célcsoportot és időtávot.

A dolgozatban három fejlesztési javaslat kerül bemutatásra. A turisztikai termékek összekapcsolásával az aktívturisztikai kínálat bővítése és a régió megismertetése a cél. A Sziget-Köz Program sorozat a programkínálat bővítése mellett a térségi együttműködést segíti elő, az önkormányzatok, a vállalkozók és a helyi turisztikai szolgáltatók összefogásával egy színes és nagy célcsoport igényeit lefedő esemény a cél. A Szigetközi Nemzetközi Aktív Turisztikai Konferencia a térségi turisztikai szereplők összefogását és a tapasztalatcserét helyezi előtérbe.

Kulcsszavak: aktív turizmus; Szigetköz; termékfejlesztés; fenntarthatóság

This paper examines the development potential of active tourism in the Szigetköz, focusing on exploring tourism potential and promoting sustainable development. It aims to provide guidance for local tourism professionals on future development directions, considering global tourism trends and local conditions. The core research question addresses the need for innovative, sustainable, and experience-based developments to boost hiking, cycling, and water tourism, ensuring the Szigetköz is attractive to both tourists and local communities.

The literature review covers active tourism types and trends, highlighting development aspects of hiking, cycling, and water tourism. It then introduces key aspects of tourism product development, followed by a presentation of the Szigetköz's tourism and economy.

The empirical research employs a qualitative methodology, featuring in-depth interviews with local entrepreneurs and tourism professionals.

Interviewees identified the Szigetköz's strengths, weaknesses, development opportunities, and threats. They emphasized that while the region performs well in tourism, untapped areas and stronger collaboration and connection between the service providers could significantly enhance its potential. Interviewees also outlined their expectations for an Active Tourism Strategy of the Szigetköz, including specific development proposals, target groups, and timelines.

The paper presents three development proposals. Linking tourism products aims to expand the active tourism offer and promote the region. The Sziget-Köz Program, in addition to expanding the program offer, facilitates regional cooperation, with the goal of an event that is colorful and meets the needs of a large target group by bringing together municipalities, entrepreneurs, and local tourism service providers. The International Active Tourism Conference of the Szigetköz focuses on the cooperation and exchange of experiences among regional tourism stakeholders.

Keywords: active tourism; Szigetköz; product development; sustainability

FILMSZALAGRÓL ÚTINAPLÓBA – MAGYARORSZÁG MINT FILMTURISZTIKAI ÉLMÉNYTÉR

From filmstrip to travel diary – Hungary as a film tourism experience space

DR. TÓTH TÍMEA ZSÓFIA

egyetemi adjunktus, Kodolányi János Egyetem, Turizmus Tanszék

toth.timea.zsofia@kodolanyi.hu

A filmek nemcsak szórakoztatnak, hanem utazásra is inspirálnak. Magyarország egyre több ikonikus produkció díszleteként szolgál, miközben a filmturizmus turisztikai termékekké formálja a vászonnról ismert helyszíneket. A filmes turisztikai termékek, olyan kínálati elemeket foglalnak magukba, amelyek valamilyen filmes attrakcióra épülnek, így megfelelően a posztmodern turista szükségleteinek (is). Különleges kínálati palettával jelennek meg a hazai turizmus területén, hiszen a tematikus túrák mellett, már a gasztronómia is jeleskedik jó néhány helyszínnel. Ebben az esetben már azok a filmes alkotások is helyet kapnak, amelyeket nem hazánkban készítettek. A kutatás alapvetően azokra a kérdésekre kíván válaszolni, hogy milyen változások történtek a filmturisztikai termékek nemzeti piacán, milyen fejlesztések és új termékek jelentek meg ezen a területen. A kutatás a helyszínek feltárásából és ezek jellemzőinek összehasonlításából áll, külön kiemelve az innováció és a digitalizáció generálta fejlesztéseket. A vizsgálat igyekszik rávilágítani az egyes helyszínek egyedi vonzerejére, lehetőségeire és jövőbeli kihívásaira.

Kulcsszavak: filmturizmus, turisztikai kínálat, turisztikai termék, termékfejlesztés

Films not only entertain, but also inspire travel. Hungary serves as the setting for more and more iconic productions, while film tourism transforms locations known from the screen into tourist products. Film tourism products include supply elements that are based on some kind of film attraction, thus meeting the needs of the postmodern tourist (also). They appear in the field of domestic tourism with a special range of supply, since in addition to thematic tours, gastronomy also stands out with quite a few locations. In this case, even those film works that were not made in our country are included. The research basically aims to answer the questions of what changes have occurred in the national market of film tourism products, what developments and new products have appeared in this area. The research consists of exploring the locations and comparing their characteristics, with a special emphasis on the developments generated by innovation and digitalization.

The study seeks to highlight the unique appeal, opportunities and future challenges of each location.

Keywords: film tourism, tourism supply, tourism product, product development

DIGITÁLIS ÁTTÖRÉS VAGY KÉNYSZERMEGOLDÁS? A DIGITALIZÁCIÓ HATÁSA A MICE TURIZMUS SZEREPLŐIRE A PANDÉMIA UTÁN

Digital Breakthrough or necessity? The impact of digitalisation on MICE tourism stakeholders in the post-pandemic era

HORVÁTH VANDA

PhD hallgató, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Vállalkozás- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

horvath.vanda@uni-bge.hu

GALAMBOS JUDIT ZSUZSANNA

PhD hallgató, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Vállalkozás- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

galambos.judit@uni-bge.hu

A digitális megoldások már jóval a Covid-19 világjárvány előtt jelen voltak az üzleti konferenciák és vásárok szegmensében. A világjárvány okozta piaci sokk hirtelen fejlődést és új e-eszközök alkalmazását hozta a szakkiállítások és vásárok, valamint a konferenciapiac digitális megoldásaiban a 2020-2022 közötti időszakban, de a korlátozások feloldásával a személyes jelenlét is visszahódította szerepét a kapcsolattartásban és az üzletkötésben. Tanulmányunk célja, hogy feltárjuk a szervezői és kiállítói szereplők preferenciáinak és fogyasztói szokásainak változásait a szakmai kiállítások és konferenciák piacának digitális lehetőségei terén.

Kutatási kérdésünk arra fókuszál, hogy ezek az eszközök valóban akkora áttörést jelentettek-e a pandémia időszaka alatt, hogy azt követően is használatban maradtak a MICE területén, vagy a magas igény csak a személyes jelenlétet korlátozó intézkedések idejére jelentkezett. A jövőbeli trendek kapcsán vizsgáljuk a vállalatok fenntarthatósági céljainak figyelembevételét, a generációs különbségek jelentőségét, valamint a digitális megoldások iránti keresletet a szereplők körében. Kutatási módszerünk félstrukturált interjúkat, illetve kérdőíves megkérdezéseket foglal magában. Eredményeinkkel betekintés nyerünk a konferenciapiar digitális trendjeibe, jobban megismerve ezzel a konferencia helyszínek és szervezők versenyképességének tényezőit, valamint a fogyasztói motivációkat.

Kulcsszavak: digitalizáció, hivatásturizmus, MICE, konferenciapiar

Digital solutions had already been present in the business conference and trade fair segment long before the COVID-19 pandemic. However, the market

shock induced by the pandemic accelerated digital advancements and led to the adoption of new e-tools in trade fairs, exhibitions, and the conference industry between 2020 and 2022. Despite this, as restrictions were lifted, in-person participation regained its role in networking and business transactions.

This study aims to explore how digital opportunities have reshaped the preferences and consumer behavior of organisers and exhibitors in the professional exhibition and conference market. Our central research question examines whether these digital tools truly represented a breakthrough in the MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) sector during the pandemic and remained in use afterward or whether their heightened demand was merely a temporary response to restrictions on in-person events.

Regarding future trends, we analyse the role of corporate sustainability objectives, generational differences, and the overall demand for digital solutions among stakeholders. Our research methodology comprises semi-structured interviews and questionnaire-based surveys. The findings provide insights into digital trends in event tourism, offering a deeper understanding of the factors influencing the competitiveness of conference venues and organizers, as well as consumer motivations.

Keywords: digitalisation, business tourism, MICE, conference industry

AZ IDEGENNYELV-OKTATÁS FONTOSSÁGA A TURIZMUS-VENDÉGLÁTÁS SZAKIRÁNYON

The importance of foreign language teaching in tourism and catering

DR. MÁTYÁS JUDIT

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

matyas.judit@ktk.pte.hu

Az egyetemeken, így a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán is, 2022 előtt a diplomaszerzés egyik kritériuma volt, hogy a hallgató a turizmus-vendéglátás szakirányon rendelkezzen két középfokú szakmai (gazdasági, üzleti, idegenforgalmi-vendéglátóipari) nyelvvizsgával. Számos hallgató számára a rendelkezés megszüntetése a COVID-19 pandémiát követően nagy megkönnyebbülést jelentett, mert sokan azért nem tudtak korábban záróvizsgát tenni, diplomájukat megszerezni, mert nem rendelkeztek nyelvvizsgával. Az előírás eltörlése ugyanakkor számos dilemmához vezetett a szaknyelvoktatás tekintetében. Vajon van létjogosultsága a szaknyelvoktatásnak, szükséges-e, ha ez a sok esetben a hallgatók számára akadályt, problémát jelentő kritérium megszűnt? A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán az a döntés született, hogy a szaknyelvoktatás, és a szaknyelvi vizsga megszerzése a továbbiakban is fontos kritérium. A munkaerőpiacon, a gazdasági, üzleti életben, a nemzetközi körforgásban, a turizmus szektorban, az egyetemi tanulmányokat követően azok a szakemberek tudnak boldogulni, akik magas szintű, a szakmájukhoz szükséges nyelvtudással rendelkeznek.

Az előadásban bemutatásra kerül a Közgazdasági Karon működő szaknyelvoktatás jelenlegi struktúrája, és a hallgatók véleménye, visszajelzése az újonnan bevezetett szakmai nyelvi előírásokról.

Kulcsszavak: oktatás, szaknyelvoktatás, turizmus

At universities, including the Faculty of Business and Economics of the University of Pécs, one of the criteria for graduation before 2022 was that students in the tourism and catering specialisation had to have two intermediate professional language exams (e.g. economics, business, tourism and catering). For many students, the abolition of this regulation following the COVID-19 pandemic was a great relief, as many were unable to take their final exams and obtain their diplomas earlier because they did not have a language certificate. However, the abolition of the requirement has led to a number of dilemmas for language teaching. Is there a place for language

teaching and is it necessary, now that this criterion, which in many cases is a barrier and a problem for students, has been removed? At the University of Pécs, the Faculty of Business and Economics, it was decided that the teaching of professional languages and the acquisition of a professional language exam would continue to have an important role. After the university studies, those professionals who have adequate language skills necessary for their profession will have a higher chance to succeed in the labour market, in international business life, in the tourism sector.

The presentation will summarise the current structure of professional language teaching in the Faculty of Business and Economics and the students' opinions and feedback on the newly introduced professional language requirements.

Keywords: education, specialized language teaching, tourism

KULTURÁLIS TURIZMUS FEJLESZTÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI A TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI PROBLÉMÁKKAL KÜZDŐ HATÁRMENTI TÉRSÉGEKBEN

Opportunities for the Development of Cultural Tourism in Border Areas With Social and Economic Problems

DR. NAGY DÁVID

PhD, tudományos munkatárs, HUN-REN KRTK Regionális Kutatások Intézete
nagy.david@krtk.hun-ren.hu

DR. HORECZKI RÉKA

PhD, tudományos főmunkatárs, HUN-REN KRTK Regionális Kutatások Intézete
horeczki.reka@krtk.hun-ren.hu

DR. LADOS GÁBOR

PhD, tudományos munkatárs, HUN-REN KRTK Regionális Kutatások Intézete
lados.gabor@krtk.hun-ren.hu

Az előadás alapvetően elméleti, összegző megközelítést alkalmaz. Elsősorban az eddig megismert kutatások eredményeinek figyelembevételével kívánja egy új területfejlesztési modell elméleti kereteit meghatározni. A határmenti térségek azonosítása, a kereskedelem és a vendéglátás, illetve a helyi termék és helyi élelmiszer fogalmának tisztázása is hozzájárul a tárgyilagos értelmezéshez.

A kutatás célja egyes gazdaságilag és társadalmilag hátrányosabb pozíciójú határmenti térségek felzárkózási lehetőségeinek felmérése, ezen területek problémáinak azonosítása, az egyes hátrányok leküzdésének elméleti megalapozása. A kutatásban megvizsgáljuk, hogy mik lehetnek egy a kulturális örökségen alapuló területfejlesztési modell alkalmazásának feltételei, milyen adottságokkal kell rendelkeznie az adott térségnek.

Az előadás során bemutatásra kerülő modell segítségével olyan turisztikai fejlesztéseket és a hozzájuk kapcsolódó fejlesztési eszközöket lehetséges kidolgozni, amelyek jelentős területfejlesztési hatást tudnak elérni a környezetükben.

Kulcsszavak: turizmus, kulturális örökség, határmenti térség, területfejlesztés

The lecture basically uses a theoretical, summarising approach. Taking into account the results of the research we have learned so far, it aims to define the theoretical framework of a new regional development model. The identification of border areas, the clarification of trade and hospitality, and the concepts of local product and local food also contribute to an objective interpretation.

The aim of the research is to assess the catching up opportunities of certain economically and socially disadvantaged border regions, to identify the problems of these areas, and to provide a theoretical basis for overcoming certain disadvantages. In the research, we examine what the conditions of the application of a regional development model based on cultural heritage can be, and what endowments the given region should have.

With the help of the model presented during the presentation, it is possible to develop tourism developments and related development tools that can achieve a significant regional development effect in their environment.

Keywords: tourism, cultural heritage, border region, regional development

2. SZEKCIÓ: KELET-KÖZÉP-EURÓPA ÉS A BALKÁN TURIZMUSA

TURISZTIKAI RÉGIÓK ROMÁNIÁBAN ÉS MAGYARORSZÁGON - A TERÜLETISÉG KÉRDÉSKÖRE COVID ELŐTT ÉS UTÁN

Tourism Regions in Romania and Hungary – The Issue of Territoriality Before and After COVID

DR. SZILÁGYI FERENC

egyetemi docens, Partiumi Keresztény Egyetem

ferenc.szilagyi@partium.ro

DR. HORVÁTH ALPÁR

egyetemi adjunktus, Babes-Bolyai Tudományegyetem, Gyergyószentmiklósi Tagozat

alpar.horvath@ubbcluj.ro

A romániai regionalizáció egyik állandó dilemmája a történelmi régiók megkerülhetetlen kérdése. A NUTS-régiók kijelölésekor, illetve a gyakran előtérbe kerülő közigazgatási reformok során a hivatalos diskurzusok többnyire nem támaszkodnak a történeti-és így identitásalapú-téregységekre. A turizmus ágazata ebből a szempontból kivétel, mert itt időről időre felmerül a történelmi régiók szerinti felosztás, bár inkább csak kiegészíti a természeti, gazdasági és infrastrukturális alapú megközelítéseket. A belföldi, majd később a nemzetközi turizmus bővülésével az 1950-es évektől kezdve eleinte eseti jelleggel, majd a rendszerváltást követően napjainkig sűrűsödő intenzitással rendszeresen előkerült a területfelosztás kérdése – legyen szó szabályozási, desztinációmenedzsment- vagy marketingtémákról.

Magyarországon szintén megvannak a maga általános regionalizációs dilemmái, bár ennek hátterében – Romániával ellentétben – elsősorban a történelmi térszerkezet szétesése áll. A régióképzési dilemmákat (és ebben mégis van közös motívum Romániával) a kilencvenes években létrejött, NUTS2-es szintű régiók oldották fel bizonyos mértékben. A turizmusban a módosított NUTS-régiókra épülő turisztikai régiók egységes koncepciót kínáltak, ugyanakkor a COVID-időszakot követő újratervezések sok helyen szigetszerű, részleges lefedettséggel bíró turisztikai térségekhez vezettek. Bár a járvány minden ágazatot érintett, talán sehol nem okozott akkora törést, mint a turizmusban: számos újradefiniálás és revitalizálási stratégia született, ám területi szempontból ezek gyakran visszalépést jelentenek a korábbi, teljes lefedettségét célzó területi modellekhez képest. A teljes területi

lefedettség és a TDM-ekre alapozó szigetszerű térszerkezet rendszereinek eltérő alapjellemzői feszülnek egymásnak ebben a területi dilemmában.

Romániában mindeddig nem született konszenzusos, államilag elfogadott turisztikai régióbeosztás. A NUTS2-statisztikai régiók – mivel nem veszik figyelembe a táji, történelmi és kulturális sajátosságokat – a gyakorlatban kevésbé alkalmasak turisztikai tervezésre, így több, párhuzamosan létező felosztási kísérlet született. A szakmai és tudományos javaslatok – például a Romániai Turisztikai Kutatóintézet 1977-es 28 turisztikai övezete vagy a földrajzi enciklopédiák hierarchikus beosztásai – elsősorban az ország sokszínű táji, történelmi és kulturális potenciáljára építenek. Az egységes keretek hiánya és a területi széttagoltság azonban jelentős kihívást jelent a turisztikai menedzsment számára, noha a TDM-szervezetek jelenléte fokozatosan erősödik.

Összegzésként megállapítható, hogy mindkét országban folyamatosan változó és több szinten ütköző nézőpontok alakítják a turisztikai regionalizációról szóló diskurzusokat. Kutatásunkban a két ország turizmus-regionalizációs trendjeit és szakpolitikai dokumentumait vetjük össze, kiemelve a történelmi régiók szerepét, valamint a COVID-időszakban kialakult új megközelítéseket.

Kulcsszavak: turisztikai regionalizáció, történelmi régiók, TDM, COVID-hatás

In Romanian regionalization, one of the constant dilemmas is the unavoidable question of historical regions. During the designation of NUTS regions and the recurring administrative reform debates, official discourse generally does not rely on historically—and hence identity-based—territorial units. Tourism stands out in this regard, as proposals to divide the country according to historical regions periodically resurface, albeit typically complementing natural, economic, and infrastructural approaches. Since the 1950s, with the growth of domestic and later international tourism, the issue of territorial organization—whether regulatory, destination-management, or marketing-related—initially appeared sporadically, then intensified after the regime change, continuing to this day.

Hungary faces its own general dilemmas of regionalization, though in contrast to Romania, these primarily stem from the historical fragmentation of its territorial structure. The establishment of NUTS2 regions in the 1990s partly addressed these questions, representing a parallel with the Romanian case. In tourism, the creation of tourism regions based on modified NUTS divisions offered a coherent framework; however, post-COVID recalibrations have led to fragmented tourism areas with only partial coverage in many places. Although the pandemic affected every sector, perhaps none suffered

such a profound disruption as tourism: numerous redefinitions and revitalization strategies emerged, yet from a spatial perspective, these often signify a step back from earlier models aspiring to full territorial coverage. A tension thus arises between the principle of comprehensive coverage and the more segmented, TDM-based territorial structures.

Romania, on the other hand, has not yet developed a single, state-approved tourism region system. As the NUTS2 statistical regions fail to account for geographical, historical, and cultural specificities, they are of limited use in tourism planning, prompting multiple parallel frameworks. Professional and academic proposals—such as the Romanian Tourism Research Institute’s 1977 concept of 28 tourism zones, or the hierarchical divisions presented in various geographical encyclopedias—draw on the country’s diverse natural, historical, and cultural potential. Nevertheless, the lack of standardized criteria and the resulting territorial fragmentation pose considerable challenges for tourism management, despite the gradual expansion of TDM organizations.

In conclusion, in both countries the discourse on tourism regionalization is shaped by evolving perspectives that often clash at multiple levels. Our research compares tourism-regionalization trends and policy documents in these two nations, highlighting the role of historical regions and the new approaches that have emerged during the COVID period.

Keywords: tourism regionalization, historical regions, TDM, COVID impact

VALÓSÁGTORZÍTÁS ESZKÖZEI A TURIZMUSBAN – BURGENLANDI FEGYVERTÁR

Tools of reality distortion in tourism – Burgenland's arsenal

VÍZI ISTVÁN GYÖRGY

mesteroktató, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék

vizi.istvan@gtk.uni-pannon.hu

Az előadás célja, hogy a Fertő tó észak-burgenlandi területén megvalósuló kerékpárturizmus és az azokhoz kapcsolódó szálláshelyek kommunikációs eszközein keresztül rámutasson azokra az elemekre, amelyek a magyar-osztrák határ régióban nem a partnerség irányába mutatnak, hanem az egyoldalú gazdasági érdekérvényesítést szolgálják.

A kerékpárturizmus Magyarországon (is) a turizmus egyik erős eleme, a tókerülő kerékpárutakra fókuszálva (többek között a Fertő tóra is). A Sopron-Fertő turisztikai térség márkaprofilja a családi időtöltés és szórakozás köré, a térség kulturális termékkínálatára és Fertő tó partjának aktív lehetőségeire épít. Mindezt kiegészítik a határon átnyúló, burgenlandi komplementer kínálati elemek. Tanulságos bemutatni, hogy a jelentős turisztikai fogadóterülettel és második otthonnal rendelkező Észak-Burgenland és az ott működő szálláshely szolgáltatók milyen kommunikációs technikákat, eszközöket használnak abból a célból, hogy a vendégeik az osztrák határon belül maradjanak. A tudatos osztrák marketingkommunikáció elemeinek - földrajzi alapokat is felhasználó - vizuális bemutatása és a földrajzi térséget lehatároló honlapokon közzétett megoldások is megmutatják, hogy a burgenlandi turizmus ellenérdekelt abban, hogy az ott megjelenő látogatók Magyarországot is felkeressék.

Kulcsszavak: Fertő tó, kerékpárturizmus, marketingkommunikáció, határ menti régiók, esetleg együttműködés hiánya

The aim of the presentation is to point out, , those elements that do not point towards partnership in the Hungarian-Austrian border region, but serve the unilateral assertion of economic interests, through the communication tools of the bicycle tourism in the northern Burgenland area of Lake Fertő and the accommodation facilities connected to it.

Bicycle tourism is a strong element of tourism in Hungary (also), focusing on the bicycle routes around the lake (including Lake Fertő). The brand profile of the Sopron-Fertő tourist area is built around family time and entertainment, the cultural product range of the region and the active opportunities of the

shores of Lake Fertő. All this is complemented by the complementary cross-border Burgenland offer elements. It is instructive to show what communication techniques and tools Northern Burgenland, which has a significant tourist reception area and second homes, and the accommodation service providers operating there, use in order to ensure that their guests stay within the Austrian border. The visual presentation of the elements of conscious Austrian marketing communication - also using geographical bases - and the solutions published on websites defining the geographical area also show that Burgenland tourism has a counter-interest in ensuring that visitors from there also visit Hungary.

Keywords: Lake Fertő, bicycle tourism, marketing communication, border regions, possible lack of cooperation

ADALÉKOK KÁRPÁTALJA TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓMARKETING FEJLESZTÉSÉHEZ

Additions to the Reconstruction of Transcarpathia as a Tourist Destination

DR. LONTAI-SZILÁGYI ZSUZSANNA

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

lontai-szilagyizsuzsanna@uni-bge.hu

SZALAI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Kodolányi János Egyetem, Turizmus Tanszék

szalai.katalin@kodolanyi.hu

GÖNCZY SÁNDOR

PhD, egyetemi docens, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Földrajz és Turizmus Tanszék

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

gonczy.sandor@kmf.org.ua

gonczy.sandor@uni-eszterhazy.hu

A 2014-ben kezdődött és 2022 februárjában kiteljesedett ukrán-orosz háború minden téren óriási károkat okozott Ukrajnában. Az ország újjáépítésében a turizmusnak is komoly szerepe lesz. A kereskedelmi szálláshelyek adatai alapján, a háború előtt az ukrain turisztikai desztinációk közül a Krím és a tenger mellék, valamint a főváros volt a leglátogatottabb. A harcok kezdetekor a nemzetközi turistaérkezések a felére estek vissza, a belföldi turisták pedig az ország nyugati desztinációit kezdték preferálni. A turizmus adottságait tekintve a legnyugatibb, kárpáti desztináción belül, Kárpátalja markánsan kitűnik, hiszen a térség, a termál- és gyógyvízkincsnek köszönhetően, kivételes természeti-rekreációs és turisztikai-üdülöhelyi potenciállal bír. A fürdőkomplexumokkal rendelkező települések közül, Beregszász kínálata a legdiverzebb a minőséget és az ár/érték arányt tekintve, így ebben a városban vizsgálható a legteljesebben a belföldi vendégkör.

A turizmus újjászervezését csakis a fenntarthatóságot szem előtt tartva szabad újragondolni, amihez Kárpátalja esetében látni kell a háború előtti helyzetet, a kiindulási állapotokat a kínálat és a kereslet oldaláról egyaránt. Mivel Ukrajnában nem állnak rendelkezésre teljeskörű és részletes turisztikai statisztikai mutatók, első körben indokoltnak láttunk egy, a belföldi vendégkörre vonatkozó információgyűjtést, amit 2017 és 2021 között végeztünk el. A vizsgálat a Beregszászba látogató fürdővendégek utazásszervezési sajátosságaira, visszatérési hajlandóságára, valamint

szociodemográfiai összetételére vonatkozott. A felmérés során összegyűjtött 540 db kitöltött kérdőív rálátást ad az akkori belföldi turizmusra és iránymutatást nyújthat a turizmus újjáépítéséhez, hiszen a turisztikai kereslet jellemzőinek, illetve a vendégek véleményének az ismerete egyrészt fontos adalékokkal szolgál a desztinációmarketing fejlesztése számára, másrészt ötleteket adhat Kárpátalja sok esetben még kihasználatlan erőforrásainak a lehetséges hasznosítására is.

Kulcsszavak: Kárpátalja, desztináció marketing, fűrdővendégek

The Ukrainian-Russian war that began in 2014 and escalated in February 2022 caused enormous damage to Ukraine in every respect. Tourism will also play a significant role in the country's reconstruction. Based on data from commercial accommodations, before the war, the most visited tourist destinations in Ukraine were Crimea, the seaside, and the capital. At the onset of the fighting, international tourist arrivals halved, and domestic tourists began to prefer the western destinations of the country. In terms of tourism potential, within the westernmost Carpathian destination, Transcarpathia stands out distinctly, as the region, thanks to its thermal and mineral water resources, possesses exceptional natural, recreational, and tourism-holiday potential. Among the towns with spa complexes, Beregszász offers the most diverse options in terms of quality and price/value ratio, making it the most comprehensive location for examining the domestic guests.

The reorganization of tourism should only be reconsidered with sustainability in mind, which in the case of Transcarpathia requires understanding the pre-war situation and the initial conditions from both the supply and demand sides. Since comprehensive and detailed tourism statistical indicators are not available in Ukraine, we initially deemed it appropriate to collect information on the domestic guest segment, which we conducted between 2017 and 2021. The study focused on the travel organization characteristics, return willingness, and sociodemographic composition of the spa visitors to Beregszász. The 540 completed questionnaires collected during the survey provide insight into domestic tourism at the time and can offer guidance for the reconstruction of tourism. Understanding the characteristics of tourism demand and the opinions of guests serves as important data for destination marketing and can also provide ideas for the potential utilization of Transcarpathia's often underutilized resources.

Keywords: Transcarpathia, destination marketing, spa guest.

SÖTÉT TURIZMUS MAGYARORSZÁGON: A KÍNÁLATI STRUKTÚRA ELEMZŐ BEMUTATÁSA

Dark tourism in Hungary: An analytical overview of the supply structure

MÉSZÁROS BOGLÁRKA ÁGNES

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

meszaros.boglarka@ktk.pte.hu

A tanulmány célja Magyarország sötét turisztikai vonzerő leltárának elkészítése, a beazonosított vonzerők értékelése és minősítése, továbbá a lehetséges térbeli elemzések elvégzése. A kutatás primer módszertanon alapul, amely három fő lépést foglal magába. Az első szakaszban a megyei értéktárakban szereplő, nemzeti értékként elismert turisztikai vonzerők szűrésére került sor a sötét turisztikai jellegű desztinációk azonosítása érdekében. A második szakaszban az azonosított vonzerőket a sötét turizmus spektruma mentén kategorizáltuk a legvilágosabbtól a legsötétebb vonzerőig. A harmadik lépésben a beazonosított és kategorizált potenciális hazai sötét turisztikai desztinációk térképes megjelenítésére került sor a GIS térinformatikai szoftver segítségével.

Az eredmények azt mutatják, hogy Magyarország sötét turisztikai kínálati elemei túlnyomórészt a sötét turizmus spektrumának sötétebb végéhez sorolhatók, elsősorban sötét kiállítások, emlékművek és nyughelyek formájában. A legtöbb sötét turisztikai desztináció Tolna, Bács-Kiskun és Pest vármegyében található. Mivel jelenlegi tudásunk szerint hasonló részletességű, a hazai sötét turisztikai vonzerőket rendszerező leltár még nem készült, a tanulmány eredményei értékes alapot nyújthatnak a tématerület további tudományos kutatásai és a turisztikai termékfejlesztés számára.

Kulcsszavak: sötét turizmus, vonzerő leltár, sötét turizmus spektruma, Magyarország

The aim of this study is to compile an inventory of dark tourism attractions in Hungary, evaluate and classify the identified attractions, and conduct possible spatial analyses. The research is based on a primary methodology consisting of three main steps. In the first stage, tourist attractions recognized as national treasures in county directories were screened to identify destinations with a dark tourism character. In the second stage, the identified attractions were categorized along the dark tourism spectrum, ranging from the lightest to the darkest. In the third step, the identified and categorized

potential dark tourism destinations were mapped using GIS geospatial software.

The results indicate that Hungary's dark tourism offerings predominantly fall on the darker end of the dark tourism spectrum, mainly in the form of dark exhibitions, monuments, and resting places. The majority of dark tourism destinations are located in Tolna, Bács-Kiskun, and Pest counties. To the best of our knowledge, no previous inventory of Hungarian dark tourism attractions has been compiled with a similar level of detail. Therefore, the findings of this study may serve as a valuable foundation for further scientific research and tourism product development in this field.

Keywords: dark tourism, attraction inventory, dark tourism spectrum, Hungary

3. SZEKCIÓ A TURIZMUS TÖRTÉNETI ASPEKTUSAI, TURIZMUSMARKETING TÖRTÉNET

BARANYA VÁRMEGYE TURISZTIKAI KÍNÁLATA AZ 1930-AS ÉVEKBEN

Tourism Supply of Baranya County in the 1930s

PROF. DR. KAPOSÍ ZOLTÁN

MTA Doktora, professzor, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

kaposi.zoltan@tkk.pte.hu

Az előadás alapkérdése, hogy a közepesen fejlett Baranya megyében, amelynek egyharmadát 1920-ban a Szerb-Horvát-Szlovén Királysághoz csatolták, milyen lehetőségek nyíltak a turizmus számára. A megye természeti adottságai jók voltak. A Mecsek hegység, a nagy folyók (Duna, Dráva), a régi történelmi emlékhelyek és a gyógyfürdők mindig is vonzották a turistákat. Az előadásban azt mutatom be, hogy a világgazdasági válság után, az 1930-as években, bekapcsolódva az országos turisztikai szervezetek rendszerébe, milyen fejlesztések történtek. A hegyvidéki turizmus ágazatában a fizetővendéglátás kiépülésével számos falu látogatottsága nőtt meg, főleg városi polgárok látogatták az erdei környezetben kiépült szálláshelyeket. Hatalmas forgalmat bonyolított le a harkányi gyógy- és strandfürdő, akárcsak az 1928-tól kiépített sikondai gyógyfürdő. Nagy látogatottság jellemezte a történelmi emlékhelyeket, főleg Mohácsot. Fellendült az egyházi turizmus is, ahol Máriagyűd kegyhely emelkedett ki a sorból az évi többtízezer fős látogatottságával. Az 1930-as években végbement turisztikai fejlesztések jelentősen átalakították a környezetet, növelték a foglalkoztatottságot és emelték a lakossági jövedelmeket. A fellendülésnek a második világháború azonban véget vetett.

Kulcsszavak: falusi turizmus, fejlődés, fürdőturizmus, zárandokhely, történelmi emlékhelyek

The central question of the presentation is what opportunities for tourism have appeared in the moderately developed Baranya County, of which one third was annexed to the Kingdom of Serbia-Croatia-Slovenia in 1920. The natural resources of the county were favourable. The Mecsek Mountains, the large rivers (Danube, Drava), the old historical sites and the spas have always attracted tourists. In this presentation, I demonstrate the developments that took place after the Great Depression in the 1930s, when the region was integrated into the system of national tourist organisations. In the mountain

tourism industry, several villages experienced growing number of visitors due to the development of paid hospitality, with mainly urban citizens visiting the accommodation facilities built in the forest environment. The Harkány medical spa had a huge turnover just as the Sikonda spa that was built in 1928. The historical sites, especially Mohács, were very popular. Religious tourism also flourished – mostly the shrine at Máriagyűd stood out with its tens of thousands of visitors a year. The tourism developments in the 1930s significantly transformed the environment, increased employment and raised real wages. However, this boom was ended by the Second World War.

Keywords: village tourism, development, spa tourism, shrine, historical sites

A VEB2023 TELEPÜLÉSEK SZEZONALITÁSÁNAK ALAKULÁSA

Seasonal Evolution of VEB2023 Settlements

NAGY-WILHELM RÉKA

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

wilhelm.reka@ktk.pte.hu

2023-ban a Balaton-régió szinte egészét érintette, amikor Veszprém és a 113 partnertelepülése együtt viselte az Európa Kulturális Fővárosa címet. Korábban vizsgálták már a „Veszprém-Balaton 2023” EKF-program hatásait és a turisztikai kereslet alakulását, azonban még nem készült kutatás arról, hogy a vendégforgalom növekedése mennyire volt egyenletes az év 12 hónapjában vagy a desztináció hagyományos imázsához alkalmazkodva, inkább csak a nyári hónapokban nőtt-e a vendégéjszakák száma. Ezért jelen kutatás célja, hogy egy korábbi SLR-tanulmány eredményeit felhasználva, a Gini-indexet alkalmazva megnézzé, hogyan változott a projektben résztvevő települések turisztikai szezonalitása az EKF hatására. Azaz, sikerült-e a program értékei között szereplő fenntarthatóságot ilyen módon elérni, és a rendezvényekkel egész évben turistákat vonzani az egyes településekre. Továbbá, megkísérlek csoportokat képezni a program települései között az alapján, hogy milyen hatással voltak keresletingadozásukra az EKF-cím elnyerésével járó turisztikai fejlesztések és események.

Kulcsszavak: Balaton, Európa Kulturális Fővárosa, szezonalitás, fenntarthatóság

In 2023, almost the entire Lake Balaton region was affected when Veszprém and its 123 partner municipalities were honoured with the title of European Capital of Culture. The impact of the "Veszprém-Balaton 2023" ECC-programme and the evolution of tourism demand have been studied previously, but no research has yet been carried out on how even the increase in visitor numbers was over the 12 months of the year or whether it was adapted to the traditional image of the destination and only increased in the summer months. Therefore, the aim of the present research is to use the results of a previous SLR-study, using the Gini index, to see how the tourism seasonality of the municipalities involved in the project has changed as a result of the ECC, i.e. whether the sustainability values of the programme have been achieved in this way, and if the events have succeeded in attracting tourists to the municipalities throughout the year. Furthermore, I will attempt to group the municipalities of the programme according to the impact of the

tourism developments and events associated with the award of the ECC-label on their demand fluctuations.

Keywords: Lake Balaton, European Capital of Culture, seasonality, sustainability

Köszönetnyilvánítás: „A 2024-2.1.1-EKÖP SZÁMÚ PROJEKT A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM, NEMZETI KUTATÁSI FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL NYÚJTOTT TÁMOGATÁSÁVAL, AZ EKÖP-24-1 KÓDSZÁMÚ EGYETEMI KUTATÓI ÖSZTÖNDÍJ PROGRAMJÁNAK FINANSZÍROZÁSÁBAN VALÓSULT MEG.”

A DRÁVASZÖGI BORÁSZAT ÉS BORTURIZMUS FEJLŐDÉSE A 20. SZÁZAD MÁSODIK FELÉTŐL NAPJAINKIG

The development of the wine industry and wine tourism in the Drávaszög region from the second half of the 20th century to the present day

TARNAI ATTILA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan
Doktori Iskola, Marketing és Turizmus Intézet

tarnai.attila@ktk.pte.hu

Az előadás a mai Horvátország területén lévő drávaszögi borászat történetét és a turizmusra gyakorolt hatását mutatja be. A Drávaszög észak-keleti részén terül el a Báni-hegy nevű lösztalajú dombtság, ahol már az ókorban is foglalkoztak szőlőtermeléssel. A térség Magyarország részeként az egykori Baranya megye egyik legismertebb borvidéke volt, az ott termelt borok minőségben és árban is vetekedtek más régiók boraival. Az élénk kereskedelemnek köszönhetően a borászat sokáig jövedelmező tevékenységnek számított. Az 1920. évi elcsatolás után a vámhatárok miatt a kereskedelem visszaszorult. A borvidék a 20. század második felében vált újra ismertté, amikor a nagyüzemi Belje-pincészet mellett a kisebb családi borászatok is fejlődésnek indultak. Ezzel párhuzamosan erősödött a borturizmus is. A délszláv háborút követően a családi pincészetek vevőkörük jelentős részét elveszítették, de az elmúlt két évtizedben komoly erőfeszítéseket tettek a falusi turizmus és a borturizmus fellendítése érdekében. Ennek köszönhetően a borvidék Horvátország szerte ismertté vált, a borok iránti kereslet pedig folyamatosan növekszik. A borászatra épülő falusi turizmus ma már nagyban hozzájárul a gazdaságilag elmaradott térség fejlődéséhez.

Kulcsszavak: Drávaszög, borászat, borturizmus, falusi turizmus, szőlőtermelés

The presentation examines the history of viniculture in the Drávaszög region, which is situated in present-day Croatia, and its effects on tourism. In the northeastern part of Drávaszög lies the Báni-hegy, a loess hill region where vine cultivation has been practiced since antiquity. As part of Hungary, the region was one of the most renowned wine-producing areas in the former Baranya County, and the wines produced there rivalled those from other regions in terms of quality and price. Thanks to the lively trade, winemaking was a profitable activity for a long time. After the annexation in 1920, trade declined due to customs barriers. The wine region became famous again in the second half of the 20th century, when small family wineries began to

develop alongside the large-scale Belje winery. Concurrently, wine tourism also flourished. Following the South Slavic war, family wineries lost a significant part of their clientele, but over the last two decades, considerable efforts have been made to boost village tourism and wine tourism. As a result, the wine region has become known throughout Croatia and demand for wine continues to grow. Wine-based rural tourism is now a major contributor to the development of this economically underdeveloped region.

Keywords: Drávaszög, winery, wine tourism, rural tourism, viticulture

A SZÁLLÁSADÁS VÁLTOZÁSAI PÉCSETT A MÁSODIK VILÁGHÁBORÚ VÉGÉTŐL AZ 1990-ES RENDSZERVÁLTÁSIG

The transformations of hospitality sector in Pécs from the end of the Second World War to the 1990s political system change

VARGA PATRIK ZSOLT

MSc hallgató a Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés és Szervezés

patrik.varga96@gmail.com

A pécsi turizmus és vendéglátás az 1929–33 közötti gazdasági válság után fellendült, amely során több egységgel bővült a város szálláshelyeinek listája. A tudatos desztináció menedzsment a városfejlődést is meghatározta. Ugyanakkor a második világháború alatti hanyatlás az államosítás után is folytatódott, s a fejlődés első jelei csak az 1960-as években láthatók. Előadásom célja a pécsi szálláshelyek történetének bemutatása a korszak gazdasági folyamataiba ágyazva a rendszerváltásig. Két szakmai kérdésre kerestem a választ. Hogyan alakult Pécs szállásadása az államosítás utáni évtizedekben, illetve miképpen kapcsolódott be a város az országos idegenforgalmi fejlesztési törekvésekbe? Kutatásomat széles forrásbázisra építettem. Irodalomelemzés révén a pécsi gazdaság alakulását vázoltam fel a 20. században, amelyben üzemtörténeti kötetek és számtalan szakirodalmi források voltak segítségemre. A Pécs városára vonatkozó ötéves tervek, valamint a Magyar Nemzeti Levéltár Baranya Vármegyei Levéltárában fellelhető iratok tanulmányozásával megismertem a szálláshelyek történetét, míg a kortárs sajtó hasábjain keresztül mindennapos működésükbe láthattam bele. Az előadás bemutatja egyrészt a már a háború előtt is létező szálláshelyeket, másrészt azokat, amelyeket az 1970–80-as évek turisztikai fellendülése során hoztak létre. Az ötödik ötéves terv kifejezetten a régi szálláshelyek rekonstrukcióját, s új szállók építését tartalmazta. A tervutasításos időszakban adták át 1962-ben a Fenyves Szállót, 1976-ban a Hotel Pannóniát (későbbi Pátria Hotel), 1984-ban a Hunyor Szállót, míg 1988-ban megújulva nyílt meg a régi Palatinus Hotel. A négy évtized alatt nemzeti vállalatok irányították azokat a pécsi szálláshelyeket, amelyek közül néhány mind a mai napig megtalálható.

Kulcsszavak: turizmustörténet, 20. század, Pécs, szállásadás

After the slump of the Great Depression of 1929–1933 the tourism and hospitality sector in Pécs boomed. The conscious destination management defined the city's urban development plans, during which the numbers of

accommodations increased as well. However, the Second World War interrupted this growth, and the decline persisted even after nationalisation. The first signs of improvement were only visible in the 1960s. The purpose of my presentation is to describe the history of Pécs's accommodations, contextualized within the economic processes of the era. I have sought to answer two main questions. How the accommodations of Pécs developed in the decades after nationalisation? How the city integrated itself into the national tourism development efforts? My research is based on a wide range of sources. Through a comprehensive literature review, I outlined the economic development of Pécs in the 20th century, drawing upon corporate history volumes and numerous specialized sources. By examining the five-year plans pertaining to the city of Pécs, as well as documents found in the Baranya County Archive of the Hungarian National Archives, I acquired an in-depth understanding of the history of the accommodations, while the analyses of contemporary press provided insights into their daily operations. The presentation addresses both the accommodation facilities that existed prior to the war and those established during the tourism boom of the 1970s–1980s. The fifth five-year plan mandated both the reconstruction of existing facilities and the construction of new ones. Under this framework, the Fenyves Hotel opened in 1962, Hotel Pannónia (Pátria Hotel) in 1976, Hunyor Hotel in 1984, and the renovated former Palatinus Hotel in 1988. These facilities were managed by national enterprises over four decades, with several still in operation today.

Keywords: tourism history, 20th century, Pécs, hospitality

KULTURÁLIS KÖTŐDÉSEK SZATMÁRBAN ÉS BEREGBEN – TURISZTIKAI ÖSSZEKAPCSOLÓDÁSOK SZEREPE A TERÜLETFEJLESZTÉSBEN

Cultural ties in Szatmár and Bereg – the role of tourist connections in regional development

HORVÁTH ANNA

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

horvath.anna@ktk.pte.hu

Magyarország területi folyamatainak egyik vesztese a keleti határmenti térségek: habár az utóbbi 30 évben ezekben a térségekben is megfigyelhető fejlődés, az országon belüli területi különbségek egyre növekednek. A magyar-ukrán-román határ mentén elhelyezkedő települések kevés olyan jellemzőt tudnak felmutatni, amely vonzóvá teheti azt a gazdasági szereplők számára: az aprófalvas településhálózatban előnytelen demográfiai folyamatok zajlanak le, a képzett munkaerő aránya csökken, a központoktól és jelentősebb infrastrukturális elemektől távol esnek. Előadásomban ennek a térségnek az alternatíváit vizsgálom: melyek azok az értékek, amelyek kiegyensúlyozhatják a fent említett negatív adottságokat? Melyek azok a kulturális-történelmi kapcsolatok, természeti adottságok, amelyek szélesebb körben tehetik vonzóvá ezt a térséget? A települési szintű társadalmi-gazdasági elemzés után megvizsgálom, hogy milyen, elsősorban határon átnyúló kapcsolatok alakultak ki az utóbbi 20 évben, ezek milyen jellegű projekteket támogatnak, illetve kik az aktív szereplői ezeknek a kezdeményezéseknek.

Kulcsszavak: határmenti együttműködések, hármashatár, Szatmár, Bereg, vidékfejlesztés

One of the losers of Hungary's territorial processes is the eastern border regions: although development has been observed in these regions in the last 30 years, territorial differences within the country are increasing. The area located along the Hungarian-Ukrainian-Romanian border have few attractive characteristics for economic actors: unfavourable demographic processes are taking place in the small villages, the proportion of qualified labour is decreasing, and they are far from centres and significant infrastructural elements. In my presentation, I examine the alternatives of this region: what are the values that can balance the negative characteristics mentioned above? What are the cultural-historical connections, natural features that can make this region more attractive to a wider audience? After the socio-

economic analysis at the settlement level, I will examine what kind of primarily cross-border connections have developed in the last 20 years, what kind of projects they support, and who are the active players in these initiatives.

Keywords: cross-border cooperation, Szatmár, Bereg, rural development

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

A MUNKAHELYI JÓLLÉTI RENDSZEREK ALKALMAZÁSÁNAK JELENTŐSÉGE A TURISZTIKAI IPARÁGBAN MŰKÖDŐ KKV-K ESETÉBEN MAGYARORSZÁGON

The Significance of Workplace Well-being Systems in SMEs Operating in the Tourism Industry in Hungary

DR. JUHÁSZ GÁBOR

adjunktus, kutatóközpont vezető, Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet
juhasz.gabor@ktk.pte.hu

AKL FANNI

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar Doktori Iskola
akl.fanni@edu.pte.hu

NYIKOS ATTILA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar Doktori Iskola
nyikos.attila1@edu.pte.hu

Az Eurostat 2024. évi első 10 havi adatai alapján elmondható, hogy a magyarországi turizmus az ugyancsak kiemelkedőnek számító 2023. évi eredményt is több mint 10%-kal meghaladva új rekordot döntött. 2024-ben mintegy 18 millió – minden korábbinál több – turista vette igénybe a hazai szálláshelyeket, az általuk eltöltött vendégéjszakák 5%-ot meghaladó mértékben bővültek. Az adatok szerint a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák átlagos európai növekedését Magyarország 150%-kal előzte meg (Eurostat, 2024). A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ előzetes adatai alapján külföldről 8,7 millió vendég érkezett hazánkba, ami szintén új, 17%-os növekedési rekordot jelent. A külföldiek által Magyarországon igénybe vett vendégéjszakák száma meghaladta a 22 milliót, ami csaknem 10%-os növekedést jelent a 2023-as évhez képest. Az iparágat érintő kedvező fejlemények mellett a magyarországi szálláshelyek összesen 1050 milliárd forint bevételt produkáltak 2024-ben. A vendéglátóhelyeken elköltött 2005 milliárd forintot összeget is figyelembe véve elmondható, hogy az iparág nemzetgazdasági hozzájárulása már a hazai GDP közel 13%-át teszi ki, azaz a turizmus a hazai gazdaság egyik meghatározó motorjává vált (Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ, 2024). 2022-ben mintegy 100 ezer vállalkozás működött ezen a területen hazánkban, amelyek több mint 400 000 munkavállalót foglalkoztattak (KSH, 2023). A Központi

Statisztikai Hivatal és Magyar Turisztikai Ügynökség adatai alapján a turisztikai vállalkozások több mint 95%-a mikro-, kis- és középvállalkozás, különösen a szálláshelyek és vendéglátóhelyek esetében.

A Covid-19 vírus által okozott pandémia súlyos károkat, veszteségeket okozott világszerte a turizmusnak, amely a szolgáltatások iránti kereslet és a bevételek visszaesése mellett a szektorhoz tartozó munkavállalók tömegeinek elvesztésével járt együtt. A súlyos válság által okozott hatások felhívták a figyelmet a reziliencia és a munkahelyi jóllét intézkedéskörébe tartozó új típusú – ezek között a dolgozók egészségét megőrző, illetve az egészségfejlesztést eredményező – megoldások fontosságára.

Tanulmányunkban a turisztikai iparágat képviselő, Magyarországon működő kis- és középvállalkozások munkahelyi jólléti kezdeményezéseihez kapcsolódóan elsősorban az egészségmegőrzés és egészségfejlesztés szerepét és jelentőségét vesszük szemügyre saját kutatási eredményeink alapján. Kutatásunkban igyekszünk bemutatni, hogy a pandémiához hasonló válságok és változásokból fakadó munkavállalói bizonytalanság és az annak mentén fellépő stressz hogyan vezethet a munkahelyi konfliktusok és e mellett az egészségügyi problémák növekedéséhez, ezáltal a munkahatékonysági problémák fokozódásához. Az elemzés rámutat, hogy a magyar munkaképes korú lakosságot érintő legjellemzőbb egészségügyi problémák – így például a szív- és érrendszeri-, valamint daganatos megbetegedések, a mentális egészséget érintő problémák és a cukorbetegség – kialakulása szoros összefüggést mutat a munkahelyi jóllétet meghatározó feltételek változásával. Igyekszünk rámutatni arra, hogy a munkaképes korú lakosság egészségi állapota, az egészséges életmódra való törekvés, valamint a betegségmegelőzés összehangolása elengedhetetlen a szervezeti-, iparági és nemzetgazdasági szintű változások kezeléséhez. Az állami egészségbiztosítási rendszer túlterheltsége és alulfinanszírozottsága miatt a dolgozat a munkáltatók szerepének növelését javasolja az egészségmegőrzésben. A tanulmány hangsúlyozza az állam, a munkáltató és a munkavállaló együttműködésének fontosságát, amelynek eredményeképpen egy hatékonyabb és hatásosabb egészségügyi ellátórendszer alakítható ki.

A kutatás eredményei várhatóan megmutatják, hogy a munkahelyi egészségfejlesztés a vállalati jólléti intézkedésekhez kapcsolódóan hatékony eszközrendszer lehet a munkáltatók kezében, amely segíthet a turbulens változásokat generáló külső környezeti hatások belső szervezeti működésre gyakorolt következményeinek kezelésében. A vizsgált kérdések nemzetgazdasági, társadalmi jelentőségét is vizsgálva, a tanulmány egy olyan együttműködési koncepciót vázol fel a munkaadók, az állam és a munkavállalók között, amely működőképes modellként szolgálhat a vállalati

jólét, a hozzá kapcsolódó egészségmegőrzés és egészségfejlesztés terén társadalmi vetületekben is. A cél egy olyan "win-win" szituáció megteremtése, ahol mindhárom fél profitál a rendszer megfelelő alkalmazásával.

A kutatás arra törekszik, hogy megfelelő válaszokat találjon a következő kérdésekre: Hogyan járulnak hozzá a vállalati jóléti rendszerek a turisztikai KKV-k fenntarthatóságához? Mely jóléti juttatások a leghatékonyabbak a szektorhoz tartozó értékes munkavállalók megtartásában a turisztikai KKV-k esetében? Hogyan javíthatják a vállalati jóléti rendszerek az ügyfélélményt a turisztikai KKV-kban? Milyen költségvonzatai vannak a vállalati jóléti rendszerek bevezetésének a turisztikai KKV-k számára? Hogyan befolyásolják a vállalati jóléti rendszerek a turisztikai KKV-k versenyképességét?

Kulcsszavak: vállalati jólét, egészségmegőrzés, egészségfejlesztés, alkalmazkodóképesség, hatékonyság, HR

Based on Eurostat data for the first ten months of 2024, Hungarian tourism has set a new record, exceeding even the outstanding results of 2023 by more than 10%. In 2024, approximately 18 million tourists—the highest number ever—used domestic accommodations, with guest nights increasing by more than 5%. According to the data, Hungary surpassed the average European growth in commercial guest nights by 150% (Eurostat, 2024). Preliminary data from the National Tourism Data Supply Center indicate that 8.7 million foreign visitors arrived in Hungary, marking another record 17% increase. The number of guest nights spent by foreign tourists exceeded 22 million, reflecting a nearly 10% growth compared to 2023. In addition to these positive developments, Hungarian accommodations generated a total revenue of HUF 1,050 billion in 2024. Considering the HUF 2,005 billion spent at catering establishments, it can be concluded that the tourism industry now contributes almost 13% to the national GDP, making it one of the key drivers of the Hungarian economy (National Tourism Data Supply Center, 2024). In 2022, approximately 100,000 businesses operated in this sector in Hungary, employing more than 400,000 workers (KSH, 2023). Data from the Central Statistical Office and the Hungarian Tourism Agency indicate that more than 95% of tourism-related businesses are micro, small, and medium-sized enterprises (SMEs), particularly in the accommodation and catering sectors. The COVID-19 pandemic caused severe damage and losses worldwide in the tourism sector, leading not only to a decline in service demand and revenue but also to mass job losses. The impact of this severe crisis highlighted the importance of resilience and workplace well-being measures, particularly

new solutions aimed at preserving employees' health and promoting health development.

Our study primarily examines the role and significance of health preservation and health development in workplace well-being initiatives within Hungary's tourism SMEs, based on our research findings. Our research aims to demonstrate how crises and changes, similar to the pandemic, can lead to job insecurity, increased stress, and, consequently, workplace conflicts and health problems, ultimately reducing work efficiency. The analysis highlights that the most common health issues affecting the Hungarian working-age population—such as cardiovascular diseases, cancer, mental health disorders, and diabetes—are closely linked to changes in workplace well-being conditions. We aim to emphasize that the health status of the working-age population, efforts toward a healthy lifestyle, and disease prevention must be aligned to address changes at the organizational, industry, and national economic levels. Due to the overburdened and underfunded state health insurance system, this paper suggests increasing employers' role in health preservation. The study underscores the importance of cooperation between the state, employers, and employees, which could result in a more effective and efficient healthcare system.

The research findings are expected to show that workplace health promotion, as part of corporate well-being initiatives, can serve as an effective tool for employers to manage the internal organizational consequences of turbulent external environmental changes. Examining the national economic and social significance of the topic, the study outlines a cooperation concept between employers, the state, and employees, which could serve as a viable model for corporate well-being, health preservation, and health development, including social aspects. The goal is to create a "win-win" situation where all three parties benefit from the proper implementation of the system.

The research seeks to provide answers to the following questions:

- How do corporate well-being systems contribute to the sustainability of tourism SMEs?
- Which well-being benefits are the most effective in retaining valuable employees in tourism SMEs?
- How can corporate well-being systems improve customer experience in tourism SMEs?
- What are the cost implications of implementing corporate well-being systems for tourism SMEs?
- How do corporate well-being systems affect the competitiveness of tourism SMEs?

Keywords: corporate well-being, health preservation, health development, adaptability, efficiency, HR

TÉVÚTON EGY SIKERDESZTINÁCIÓ? A NÖVEKEDÉS CSAPDÁJÁBAN - KIHÍVÁSOK A BUDAPESTI TURIZMUS FEJLŐDÉSÉBEN

A successful destination on the wrong track? Trapped by growth - challenges in the development of Budapest tourism

DR. KARSAI ÁRPÁD

SOS Tanácsadó Iroda BT

Karsai.Arpad@uni-bge.hu

Budapest turizmusát a dübörgő kereslet és a bővülő szálláshelykínálat jellemzi, a turizmusirányítás víziói pazar röppályát sejtetnek, de a túlturizmus tünetei és kezeletlen problémái minőségi és fenntarthatósági problémákat hozhatnak. Mindez krízisbe fordíthatja a sikert, lakossági lázadásokat, a látogatói vendégélmény elmaradását és vállalkozói, sőt nemzetgazdasági hozamcsökkenést okozhat.

A kutatás célja a megoldási javaslatok megfogalmazása a desztinációmenedzsment és a városvezetés számára. Az írás kísérletet tesz elhelyezni és értelmezni Budapest túlturizmussal kapcsolatos problémáit a túlturizmus és kezelési kísérleteinek nemzetközi kontextusában.

Kutatási módszerek: a másodlagos források mellett fókuszcsoportos interjú szakmai szervezetek körében, mélyinterjúk a téma gyakorlati szakembereivel és kvantitatív kutatás az overturizmus percepciókról egy közösségi média és egy urbanisztikai közösség szakmai zárt csoportjában.

Az elemzés a fővárosi túlturizmus kérdésének újragondolására tesz kísérletet - a mobilitás jobb megismerése révén - a turizmusintenzitás index, illetve a turizmussűrűség index újszerű megközelítésével és a látogatótömeg viselkedésének eddiginél szegmensfüggőbb megítélésével.

Az elemzés eredményei szerint sem kerületi, sem fővárosi, sem országos szinten nem észlelhető korszerű desztinációmenedzsment tevékenység, amely mulasztás így a túlturizmus egyik kiváltó faktorává válhat.

Kulcsszavak: Teherbíró képesség, Turizmus-intenzitás index, Turizmus-denzitás index, Látogató-menedzsment

This paper attempts to present Budapest's problems related to overtourism in the international context of overtourism and its attempts to manage it. Budapest's tourism is characterized by booming demand and expanding accommodation supply, while symptoms of overtourism, untreated problems and a complete lack of destination management and strategy are visible. The research - by critically analyzing the application of international literature on the subject to Budapest - attempts to rethink the situation of overtourism.

The research focuses on a novel approach to the tourism intensity index and the tourism density index. The paper also includes the relationships between overtourism and tourism types and provides suggestions for the destination management policymakers.

Research methods: in addition to secondary sources, focus group research among professional organizations, in-depth interviews with practitioners in the field, and quantitative research on perceptions of overtourism in a closed professional group on social media.

The growth in tourism demand in Budapest and the visions of tourism management suggest a magnificent trajectory, but they may bring quality and sustainability problems, because of the lack of modern destination management at the district, metropolitan and national levels too. Untreated overtourism may bring protests among the citizens, shortage of experience for the visitors and decreased profitability for the entrepreneurs.

Keywords: Tourism carrying capacity, tourism intensity index, tourism density index, visitor flow management

FELELŐSSÉGTELJES TURIZMUS A FELSŐOKTATÁSBAN: ELMÉLET ÉS GYAKORLAT KAPCSOLATA AZ EGYETEMI OKTATÓK KÖRÉBEN

Responsible Tourism in Higher Education: Insights from Academics at Ranked
Green Universities

DR. LŐRINCZ KATALIN

egyetemi docens, Pannon Egyetem

lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

DR. SCHMELLER DALMA

egyetemi tanársegéd, Széchenyi Egyetem

schmeller.dalma@sze.hu

A felelősségteljes turizmus fogalma egyre nagyobb teret nyer napjainkban, tükrözve a fenntartható gyakorlatok iránti sürgető igényt a globális éghajlatváltozás és a túlzott mértékű turizmus jelenségével kapcsolatban. A tanulmány a felelősségteljes turizmus különböző értelmezéseit vizsgálja a hazai GreenMetrics rendszerben magasán rangsorolt, ún. zöld egyetemek kutatói és oktatói körében. A kutatás a turisztikai fogyasztással, valamint a felelősségteljes turizmus koncepciójának gyakorlati oktatásával és kutatásával kapcsolatos, személyes nézőpontra összpontosít.

A tanulmány 15 félig strukturált interjú segítségével tárja fel a felelősségteljes turizmus különböző aspektusait, illetve azokat az elemeket, konkrét fogyasztási szokásokat, amelyeket a szakemberek az utazásaik során kiemelten kezelnek. A válaszadók véleménye alapján elmondható, hogy a felelősségteljes turizmus magában foglalja az etikai megfontolásokat, a környezeti felelősségvállalást és a kulturális érzékenységet, integrálva a személyes értékeket és a fenntartható gyakorlatok iránti elkötelezettséget.

A kutatás továbbá azt is vizsgálja, hogy a 'zöld egyetemek' oktatói hogyan építik be a globális éghajlatváltozás és a túlzott mértékű turizmus kihívásait a felsőoktatási keretekbe. Az eredmények ráirányítják a figyelmet az adaptív oktatási módszerek szükségességére, amelyek elősegítik a hallgatók ellenálló- és alkalmazkodó képességét, illetve felkészítik őket arra, hogy kritikusan viszonyuljanak a turizmus változó környezetéhez. A tanulmány továbbá hangsúlyozza, hogy a turizmus teherbíró képességével foglalkozni kell, egyensúlyt teremtve az úti célok vonzereje és a fenntarthatóság környezeti és társadalmi pillérei között.

Kulcsszavak: felelősségteljes turizmus, felsőoktatás, zöld egyetem, fenntarthatósági megoldások

Köszönetnyilvánítás: A kutatást a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Kutatóközpontja támogatta (PE-GTK-GSKK A095000000-12 sz.).

The concept of responsible tourism has gained prominence in contemporary discourse, reflecting the urgent need for sustainable practices in the face of escalating global climate change and overtourism. This study explores the diverse interpretations of responsible tourism among academics and lecturers from the highly ranked green universities on the GreenMetrics system in Hungary. The study focuses on their personal implementation related to tourism consumption, sustainable teaching and research.

Fifteen semi-structured interviews were conducted as part of a study to explore the various perspectives of responsible tourism. The core elements prioritised by practitioners during their travel experiences were also identified. The respondents articulated that responsible tourism encompasses ethical considerations, environmental stewardship, and cultural sensitivity, integrating personal values and a commitment to sustainable practices. Furthermore, the research delves into how educators and scholars incorporate the pressing challenges of global climate change and overtourism into their academic frameworks, highlighting the need for adaptive teaching methodologies that foster resilience among students, equipping them to critically engage with tourism's evolving landscape.

The study emphasises the need to address tourism carrying capacity, balancing destination appeal with environmental and social pillars of sustainability. By examining the intersections of responsible tourism with educational approaches, this research aims to illuminate strategies for fostering a more sustainable tourism approach in the classrooms. This study's findings contribute to a deeper understanding of responsible tourism and advocate for a paradigm shift in how we approach travel, education and research in an increasingly interconnected world.

Keywords: Responsible Tourism, Higher Education, Green University Sustainable Practices

Acknowledgements: The research is supported by the Research Centre at Faculty of Business and Economics (No PE-GTK-GSKK A095000000-12) of University of Pannonia, Veszprém, Hungary.

A BUDAPESTI SZABADULÓSZOBA VÁLLALKOZÁSOK RUGALMASSÁGÁNAK VIZSGÁLATA

The resilience of escape room businesses in Budapest

DR. PETYKÓ CSILLA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék

petyko.csilla@uni-bge.hu

DR. NAGY ADRIENNE

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék

nagy.adrienne@uni-bge.hu

A 2020 tavaszán kialakult és globális hatást kifejtő Covid-19 járványt megelőző évtizedben a kutatók megállapításai szerint a kreatív turizmus és a játékos aktivitások nemzetközi szinten is egyik legnépszerűbb szolgáltatásai a szabadulósobák voltak. A világjárvány természetesen a szabadulósobákat üzemeltető vállalkozások működésére is hatással volt, és komoly változásokat eredményezett a szolgáltatók számában, összetételében és a játéktípusokban is.

Kutatócsoportunk 2014 óta vizsgálja Budapesten a szabadulósobák fejlődését. 2014 és 2018 között a kínálatbővülés igen jelentős volt a szabadulósobák piacán, de a fejlődési folyamatot a világjárvány megállította. Felvetődik tehát a kérdés, hogy hogyan éltek túl a szolgáltatók ezt a kihívásokkal teli időszakot, képesek voltak-e rugalmasan alkalmazkodni a megváltozott körülményekhez.

Kutatásunk jelenlegi szakaszában tehát arra a kérdésre kerestük a választ, hogy milyen alkalmazkodási stratégiákat alakítottak ki a szabadulósobák üzemeltetői a fennmaradásuk, és várhatóan a további fejlődésük érdekében. A problémafeltárás érdekében kvalitatív kutatási módszert alkalmaztunk, amely keretében félig strukturált szakmai interjúkat készítettünk a vállalkozások tulajdonosaival és üzemeltetésvezetőivel. Az interjúk eredményeként arra is rálátást nyertünk, hogy a vizsgált vállalkozások milyen mértékben váltak rezilienssé a turizmus piacán váratlanul kialakuló krízishelyzetekkel szemben.

Kulcsszavak: szabadulósoba, Covid-19, reziliencia, Budapest

In the decade leading up to the global pandemic in spring 2020, researchers identified escape rooms as one of the most popular creative tourism and

playful activity services internationally. Naturally, the pandemic also had an impact on the operation of escape room businesses, leading to major changes in the number, profile and types of play providers.

The present study is the result of research conducted by our team since 2014 on the development of escape rooms in Budapest. The supply of escape rooms in Budapest increased significantly between 2014 and 2018, but the advent of the pandemic halted this development. This raises the question of how service providers survived this challenging period and whether they were able to adapt flexibly to the changed circumstances.

In the present phase of our research, we sought to ascertain the adaptation strategies employed by escape room operators to ensure their survival and, presumably, facilitate further development. To this end, we employed a qualitative research method, conducting semi-structured professional interviews with the owners and managers of the businesses. These interviews provided insights into the extent to which the businesses have demonstrated resilience in the face of unexpected crises in the tourism market.

Keywords: escape room, Covid-19, resilience, Budapest

IFÁTÓL ÁFÁIG, AVAGY ADÓK A TURIZMUSBAN – KI MIT FIZET ÉS MIÉRT?

From occupancy tax to VAT or taxes in the travel industry – Who is paying what and why?

SÁNDOR DÁVID

Hungária Group (HDK Kft.)

de.sandor@hungariagroup.com

Magyarországon és a világban régi hagyományokkal bír és meglehetősen sokféle módon valósul meg az idegenforgalom adóztatása. Fizet a vendég, fizet a vendéglátó, forgalom, távolság, tartózkodás, vagy más tényező alapján; fizetnek az önkormányzatnak, az államnak; az így keletkezett bevételeket pedig van, ahol ebbe az ágazatba forgatják vissza és van, ahol nem.

Kutatásomban a hazai és nemzetközi szakirodalom és példák feldolgozásával az idegenforgalmat terhelő közterheket tekintem át az adóalany, adóteher, adókötelezettségek és az adóztatás célja szempontjából. Minden esetben kérdés, hogy kit terhel az adó, kit az adminisztráció és hogy vannak-e az adónak az általános költségvetési bevételgeneráláson túli céljai, mint pl. „címkézett” források képzése vagy éppen magatartásbefolyásolás, azaz a látogatószám visszafogása.

A fókusz a jellemző adófajtákon van, egyrészt a klasszikus turistaadókon, mint a szállásadó és utazási adók, másrészt az ágazati jövedelem- és különadókon (pl. a fizetővendéglátók adóin) és végül harmadrészt a forgalmi adókon, amelyek megjelenhetnek a szállásadók másik formájaként, szektorspecifikus forgalmi adókként (példa erre a turizmusfejlesztési hozzájárulás), vagy hozzáadottérték-adó (Magyarországon az áfa) képeben, amelynek keretében különös szabályozási rezsimet alkot az utazásszervezők adózása.

A vizsgálat célja a turizmust terhelő adók jobb megértése és az utazásszervezők hozzáadottérték-adóztatását érintő tágabb kutatás megvalósítása.

Kulcsszavak: adózás, turizmus, utazásszervező

Taxation of the travel industry has a long history both in Hungary and around the globe and it takes many shapes and forms. It may be the guest or the host that pays, based either on turnover, distance, length of stay or other factors; the tax may be levied by the local or the central government and the income might be reallocated to the same industry or that might not be the case.

With the help of national and international literature and examples, I will examine the taxation of tourism regarding subject, burden, administration and purpose of taxes. It shall be studied on whom the administrative or the

effective burden of the tax falls and whether the tax has other purposes besides generating fiscal revenue, like raising “labelled” resources or effecting tax subjects’ behaviour, namely limiting visitor numbers.

The focus is on the characteristic taxes, firstly the classic tourist taxes of the likes of occupancy and passenger taxes, secondly on sectoral income taxes and surtaxes (e. g. taxation of accommodation providers), and thirdly on turnover taxes, that may encompass other forms of occupancy taxes, sectoral turnover taxes (for example the travel development duty in Hungary) or value-added taxes which include a special scheme for the taxation of travel agents and tour operators.

The purpose of the examination is a better understanding of the taxes effecting the travel industry and laying the foundations of a wider study regarding the value-added taxation of tour operators.

Keywords: taxation, tourism, tour operator

FELELŐS SZOLGÁLTATÓK, AVAGY FOGYATÉKOSSÁGGAL ÉLŐ MUNKAVÁLLALÓK A BUDAPESTI SZÁLLODÁKBAN

Responsible service providers - employees with disabilities in Budapest hotels

DR. NAGY ADRIENNE

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

DR. PETYKÓ CSILLA

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

Egy szolgáltatásokra épülő iparág, mint amilyen a turizmus, rendkívül munkaerő-igényes. Különösen hangsúlyos jelentősége van a foglalkoztatottak képességeinek, tudásának és hozzáállásának. A látogatói élmény alakításában kulcsszereplők. Ugyanakkor éppen a munkavállalók kiemelt szerepe miatt az is fontos, hogy milyen munkafeltételek és munkakörülmények között kell ellátniuk feladataikat. A turizmus munkaterületein tapasztalható általános foglalkoztatási jellemzők önmagukban is igen sok nehézséget tartalmaznak, de egy fogyatékossgal élő munkavállaló esetében ezek a foglalkoztatást gátló tényezőkké is válhatnak. Ennek ismeretében felmerül a kérdés, a turizmus valóban mindenkié?

Adatbázis hiányában nem rendelkezünk információkkal arról, hogy ezek a munkavállalók a turizmusszektorban, és azon belül a szállodaiparban milyen nagyságrendet képviselnek, milyen feladatokat látnak el, milyen munkafeltételek mellett. Ennek okán feltáró jellegű kutatást végeztünk Budapesten 2022-24 között. A mintaterület kiválasztását indokolta a szállodák magas aránya a fővárosban.

Kutatásunk célja tehát annak feltérképezése volt, hogy a budapesti szállodákban foglalkoztatnak-e fogyatékossgal élő munkavállalókat, és ha igen, akkor milyen munkakörökben, és milyen munkafeltételek mellett. A kutatás keretében interjúkat készítettünk budapesti szállodavezetőkkel (N=16), a fogyatékossgal élő munkavállalók alkalmazásáról. Az eredmények feldolgozása a kettős kódolás módszerével történt.

Eredményeink azt mutatják, hogy a vizsgált budapesti szállodákban igen alacsony a fogyatékossgal élők aránya a munkavállalók között. Ennek kapcsán felmerül a társadalmi felelősségvállalás kérdése. Kutatásunk egyik

legfontosabb eredménye az, hogy égető szükség van a szemléletváltásra a társadalmi hozzáállásban, a fogyatékossgal élő munkavállalók vonatkozásában.

Kulcsszavak: fogyatékossgal élő munkavállalók, szállodaipar, munkakörülmények, szemléletváltás

A service-based industry such as tourism is highly labour-intensive, and the skills, knowledge and attitudes of the workforce are of particular importance. They play a key role in shaping the visitor experience, and the working conditions they are expected to perform their duties under are also important. The general employment characteristics of tourism workplaces present challenges for workers with disabilities, raising questions about inclusivity in the tourism sector. In the absence of a comprehensive database, we are unable to determine the size of the workforce in the tourism sector, including the hotel industry, and the tasks and working conditions they perform. To address this knowledge gap, we conducted an exploratory survey in Budapest between 2022 and 2024. The high proportion of hotels in the capital made it an ideal location for the study.

The objective of our research was to ascertain whether hotels in Budapest employ disabled workers, and if so, the roles and working conditions in which they are employed. The research involved conducting interviews with hotel managers in Budapest (N=16) regarding the employment of disabled employees. The results were processed using the double-coding method. Our findings indicate that the proportion of employees with disabilities in the surveyed Budapest hotels is minimal. This highlights the need for consideration of social responsibility. A key finding of our research highlights the pressing need for a shift in societal attitudes towards individuals with disabilities.

Keywords: workers/employees with disabilities, hotel industry, working conditions, attitudinal change

A MUNKAHELYI WELL-BEING ÉS A TURIZMUS: HOGYAN TÁMOGATHATJÁK A REKREÁCIÓS TEVÉKENYSÉGEK A DOLGOZÓK JÓLLÉTÉT?

Well-being at work and tourism: how can recreational activities support workers' well-being?

NYIKOS ATTILA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar Doktori Iskola
nyikos.attila1@edu.pte.hu

DR. JUHÁSZ GÁBOR

adjunktus, kutatóközpont vezető, Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet
juhasz.gabor@ktk.pte.hu

AKL FANNI

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar Doktori Iskola
akl.fanni@edu.pte.hu

A munkahelyi well-being és a turizmus kapcsolata egyre nagyobb figyelmet kap a modern munkakultúrákban. A turizmus nem csupán a kikapcsolódásról, hanem a munkavállalók mentális és fizikai egészségére gyakorolt jótékony hatásáról is szól. A munkahelyi stressz és a hosszú távú leterheltség csökkentésére a rendszeres pihenés, az új környezetek felfedezése és a személyes élmények elengedhetetlenek. A wellness turizmus, amely a testi-lelki regenerációra és a pihenésre összpontosít, kulcsszerepet játszik ebben a folyamatban. A wellness turizmus célja, hogy a résztvevők különféle programok és kezelések révén javítsák közérzetüket, csökkentsék a stresszt és helyreállítsák fizikai és mentális egyensúlyukat. A rekreáció, vagyis az ember munkaerejének újraalkotása, a XIX. század utolsó évtizedeiben kezdett szervezett formában megjelenni, amikor a termelés és közlekedés gépesítése, az ipari forradalom hatásai drámai módon megváltoztatták az életkörülményeket. A rekreációs tevékenységek célja, hogy a fáradtság és feszültség feloldása révén helyreállítsák, fokozzák a testi-lelki-szellemi teljesítőképességet. Napjaink rohanó világában az egészség megőrzéséhez és fenntartásához elengedhetetlen, hogy az emberek szabadidejüket hasznosan, feltöltődést biztosító módon töltsék. A turizmus így nem csupán a munkahelyi jóllétet támogatja, hanem hozzájárulhat a munkavállalók motivációjának növeléséhez és a munkahelyi teljesítmény javításához is. Ugyanakkor fontos figyelembe venni, hogy a túlturizmus és a munkahelyek túlzottan intenzív elvárásai, valamint a munkavállalók pihenési lehetőségeinek hiánya negatívan befolyásolhatja a wellbeinget.

Kulcsszavak: wellness turizmus, wellbeing, reziliencia, munkahelyi produktivitás, pihenés, regeneráció

The relationship between workplace well-being and tourism is receiving increasing attention in modern work cultures. Tourism is not only about relaxation, but also about its beneficial effects on the mental and physical health of employees. Regular rest, exploration of new environments and personal experiences are essential to reduce stress at work and long-term workload. Wellness tourism, which focuses on physical and mental regeneration and relaxation, plays a key role in this process. The aim of wellness tourism is for participants to improve their well-being, reduce stress and restore their physical and mental balance through various programs and treatments. Recreation, i.e. the re-creation of human labour, began to appear in an organized form in the last decades of the 19th century, when the mechanization of production and transportation, and the effects of the Industrial Revolution, dramatically changed living conditions. The aim of recreational activities is to restore and enhance physical, mental and spiritual performance by relieving fatigue and tension. In today's fast-paced world, it is essential for people to spend their free time usefully and in a way that provides recharging in order to preserve and maintain health. Tourism can thus not only support well-being at work, but can also contribute to increasing employee motivation and improving performance at work. At the same time, it is important to consider that overtourism and excessively intense expectations at work, as well as the lack of opportunities for employees to relax, can negatively affect wellbeing.

Keywords: wellness tourism, wellbeing, resilience, workplace productivity, rest, regeneration

ŐRIZNI A MÚLTAT, VIGYÁZNI A JÖVŐT: KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG A MÚZEUMOKBAN

Preserving the Past, Protecting the Future: Circular Economy in Museums

DR. PAPP ZSÓFIA MÁRTA

egyetemi docens, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék

papp.zsofia@gtk.uni-pannon.hu

DR. MADARÁSZ ESZTER

egyetemi docens, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék

madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

A múzeumok nem pusztán a történelmi emlékezet tárházaként működnek, hanem a jövő alakításának aktív szereplőiként. Ahhoz, hogy megfelelően betölthessék ezt az új szerepet, a fenntarthatósági elveket mind működési kereteikbe, mind programkínálatukba integrálniuk kell. Ez a tanulmány a fenntarthatóság és a körforgásos gazdaság elveinek integrációját vizsgálja a Veszprém megyei múzeumokban. A kutatók 19 múzeumi képviselővel készítettek mélyinterjúkat annak feltérképezésére, hogy a gyakorlatban hogyan jelennek meg a körforgásos gazdaság eszközei. Az eredmények a fenntarthatósághoz való általában pozitív hozzáállásról árulkodnak, ugyanakkor rávilágítanak a pénzügyi korlátokra és az erőforrások hiányára, amelyek korlátozzák a körforgásos gazdaság stratégiáinak teljes körű megvalósítását. Az előadás bemutatja a legjobb gyakorlatokat is, amelyek hozzájárulnak a kulturális intézményeknek a fenntarthatóbb jövő felé való átmenetben betöltött szerepéről szóló, egyre bővülő ismeretanyaghoz.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, körforgásos gazdaság, múzeum, mélyinterjúk

Museums function not merely as repositories of historical memory but as active agents in the formation of the future. To adequately fulfil this transformative role, they are required to integrate sustainability principles into both their operational frameworks and programmatic offerings. This study examines the integration of sustainability and circular economy principles in the museums of Veszprém County, Hungary. Through in-depth interviews with 19 museum representatives, the researchers mapped the current practices and challenges faced by these institutions in adopting circular economy tools. The findings reveal a generally positive attitude towards sustainability but also highlight the financial constraints and lack of resources that limit the full implementation of circular economy strategies. The article also presents best practices contributing to the growing body of

knowledge on the role of cultural institutions in the transition towards a more sustainable future.

Keywords: sustainability, circular economy, museum, in-depth interviews

FENNTARTHATÓSÁG ÉS VERSENYPÉSSÉG A CSDDD TÜKRÉBEN, FÓKUSZBAN A SZÁLLODAIPAR

Sustainability and competitiveness in the light of the CSDDD, with a focus on the hotel industry

JUHÁSZ LÁSZLÓ PÉTER

mesteroktató, Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus Intézet

PhD hallgató, Neumann János Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

ljuhasz@metropolitan.hu

DR. DUNAY ANNA

egyetemi tanár, Neumann János Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

dunay.anna@nje.hu

DR. ILLÉS BÁLINT CSABA

egyetemi tanár, Neumann János Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

illes.b.csaba@nje.hu

Ez a dolgozat az Európai Unió új Vállalati Fenntarthatósági Átvilágítási Irányelvének (CSDDD) átfogó elemzésére törekszik, kiemelt figyelmet fordítva a szállodaiparra gyakorolt hatásokra. A kutatás bemutatja, hogyan változtatja meg a CSDDD a vállalatok hagyományos irányítási és működési modelljeit azáltal, hogy a fenntarthatóságot és az etikus üzleti tevékenységet a jogilag kötelező előírások körébe emeli érintett vállalkozásoknak és annak milyen hatása van a beszállítói láncokra, különös tekintettel a humán tőkére. A dolgozat feltárja a szabályozás által előidézett mikro- és makroökonómiai következményeket, például a működési struktúrák átalakulását, az érdekelt felekkel kialakított kapcsolatok szorosabbra fűzését, valamint a pénzügyi tervezés és a beruházások várható irányvonalait.

A szállodaipari vállalatok különösen érintettek a CSDDD kötelezettségei által, hiszen globális jelenléte és komplex alvállalkozói hálózata egyaránt növeli a környezeti, társadalmi és vállalatiirányítási (ESG) kitettséget. Mindez egyrészt jelentős kihívásokat jelent a kis- és középvállalkozások számára az erőforrások és a folyamatok átalakításában, másrészt azonban lehetőséget kínál arra, hogy a szektor az élvonalba kerüljön a fenntartható vállalati gyakorlatok megvalósítása terén és a versenyképességét potenciálisan növelje a versenytársaikéhoz képest. A dolgozat azt is hangsúlyozza, hogy a sikeres alkalmazkodáshoz és a fenntarthatósági előírások hosszú távú betartásához nélkülözhetetlen a kormányzatok, a vállalkozások és a civil társadalom szoros

együttműködése, illetve a megfelelő támogató és ösztönző mechanizmusok kialakítása.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, versenyképesség, CSDDD, szállodaipar

This paper aims for a comprehensive analysis of the European Union's new Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD), with a special focus on its impacts on the hotel industry. The research demonstrates how the CSDDD transforms the traditional management and operational models of companies with incorporating sustainability and ethical business practices into the legally binding requirements for the affected companies, as well as examining its effects on their supply chains, with particular attention to human capital. The article uncovers the micro- and macroeconomic consequences brought about by the regulation, such as changes in operational structures, tighter stakeholder relationships, and the anticipated directions for financial planning and investments.

Hotel industry companies are particularly affected by the obligations of the CSDDD, as their global presence and complex subcontracting network both increase their environmental, social, and corporate governance (ESG) exposure. This not only presents significant challenges for small and medium enterprises in terms of transforming resources and processes, but also offers the opportunity for the sector to emerge as a leader in the implementation of sustainable corporate practices and potentially enhance its competitiveness relative to its peers. The paper also emphasises that close cooperation between governments, companies, and civil society, as well as the establishment of appropriate support and incentive mechanisms, is essential for successful adaptation and long-term compliance with sustainability requirements.

Keywords: sustainability, competitiveness, CSDDD, hotel industry

A FENNTARTHATÓSÁG VÍZIÓI EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSÁBAN

Visions of sustainability on European Capital of Cultures

DR. MADARÁSZ ESZTER

egyetemi docens, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék

madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

DR. MICHALKÓ GÁBOR

egyetemi tanár, Pannon Egyetem, a Gazdálkodás- és Szervezéstudományok
Doktori Iskola (GSDI) vezetője

michalko.gabor.istvan@gtk.uni-pannon.hu

DR. PAPP ZSÓFIA MÁRTA

egyetemi docens, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék

papp.zsofia@gtk.uni-pannon.hu

A fenntarthatóság kulcsfontosságú szerepet játszik az Európai Unió „Európa Kulturális Fővárosa” (EKF) kezdeményezésében. Az EKF címet viselő településeken élők és az oda látogatók egyaránt megtapasztalhatták milyen a fenntarthatóság elvének gyakorlatban való érvényesülése. A fenntarthatóságba ágyazott kulturális kínálat fogyasztása minden bizonnyal szemléletformáló, különösen a zöld magatartásra fogékony Z-generáció számára. A tanulmány abból a feltételezésből indul ki, hogy az EKF címet 2023-ban viselő Veszprém 50 év múlva újra EKF-é válik és a mai Z-generáció tagjai visszatérnek az egyetemi tanulmányaik színhelyére, élményeikről a jövőbeli közösségi oldalukon számolnak be. A 90 fiktív úti beszámoló lehetőséget biztosított a fenntarthatóság tárgykörébe tartozó élményelemek tartalomelemzést alkalmazó vizsgálatára. A félig irányított esszék az Atlas.ti szoftver segítségével kerültek kódolásra és elemzésre. A vizsgálat megállapította, hogy (1) a fenntarthatóság markáns szerepet játszik az 50 év múlva megvalósuló utazásból fakadó fiktív élményekben, (2) a vizionált fejlesztések napjaink innovációinak talaján állnak, (3) vizsgálat célterülete, a 2023. évi EKF zöldebb és élhetőbb településsé válik.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, Európa Kulturális Fővárosa, Z generáció, jövőkép

Sustainability plays a key role in the European Union's European Capital of Culture (ECOC) initiative. People and visitors alike to the ECOC towns and cities have been able to experience how sustainability is put into practice. The consumption of cultural offerings embedded in sustainability is certainly an attitude-forming experience, especially for Generation Z, who are

receptive to green behaviour. The study is based on the assumption that Veszprém, which will be an ECoC in 2023, will become an ECoC again in 50 years' time and that the members of today's Generation Z will return to the place where they studied at university and report on their experiences on their future community pages. The 90 fictitious travelogues provided an opportunity to explore the elements of the sustainability experience through content analysis. The semi-guided essays were coded and analysed using Atlas.ti software. The study concluded that (1) sustainability plays a prominent role in the fictional experiences of the 50-year journey, (2) the envisioned improvements are grounded in today's innovations, (3) the target area of the study, the 2023 ECoC, is becoming a greener and more livable municipality.

Keywords: sustainability, European Capital of Culture, gen Z, vision of the future

TOKAJ-HEGYALJA ZSIDÓ SZELLEMI ÖRÖKSÉGE

The Jewish spiritual heritage of Tokaj-Hegyalja

ROZGONYINÉ DR. DROTÁR NIKOLETT

egyetemi docens, Tokaj-Hegyalja Egyetem

drotar.nikolett@unithe.hu

Az elmúlt tizenöt évben Tokaj-Hegyalja zsidó szellemi öröksége, mint turisztikai vonzerő több tízezres haszid zsidó vallási turistát vonzott a térségbe. A XIX-XX. században élt bodrogkeresztúri, olaszliszkai és sátoraljaújhelyi Csodarabbik rendkívüli tevékenységét, az egyenes ági leszármazottjaik felelevenítették és a kétezres évek elejétől megszervezték, hogy évente két alkalommal, tavasszal és nyáron huszonötezer-ötvenezer turista érkezzen 3-4 napra a bodrogkeresztúri és sátoraljaújhelyi Csodarabbi halálának évfordulóját megünnepelni. Az utazás célja, a zsidó temetőben nyugvó rabbi sírjánál való fohászkodás. Hitük szerint a Csodarabbi kéréseit közvetíti az Örökkévalóhoz és mind a mai napig hisznek abban, hogy a csodás tettek, amelyek a haszid zsidó turisták életében megvalósul az mind a Csodarabbi segítségnyújtásának köszönhető. A külföldi szervezők gondoskodnak a vallási turisták utaztatásáról és teljes ellátásukról. 2014-ben tizenkétezer, 2024-ben ötvenezer zsidó turista érkezett a bodrogkeresztúri Csodarabbi sírjához fohászkodni. Sátoraljaújhelyre 2016-ban huszonötezer, 2024-ben nyolcvanezer. Olaszliszván 12%-kal növekedett a haszid turisták lélekszáma az elmúlt tizenöt évben. A községek életében a több tízezeres turistaérkezés a túlturizmushoz hasonló helyzetet eredményezett. Tokaj-Hegyalján a jorcájtör nincs elegendő a szálláskapacitás és akadozik a falvak átjárhatósága. Hiányzik az étkezéshez szükséges kóser alapanyag, amit külföldről szereznek be és a bodrogkeresztúri kóser konyhán dolgozzák fel. A szálláskapacitás hiányát a külföldi zsidó szervezők úgy oldják meg, hogy mindhárom vizsgált településen megindítottak egy jelentős ingatlanfelvásárlást, amelyeket szállásként hasznosítanak. A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a zsidó ünnep (jorcájt) idején már jelentkező túlturizmus jelenséget, hogyan lehet minimalizálni és a zsidó vallási turizmus fenntarthatóságát biztosítani?

Kulcsszavak: Tokaj-Hegyalja, zsidó vallás, turizmus

In the past fifteen years, the Jewish spiritual heritage of Tokaj-Hegyalja as a tourist attraction has attracted tens of thousands of Hasidic Jewish religious tourists to the region. The Miracle Rabbis of Bodrogkeresztúr, Olaszliszka and Sátoraljaújhely, who lived in the 19th-20th century, were revived by their

direct descendants and from the beginning of the 2000s they organized that twice a year, in spring and summer, twenty-five thousand to fifty thousand tourists come for 3-4 days to celebrate the anniversary of the death of the Miracle Rabbi of Bodrogkeresztúr and Sátoraljaújhely. The purpose of the trip is to pray at the grave of the rabbi who rests in the Jewish cemeteries. According to their belief, the Miracle Rabbi conveys their requests to the Eternal, and they believe to this day that the miraculous deeds that occur in the lives of Hasidic Jewish tourists are all due to the help of the Miracle Rabbi. The foreign organizers take care of the travel of the religious tourists and their full care. In 2014, twelve thousand Jewish tourists, and fifty thousand in 2024, came to pray at the tomb of Miracle Rabbi in Bodrogkeresztúr. Twenty-five thousand in 2016 and eighty thousand in 2024 for Sátoraljaújhely. The number of Hasidic tourists is increased by 12% in the last fifteen years, in Olaszliszka. In the life of the villages, the arrival of tens of thousands of tourists resulted in a situation similar to overtourism. In Tokaj-Hegyalja, there is not enough accommodation capacity during Jewish holiday (Jorcájt) and there is a problem with the villages. There is a lack of kosher ingredients needed for meals, which are procured from abroad and processed in the kosher kitchen in Bodrogkeresztúr. The lack of hotel capacity is solved by the foreign Jewish organizers by initiating a major purchase of properties in all three investigated settlements, which are used as accommodation. The purpose of the research is to investigate how the phenomenon of over-tourism already occurring during the Jewish holiday (Jorcájt) can be minimized and the sustainability of Jewish religious tourism ensured.

Keywords: Tokaj-Hegyalja, Jewish religion, tourism

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

A TÁRSAS BEFOLYÁS EREJE: A HORDAMAGATARTÁS ÉS AZ E-WOM HATÁSA AZ ONLINE SZÁLLÁSFOGLALÁSI SZÁNDÉKRA

The Power of Social Influence: The Impact of Herd Behavior and e-WOM on Online Hotel Booking Intention

DANCZNÉ BUNDSÁG ÉVA SZABINA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete

bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

Az elektronikus szájreklám (e-WOM) a digitális technológia és a közösségi média térnyerésével új távlatokat nyitott az információmegosztásban, különösen a fogyasztói döntéshozatal kontextusában. Az online vélemények és értékelések kiemelkedő szerepet játszanak a vásárlási szándék formálásában, mivel lehetőséget biztosítanak arra, hogy a fogyasztók mások tapasztalatait alapul véve mérlegeljék döntéseiket, ezáltal csökkentve a bizonytalanságot. Azonban a források megbízhatósága és az információ érvelési minősége kulcsfontosságú tényezők, amelyek befolyásolják az e-WOM hatékonyságát, hiszen a vélemények gyakran ismeretlen felhasználóktól származnak, ami kérdéssé teszi azok hitelességét.

Az Információelfogadási Modell (IAM) elméleti keretéből kiindulva a kutatás célja, hogy mélyrehatóan vizsgálja az e-WOM befogadásának mechanizmusait, különös tekintettel arra, hogy a fogyasztók milyen módon értékelik és alkalmazzák az online véleményeket döntéshozatali folyamataik során. Az IAM alapvetően a forrás hitelességét és az információ érvelési minőségét tekinti meghatározónak, azonban jelen kutatás kiegészíti ezt a struktúrát a hordamagatartás dimenziójával, a társas befolyásolás feltárása céljából. A hordamagatartás szerepe abban rejlik, hogy az egyének gyakran a tömeg véleményéhez igazodva alakítják ki preferenciáikat, különösen akkor, ha saját ismereteik korlátozottak. Az online vélemények és értékelések így nem csupán egyéni tapasztalatokat tükröznek, hanem kollektív mintázatokba rendeződve formálják a fogyasztói magatartást.

A fenti elméleti összefüggések empirikus vizsgálata érdekében primer kutatás keretében kérdőíves megkérdezés valósul meg. Az adatfelvétel során feltárásra kerülnek az utazási és szálláshelyfoglalási szokások, az online fogyasztói vélemények megítélésének és alkalmazásának módjai, valamint a hordamagatartás jellegzetességei. Az eredmények hozzájárulhatnak annak mélyebb megértéséhez, hogy a társas befolyás miként módosítja az e-WOM

hatását az online szállásfoglalási döntésekben, ezáltal új perspektívát nyújtva az online fogyasztói magatartás kutatásában.

Kulcsszavak: e-WOM, IAM, hordamagatartás, társas befolyás

Electronic word of mouth (e-WOM) has opened up new horizons in information sharing, especially in the context of consumer decision-making, with the rise of digital technology and social media. Online opinions and ratings play a prominent role in shaping purchase intentions, as they provide an opportunity for consumers to weigh their decisions based on the experiences of others, thereby reducing uncertainty. However, the reliability of sources and the quality of reasoning of information are key factors that influence the effectiveness of e-WOM, as opinions often come from unknown users, which can make their credibility questionable.

Based on the theoretical framework of the Information Acceptance Model (IAM), the aim of this research is to examine in depth the mechanisms of e-WOM acceptance, with a particular focus on how consumers evaluate and use online opinions in their decision-making processes. IAM fundamentally considers the credibility of the source and the argumentative quality of the information as decisive, however, this research complements this structure with the dimension of herd behaviour, in order to explore social influence. The role of herd behaviour lies in the fact that individuals often form their preferences by adapting to the opinion of the crowd, especially when their own knowledge is limited. Online opinions and ratings thus do not only reflect individual experiences, but also shape consumer behaviour by organizing into collective patterns. In order to empirically examine the above theoretical relationships, a questionnaire survey is carried out within the framework of primary research. During the data collection, travel and accommodation booking habits, the ways of judging and using online consumer opinions, and the characteristics of herd behaviour are explored. The results may contribute to a deeper understanding of how social influence modifies the effect of e-WOM on online accommodation booking decisions, thereby providing a new perspective in online consumer behaviour research.

Keywords: e-WOM, IAM, herd behaviour, social influence

ÖKOCÍMKÉK, VÉDJEGYEK ÉS TANÚSÍTVÁNYOK ISMERTSÉGÉNEK VIZSGÁLATA A TURIZMUSBAN ÉS VENDÉGLÁTÁSBAN

Examination of the awareness of eco-labels, trademarks and certifications in tourism and hospitality

DR. DEBRECENI JÁNOS

PhD, adjunktus, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

debreceni.janos@uni-bge.hu

DR. HEGEDŰS SÁRA

PhD, adjunktus, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

hegedus.sara@uni-bge.hu

Az ökocímkék fontos részét képezik a környezettudatos és felelős fogyasztói magatartásnak nem csak a kiskereskedelem, hanem a turisztikai és vendéglátó szolgáltatások igénybevétele során is. Az utas vagy vendég rajtuk keresztül bizonyosodhat meg arról, hogy egy termék vagy szolgáltatás előállítója igazoltan tesz a környezeti és társadalmi fenntarthatóságért. Ugyanakkor számos nyilvántartásba vett ökocímke és védjegy van már jelenleg is forgalomban. Csak az Európai Unió Ecolabel védjegye már közel százezer terméken található meg, amelyek között a szálláshely-szolgáltatás bővül a legdinamikusabban. Immár közel 800 szálláshely rendelkezik ezzel a tanúsítvánnyal Európaszerte. Ezen a területen is egyre inkább jellemző azonban az információs túltelítettség: egy elismert étterem, szálloda vagy attrakció többféle címkét, matricát és logót helyezhet el a portálján vagy webes felületein, ha megfelel a védjegy vagy tanúsítvány kritériumainak. Jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy a hazai lakosság mennyire ismeri a turizmus-vendéglátás területén előforduló ökocímkéket, védjegyeket és tanúsítványokat? Mennyire bíznak meg bennük, mennyire tartják hitelesnek? Egyáltalán befolyásolják-e a válaszadókat turisztikai döntéseik során? További cél annak feltárása, hogy milyen személyes tulajdonságok mentén mérhetők számottevő különbségek a védjegy-ismertség és a védjegyekkel szembeni attitűd esetében?

A kutatást az NRC piackutató cég közreműködésével ezerfős, nem, korcsoport, településtípus és iskolai végzettség szerint reprezentatív mintán folytattuk le, 14 ökocímke, védjegy és tanúsítvány bevonásával. A válaszadóknak olyan nemzetközi minősítések logóit kellett felismernie, mint a TourCert, GreenKey vagy Zöld Michelin-csillag. Hazai tanúsítványok közül pedig például az MSZÉSZ Zöld Szálloda-díjának vagy a Felelős Gasztrohős Fenntartható Vendéglátóhely minősítésének ismertségét vizsgáltuk.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a tanúsítványok logói közül a kisereskedelemben is jól ismert, de a turizmus-vendéglátásban is fontos Környezetbarát Termék és a Rainforest Alliance bizonyultak a leginkább míg az Earthcheck vagy az Access4You a legkevésbé ismertnek. A kifejezetten turisztikai védjegyekkel a megkérdezettek számottevő hányada találkozott már ugyan, de nem tudja, mit jelentenek. A válaszadók saját elmondásuk szerint hitelesnek tartják a védjegyeket, de a döntéshozatal során kevésbé veszik figyelembe őket, valamint a tanúsítványok figyelemfelkeltő és információközlő képességén javítanak.

A kutatás összességében azt bizonyítja, hogy nem elegendő egy megbízható minősítési rendszer és jelölés kialakítása és fenntartása, hanem a védjegyek ismertségének növelése, az általuk közvetített üzenet hatékonysága és a döntéshozatalban való tudatos alkalmazása is fontos és hosszútávú marketingfeladat lehet.

Kulcsszavak: ökocímke, védjegy, tanúsítvány, fenntarthatóság

Ecolabels are an important part of environmentally conscious and responsible consumer behaviour not only in retail, but also when using tourism and hospitality services. Through them, the passenger or guest can be sure that the producer of a product or service is working towards environmental and social sustainability. At the same time, there are already many registered ecolabels and trademarks in circulation. The European Union Ecolabel trademark alone can be found on nearly one hundred thousand products, among which accommodation services are expanding the most dynamically. Nearly 800 accommodations now have this certificate throughout Europe. However, information overload is increasingly common in this area: a recognized restaurant, hotel or attraction can place several labels, stickers and logos on its portal or web surfaces if it meets the criteria of the trademark or certificate.

The aim of this research is to examine how familiar the Hungarian population is with ecolabels, trademarks and certificates in the field of tourism and hospitality. How much do they trust them, how credible do they consider them? Do they influence the respondents in their tourism decisions at all? Another goal is to explore which personal characteristics can be used to measure significant differences in brand awareness and attitude towards brands?

The research was conducted with the assistance of the market research company NRC on a representative sample of 1,000 people by gender, age group, settlement type and educational level, involving 14 eco-labels, trademarks and certificates. The respondents had to recognize the logos of

international certifications such as TourCert, GreenKey or Green Michelin Star. Among domestic certificates, we examined the awareness of the MSZÉSZ Green Hotel Award or the Responsible Gastronomic Sustainable Hospitality certification.

Based on the results, it can be said that among the certification logos, the Eco-Friendly Product and Rainforest Alliance, which are well-known in retail but also important in tourism and hospitality, proved to be the most well-known, while Earthcheck or Access4You were the least well-known. A significant proportion of the respondents have encountered specifically tourism trademarks, but do not know what they mean. According to their own statements, the respondents consider the trademarks to be authentic, but they take them into account less in decision-making, and they would like to improve the ability of the certificates to attract attention and convey information.

Overall, the research proves that it is not enough to develop and maintain a reliable certification system and marking, but increasing the awareness of the trademarks, the effectiveness of the message they convey and their conscious application in decision-making can also be an important and long-term marketing task.

Keywords: eco-label, trademark, certificate, sustainability

MITŐL LESZ EMLÉKEZETES EGY TURISZTIKAI ÉLMÉNY? AZ MTE-K TÉNYEZŐINEK PONTOSÍTÁSA A VISELKEDÉSI SZÁNDÉK MEGKÖZELÍTÉS MENTÉN

What makes a tourist experience memorable? Refining the factors of MTEs along the behavioural intention approach

TÖRÖK RÉKA SZABINA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete

torok.reka.szabina@gmail.com

A digitalizáció és a felgyorsult világ hatására az egyébként is élményszerű utazói elvárások megváltoztak és előtérbe került az emlékezetesség. Ezért az elmúlt évtizedben, a turisztikai kutatások területén egyre nagyobb figyelmet kap az emlékezetes turisztikai élmény (MTE) kérdésköre, hiszen a szolgáltatók és a desztinációk versenyképességét növelő tényezők meghatározása és megértése kiemelt fontosságú. Mindazonáltal a szerzők között nincs konszenzus abban, hogy valójában mi tesz egyes élményeket emlékezetesebbé másoknál.

Jelen tanulmány célja, hogy a nemzetközileg elfogadott MTE modell elemeiről átfogó ismeretet nyújtson, valamint megvizsgálja a viselkedési szándékok (BI) szemszögéből is a modellt, hiszen a két megközelítés közös céllal rendelkezik, mint a desztináció újra felkeresése, valamint a pozitív szájreklám erősítése. Ezért az MTE modell pontosítását, mélyebb megértését eredményezi a kutatás.

A tanulmány újdonságát az adja, hogy olyan perspektívából vizsgálja a turisztikai élményeket, amely a hazai szakirodalomban eddig kevésbé kutatott területnek számít. Az emlékezetes turisztikai élményekről kevés hazai cikk született még, annak ellenére, hogy nemzetközi szinten egy meghatározó témáról van szó. Továbbá új megközelítést kínál, mivel az MTE-ket a viselkedési szándékok (BI) aspektusából is elemzi, ezzel hozzájárulva a desztinációk versenyképességét növelő tényezők mélyebb megértéséhez és az MTE modell pontosításához.

Kulcsszavak: turizmus marketing, élménymarketing, MTE, viselkedési szándékok

Digitalisation and a fast-paced world have changed the already experiential expectations of travellers and put the focus on memorability. Therefore, in the last decade, the issue of memorable tourism experiences (MTEs) has received increasing attention in the field of tourism research, as identifying

and understanding the factors that increase the competitiveness of providers and destinations is of paramount importance. However, there is no consensus among authors on what actually makes some experiences more memorable than others.

The aim of this paper is to provide a comprehensive understanding of the elements of the internationally accepted MTE model and to examine the model from a behavioural intention (BI) perspective, as the two approaches share a common goal of revisiting the destination and enhancing positive word of mouth. Therefore, the research will lead to a clarification and deeper understanding of the MTE model.

The novelty of the study is that it examines tourism experiences from a perspective that has been little researched in the national literature. Few domestic articles have been written on memorable tourism experiences, despite the fact that it is a dominant topic at international level. Furthermore, it offers a new approach by analysing MTEs from a behavioural intention (BI) perspective, thus contributing to a deeper understanding of the factors that increase the competitiveness of destinations and to the refinement of the MTE model.

Keywords: tourism marketing, experience marketing, MTE, behavioural intentions

UTAZÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A HAZAI KÖNNYŰZENEI FESZTIVÁLOKON RÉSZTVEVŐ FOGYASZTÓK KÖRÉBEN

Examination of Travel Habits Among Consumers Attending Domestic Pop Music Festivals

VARGA TAMÁS

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

90vargat@gmail.com

DR. MARTON GERGELY

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

martongergely@gamma.ttk.pte.hu

A fesztiválturizmus napjaink egyik legprosperálóbb és legdinamikusabban fejlődő turisztikai terméke. A kutatás célja a hazai könnyűzenei fesztiválokra részt vevő fogyasztók utazási szokásainak vizsgálata, amelyben a rendezvényekkel kapcsolatos utazási hajlandóságot, a közlekedési eszközök kiválasztását, a fesztiválon töltött időt, valamint a preferált szálláshelyek kerültek azonosításra.

A kutatás során egy online, anonim kérdőív segítségével 698 fő fogyasztói szokásait mértük fel, amely primer mintavételen alapult. A vizsgálat kiterjedt a fesztiválokra tapasztalható viselkedési mintákra, a fogyasztási motivációkra, a költési szokásokra, valamint a szolgáltatások igénybevételeének minőségi és mennyiségi aspektusaira. Az eredmények kiértékelése Excel program és egyszerű matematikai-statisztikai módszerek segítségével történt.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a COVID-19 járvány hatása ellenére sem csökkent a fesztiválturisták utazási motivációja, és a fogyasztók többsége a korlátozások feloldása után azonnal visszatért a rendezvényekre. Emellett a lezárások alatt elmaradt fesztiválok pótolni kívánják, és hajlandóak többletkiadásokat is vállalni az az túlfogyasztás jön létre. Ezen kívül a fogyasztói magatartás alapján turistatípusokat is azonosítottunk, amelyek segítettek felépíteni a fesztiválturizmus egyedi turistatípológiáját.

Kulcsszavak: fesztiválturizmus, zenei fesztiválok, fogyasztói magatartás, utazási szokások

Festival tourism is one of the most prosperous and dynamically developing tourism products today. The aim of the research is to examine the travel

habits of consumers attending domestic pop music festivals, focusing on their willingness to travel to the events, the selection of means of transportation, the amount of time spent at the festival, and the preferred types of accommodation.

The research was conducted using an online, anonymous survey with 698 respondents, based on primary sampling. The study covered behavioural patterns at festivals, consumption motivations, spending habits, as well as both qualitative and quantitative aspects of service usage. The results were evaluated using Excel and simple mathematical-statistical methods.

The results show that despite the impact of the COVID-19 pandemic, there was no decrease in the travel motivation of festival tourists, and the majority of consumers immediately returned to events after the restrictions were lifted. Furthermore, they wish to make up for the festivals missed during the lockdowns and are willing to incur additional expenses, resulting in overconsumption. In addition, based on consumer behaviour, tourist types were identified, which helped establish a unique tourist typology for festival tourism.

Keywords: festival tourism, music festivals, consumer behaviour, travel habits

A TÁRSADALMI NORMÁK ÉS A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS INTERPRETÁCIÓJÁNAK ÖSSZEFÜGGÉSEI A TURIZMUSBAN

The Interrelationship Between Social Norms and the Interpretation of Environmentally Conscious Consumer Behaviour in Tourism

HEGEDÜS SÁRA

PhD, adjunktus, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

hegedus.sara@uni-bge.hu

DR. KISS KORNÉLIA

dékan, egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

kiss.kornelia@uni-bge.hu

A fenntarthatóság és a turizmus kapcsoltára a normatív orientációs megközelítéssel tekintve, a fogyasztók felelősségteljes viselkedésére ható tényezők vizsgálata továbbra is aktuális és fontos kérdést jelent. Az utóbbi években a racionális és normatív egyéni tényezőkről a hangsúly eltolódott a kontextus, a rutinok, a társadalmi gyakorlatok és a társadalmi normák hatásának feltárására. Kutatásunk célja megismerni, hogy hogyan hatnak a társadalmi normák a környezettudatos fogyasztói magatartás mibenlétének meghatározására a turizmus területén. Két országban, négy csoportban vizsgáltunk: kvalitatív kutatásunk alanyai Magyarországon élő magyarok és svédek, valamint Svédországban élő svédek és magyarok voltak, akikkel összesen 54 tematikus mélyinterjú készült. A tematikus elemzés módszerével, az Nvivo szoftver segítségével végeztük el az analízist. Eredményeink azt mutatják, hogy habár minden csoportban jellemzően a közlekedésszükség-választást tartják elsősorban környezettudatos döntési lehetőségnek, a magyarországi magyarok körében jellemző az apróbb hétköznapi cselekedetek utazás során történő megvalósításának hangsúlya is az értelmezésekben. A desztinációválasztást egyik vizsgált szegmensben sem sorolják a válaszadók a felelős utazási döntési szempontok közé.

Kulcsszavak: felelős magatartás, társadalmi norma, közlekedésszükség-választás, desztinációválasztás

The relationship between sustainability and tourism, viewed from a normative orientation approach, continues to be a topical and important issue in examining the factors influencing responsible consumer behaviour. In recent years, the emphasis has shifted from rational and normative individual factors to exploring the impact of context, routines, social practices and social norms. The aim of our research is to learn how social norms

influence the definition of environmentally conscious consumer behaviour in the field of tourism. We conducted our research in two countries, in four groups: the subjects of our qualitative research were Hungarians and Swedes living in Magyarország, and Swedes and Hungarians living in Sweden, with whom a total of 54 thematic in-depth interviews were conducted. We conducted the analysis using the thematic analysis method, using the Nvivo software. Our results show that although in all groups the choice of means of transport is typically considered to be primarily an environmentally conscious decision-making option, among Hungarians in Hungary the emphasis in their interpretations is also characteristic of the implementation of smaller everyday actions during travel. The choice of destination is not included among the responsible travel decision-making aspects by respondents in any of the segments examined.

Keywords: responsible behaviour, social norm, choice of means of transport, choice of destination

LUXUSBEVÁSÁRLÁS ÉS LUXUS BEVÁSÁRLÓ TURIZMUS: FOGYASZTÓI MOTIVÁCIÓK ÉS TRENDKÉ

Luxury shopping and luxury shopping tourism: consumer motivations and trends

HORVÁTH MÓNKA

üzemeltetési igazgató, Hungaria Group

monika.horvath@hungariagroup.com

DR. PAPP ZSÓFIA MÁRTA

egyetemi docens, Pannon Egyetem, Turizmus Intézeti Tanszék

papp.zsofia@gtk.uni-pannon.hu

A luxustermékek piacának, valamint a fogyasztói preferenciák és trendek folyamatos változása jelentős hatással van a luxusvásárlási szokásokra, csakúgy, mint a luxus bevásárló turizmus alakulására. Kutatásunk célja, hogy feltárja a fogyasztók motivációit, igényeit és elvárásait a luxusmárkák termékeivel és a hozzájuk kapcsolódó vásárlási élményekkel kapcsolatban, különös tekintettel a vásárlási szokásokra, márkapreferenciákra és a bolti élményhez kapcsolódó döntéseinkre.

Kutatásunkban kérdőíves felmérés során a válaszadók vásárlási szokásait, attitűdjeit és preferenciáit vizsgáltuk, kiemelt figyelmet fordítva azokra a tényezőkre, amelyek befolyásolhatják a különböző prémium termékek és márkák választását. Az eredmények alapján megállapítottuk, hogy a luxusfogyasztók számára a személyre szabott kiszolgálás, az üzlet atmoszférája, a vásárlási élmény meghatározó szerepű. A vásárlók jelentős része előnyben részesíti az exkluzív bolti élményt az online vásárlással szemben, ugyanakkor a digitális jelenlét is egyre nagyobb szerepet kap a fogyasztói döntési folyamatban.

A kutatás eredményei megerősítették azt a feltételezésünket, hogy a luxus bevásárló turizmus szerepe meghatározó a prémium vásárlásokban. Az ikonikus világvárosok, mint Párizs vagy Milánó kiemelt desztinációk, ahol a luxus termékek vásárlói egy teljes élményt keresnek. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a luxusfogyasztók egyre inkább élmény orientáltak, ami kihívás elé állítja a luxusmárkákat.

Kulcsszavak: luxusvásárlás, bevásárlóturizmus, fogyasztói magatartás, vásárlási élmény,

The ongoing changes in the luxury goods market and in consumer preferences and trends have a significant impact on luxury shopping habits

as well as on the development of luxury shopping tourism. The aim of our research is to explore consumers' motivations, needs and expectations regarding luxury brands' products and related shopping experiences, with a particular focus on shopping habits, brand preferences and decisions related to the in-store experience.

In our research, we conducted a questionnaire survey to investigate respondents' shopping habits, attitudes and preferences, with a particular focus on factors that may influence their choice of different premium products and brands. The results showed that for luxury consumers, personalised service, the atmosphere of the store and the shopping experience play a decisive role. A significant proportion of shoppers prefer an exclusive in-store experience to online shopping, while digital presence is also playing an increasingly important role in the consumer decision process. The results of the research confirmed our hypothesis that luxury shopping tourism plays a key role in premium shopping. Iconic world cities such as Paris or Milan are prime destinations where luxury shoppers seek a complete experience. The results show that luxury consumers are increasingly experience-oriented, which is challenging luxury brands.

Keywords: luxury shopping, shopping tourism, consumer behaviour, shopping experience, shopping trends

FELELŐS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A HAZAI LAKOSSÁG KÖRÉBEN A KULTURÁLIS ÖRÖKSÉGEK LÁTOGATÁSA ESETÉBEN

Analysis of responsible consumer behaviour among the domestic population when visiting cultural heritage sites

DR. BEHRINGER ZSUZSANNA

főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem és Ph. D. hallgató,
Neumann János Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola
zbehringer@metropolitan.hu

DR. BÉRES ILONA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem
iberes@metropolitan.hu

DR. KULCSÁR NOÉMI

PhD, egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem
nkulcsar@metropolitan.hu

DR. PRINTZ-MARKÓ ERZSÉBET

PhD, egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem
printz-marko.ertzsebet@sze.hu

Napjainkra az utazás és turizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazattá vált. Az utazások száma és mértéke viszont oly nagy méreteket ölt nemzetközileg és hazai viszonylatban, hogy ennek következtében egyre több desztináció küzd a „túlturizmus” jelenségével, amelynek leküzdése komplex feladat elé állítja az adott régiókat, és a fogyasztók oldaláról is egyre tudatosabb és felelősebb magatartást kíván meg. Jelen tanulmány célja, az eltérő generációk attitűdjeinek és utazási szokásainak elemzése, kiemelten fókuszálva a világörökségi helyszínekre és nemzeti emlékhelyeinkre. Online kérdőíves kutatásunkban feltártuk, hogy a magyar lakosság, hogyan viszonyul a túlturizmushoz, mennyire tolerálják a jelenség csökkentésére irányuló szabályozásokat, és mindezen intézkedések hogyan befolyásolják utazási döntéseiket. Munkánk során többváltozós statisztikai elemzési módszerekkel elemeztük, hogy mely tényezők befolyásolják az utazási döntéseket a kulturális örökségi helyszínekkel kapcsolatban, hogy feltárjuk az egyes korcsoportok között megjelenő különbségeket és hasonlóságokat. A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált mintában a turisták egyre tudatosabban és felelősebben viselkednek a túlturizmus jelenségével kapcsolatban. Többségük egyetért a szabályok megalkotásával, ami a fenntarthatóbb turizmus és utazás elterjedését segíti a jövőben, de az egyes generációk között szignifikáns különbség mutatkozik. A túlturizmus

jelenségének vizsgálatát javasolt kiterjeszteni a hazai lakosság szélesebb körére és reprezentatív mintára, valamint az edukálásra fókuszálni, amely a jövőben elősegítheti a túlszűfolttségéből adódó problémák kiküszöbölését.

Kulcsszavak: felelős fogyasztói magatartás, kulturális örökségek, túlturizmus, fenntarthatóság

Today, travel and tourism has become one of the fastest growing sectors. However, the number and scale of trips has grown to such an extent, both internationally and domestically, that an increasing number of destinations are struggling with the phenomenon of 'over-tourism', which is a complex challenge for the regions concerned and requires increasingly conscious and responsible behaviour on the part of consumers. The aim of this study is to analyse the attitudes and travel habits of different generations, with a particular focus on World Heritage sites and national monuments. In our online questionnaire survey, we explored the Hungarian population's attitudes towards over-tourism, their tolerance of regulations aimed at reducing the phenomenon, and how these measures influence their travel decisions. Our work used multivariate statistical analysis to analyse the factors that influence travel decisions to cultural heritage sites in order to identify differences and similarities between age groups. The results of the research show that tourists in the sample are becoming more aware and responsible about the phenomenon of over-tourism. Most of them agree with the creation of rules that will help to promote more sustainable tourism and travel in the future, but there is a significant difference between generations. It is suggested to extend the study of the phenomenon of over-tourism to a wider and representative sample of the domestic population and to focus on education, which could help to eliminate the problems of overcrowding in the future.

Keywords: responsible consumer behaviour, cultural heritage, over-tourism, sustainability

KELLENEK-E MÉG AZ UTAZÁSI IRODÁK?

Do we still need tour operators?

ANGLER KINGA

szakoktató, Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar

angler.kinga@pte.hu

Napjainkra a turizmus életünk szerves részévé vált. Az internet világa azonban átformálta az utazási célpontokról való tájékozódásunkat. Néhány kattintással pontos információk érhetőek el a helyszínre jutásról, a szállásokról, a vendéglátóhelyekről, az egyéb szolgáltatásokról, valamint a látnivalókról. Az online keresőfelületek, foglalási rendszerek mindenki számára könnyen hozzáférhetőek, kezelésük egyszerű. Ezáltal az utazások tervezése, szervezése iroda igénybevétele nélkül is megvalósítható. A közösségi oldalakon és a foglalási felületeken a korábbi utazók tapasztalatait, javaslatait, véleményét is olvashatja, ez alapján is dönthet az utazás előtt álló. Primer kutatásom arra keresi a választ, hogy helyettesíti-e mindez az utazásszervezők tevékenységét, melyik az utazóknak az a csoportja, aki továbbra is igényli az utazási irodák nyújtotta szolgáltatásokat, mik azok a lényeges szempontok, ami miatt ők az utazásszervezők által összeállított csomagot vásárolják meg. Kérdéseim megválaszolását egyrészt az utazók körében végzett online kérdőíves megkérdezés segítségével lefolytatott empirikus kutatás, másrészt számos utazási iroda képviselőivel lebonyolított félig strukturált interjúk, valamint a turizmus területén szerzett saját tapasztalataim segítették.

Az eredmények egyértelműen alátámasztották, hogy az utazásszervező irodákra szükség van, számos fogyasztói csoport igényli az általuk nyújtott szakmai tudást, biztonságot és kényelmet.

Kulcsszavak: foglalási rendszerek, idegenvezetés, utazás, utazásszervezés, turizmus

Nowadays, tourism is an integral part of our daily lives. However, the world of the Internet has transformed how we gather information about travel destinations. With just a few clicks, accurate information is available regarding how to reach a location, accommodations, dining options, other services, and attractions. Online search platforms and booking systems are easily accessible for everyone, and they are simple to use. As a result, planning and organizing trips can be accomplished without the need for an agency. On social media and booking sites, travellers can read about the

experiences, suggestions, and opinions of previous travellers, which can also influence their decisions before embarking on a trip.

My primary research seeks to answer whether all this replaces the activities of travel agents, which group of travellers still requires the services provided by tour operators, and what are the key factors that lead them to purchase packages provided by travel agencies. The answers to my questions were supported by empirical research conducted through an online questionnaire among travellers and semi-structured interviews with representatives of various tour operators, as well as my own experiences in the field of tourism. The results clearly demonstrated that tour operators are still needed, as numerous consumer groups rely on the professional knowledge, security, and comfort they provide.

Keywords: booking systems, guided tours, travel, trip planning, tourism

MÁRKAÉPÍTÉS ÉS BORTURIZMUS A SZEKSZÁRDI BIKAVÉR BORONGOLÓ TÜKRÉBEN

Brand Building and Wine Tourism in the Light of the “Szekszárd Bikavér Borongoló”

DR. MÁTÉ ANDREA

tanszékvezető, tudományos munkatárs, Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék

mate.andrea@pte.hu

A Bikavér tradicionális közösségi bormárka Magyarországon. Bikavér bor készítése kizárólag az Egri és a Szekszárdi borvidéken engedélyezett. A Bikavér fogyasztói megítélése jelentősen romlott a szocializmus időszakában. Ezért a mai napig is a bormárka újrapozicionálásán dolgoznak a borászok.

Előadásomban egyrészt a Szekszárdi Bikavér változását vizsgálom. Az Európai Unió csatlakozás után a jogharmonizáció miatt a borvidékeknek el kellett készíteniük a borvidéki termékleírásokat. A Szekszárdi borvidék termékleírása több változáson ment keresztül. Így jelentősen változott a Bikavér termékleírása a minőség javítása érdekében.

A bormárka piaci megítélésének javításában a Bikavérhez kapcsolódó borturisztikai kínálat is segíthet. A Szekszárdi Bikavér Borongoló bortúra célja, hogy javítsa a Bikavérről kialakult fogyasztói véleményt.

Előadásomban bemutatom a Szekszárdi Bikavér Borongoló látogatói körében végzett kérdőíves megkérdezés eredményeit. A kutatásban vizsgáltam a bortúra résztvevőinek véleményét a bormárkáról, a bortúrával kapcsolatos elégedettségéről, valamint a bortúra turisztikai hatásait. A kutatás eredménye segítheti a bortúra és a Szekszárdi borturizmus fejlesztését.

Kulcsszavak: Szekszárdi borvidék, Bikavér, bortúra, rendezvényturizmus

Bikavér is a traditional community wine brand in Hungary. The production of Bikavér wine is exclusively permitted in the Eger and Szekszárd wine regions. The consumer perception of Bikavér significantly deteriorated during the socialist era. Therefore, winemakers are still working on repositioning the wine brand today.

In my presentation, I will examine the changes in Szekszárd Bikavér. After Hungary's accession to the European Union, due to legal harmonization, wine regions had to prepare wine region product descriptions. The product description of the Szekszárd wine region has undergone several changes. Thus, the Bikavér product description has significantly changed to improve

quality. The wine tourism offerings related to Bikavér can also help improve the market perception of the wine brand.

The purpose of the Szekszárd Bikavér Borongoló wine tour is to improve consumer opinion about Bikavér. In my presentation, I will present the results of a questionnaire survey conducted among visitors to the Szekszárd Bikavér Borongoló.

In the research, I examined the opinions of the wine tour participants about the wine brand, satisfaction with the wine tour, and the tourism impacts of the wine tour.

The results of the research can help develop the wine tour and Szekszárd wine tourism.

Keywords: Szekszárd wine region, Bikavér, wine tour, event tourism

6. SZEKCIÓ/SESSION 6: KEY DRIVERS OF COMPETITIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY I.

NEW DIMENSIONS OF BLEISURE TOURISM: SYNERGIES BETWEEN BUSINESS AND LEISURE TRAVEL IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

A bleisure turizmus új dimenziói: Az üzleti és a szabadidős utazások szinergiái a fenntartható fejlődés tükrében

DR. BOROS KITTI

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

boros.kitti@uni-bge.hu

DR. CSORDÁS TAMÁS

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem

tamas.csordas@uni-corvinus.hu

DR. MARKOS-KUIJBUS ÉVA

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem

eva.kujbus@uni-corvinus.hu

Bleisure tourism, defined as the combination of business and leisure travel, is becoming an increasingly significant phenomenon within the business tourism. This research explores the sustainability considerations that can be identified through a comparative analysis of business and bleisure tourism, with particular emphasis on the role of service providers in Hungary. The theoretical framework of the study is situated at the intersection of business tourism, bleisure tourism, and sustainability, drawing upon established theories of consumer decision-making, adaptive mechanisms in tourism service provision, and sustainable development. The primary research is based on in-depth interviews with representatives of Hungarian hotels, event venues, event organisers, and business travel management companies. The qualitative research will be conducted in the first quarter of 2025, with theoretical saturation anticipated after 25 interviews. Preliminary findings from the interviews indicate that while service providers have encountered the phenomenon of bleisure tourism, its conceptual definition remains relatively unfamiliar to them. Initial results indicate that bleisure tourism manifests across multiple dimensions, including variations in the duration of extended stays, preferences for specific leisure activities, and the customisation of package offerings by service providers. The expected outcomes highlight a dual-faceted impact on sustainability: while extending the duration of business trips may reduce travel frequency and its associated

environmental footprint, sustainability strategies among service providers remain in an early stage of development. The academic contribution of this research lies in its examination of the sustainability dimensions of bleisure tourism. Furthermore, the study provides practical value by offering strategic guidance to supply-side actors in developing sustainable business models and tailored package offerings that align with the principles of bleisure tourism.

Keywords: bleisure tourism, business travel, sustainability

Acknowledgements: This research was supported by the 2024-2.1.1-EKÖP University Research Scholarship Programme of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

A bleisure turizmus, amely az üzleti és a szabadidős utazások kombinációját jelenti, egyre jelentősebbé válik a hivatásturizmuson belül. A kutatás vezérfonala annak feltárása, hogy milyen fenntarthatósági szempontok azonosíthatók a hivatás- és a bleisure turizmus összehasonlítása során, kiemelt figyelmet fordítva a hazai szolgáltatók szerepére a folyamatban. A kutatás elméleti keretrendszere a hivatásturizmus, a bleisure turizmus és a fenntarthatóság metszetében helyezkedik el, és a fogyasztói döntéshozatalnak, a turisztikai szolgáltatók adaptációs mechanizmusainak, valamint a fenntartható fejlődésnek az elméleteire épül. A primer kutatás során mélyinterjúkat készítettünk hazai szállodák, rendezvényhelyszínek képviselőivel, valamint üzleti rendezvénysszervező és üzleti utaztatással foglalkozó cégek vezető beosztású munkatársaival. Az interjúkat 2025 első negyedévében valósítjuk meg, az elméleti telítődést várhatóan 25 mélyinterjúnál érjük el. Az interjúk előzetes megállapításai alapján elmondható, hogy a szolgáltatók bár találkoztak a bleisure turizmus jelenségével, de annak fogalmi meghatározása kevésbé ismert a körükben. Az eddigi eredmények alapján a bleisure turizmus több dimenzióban értelmezhető, beleértve az utazások meghosszabbításának időtartamát, a preferált szabadidős tevékenységek körét, valamint a szolgáltatók által kínált személyre szabott csomagajánlatokat. Várható eredmény, hogy a bleisure turizmus fenntarthatósági hatásai kettősek: míg a tartózkodási idő növelése csökkentheti az utazások gyakoriságát és az ehhez kapcsolódó környezeti terhelést, a szolgáltatók fenntarthatósági stratégiái jelenleg még kezdetlegesek. A kutatás tudományos újdonságértékét a bleisure turizmus fenntarthatósági aspektusainak vizsgálata jelenti. A tanulmány gyakorlati hasznossága pedig abban rejlik, hogy iránymutatásként szolgál a kínálati

szereplők számára a bleisure turizmusra alapozott fenntartható üzleti stratégiák és csomagajánlatok kialakításához.

Kulcsszavak: bleisure turizmus, üzleti utazás, fenntarthatóság

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium 2024-2.1.1-EKÖP kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

TOURISM DEVELOPMENT OPPORTUNITIES IN THE NORTHERN SHORES OF LAKE VELENCE

A Velencei-tó északi partján fekvő települések turizmusfejlesztési lehetőségei

WIRTH GÁBOR

főiskolai tanár, Edutus Egyetem, Turizmus tanszék

wirth.gabor@edutus.hu

Lake Velence's tourism is unique, but also challenging due to its quick and easy accessibility from Budapest and Székesfehérvár. In the past, waterfront destinations in Hungary were almost exclusively based on beach tourism, and even today, tourism is still concentrated in the summer.

The development of the northern shore of the lake has been on the minds of lake development experts since the late 1970s, but the villages on the northern shore of the lake have completely different characteristics from the more attractive southern shore settlements, so the planned relief of the southern shore of Lake Velence with the help of the northern shore settlements could not be realised.

The aim of the research, based on quantitative and qualitative methods, is to identify the tourism potential of the lakeside and backwater settlements on the northern shore of Lake Velence (Pákozd, Sukoró, Nadap, Pázmánd), which could also provide a basis for a possible future tourism development strategy.

Keywords: tourism development, Lake Velence, rural tourism, sustainability

A Velencei-tó turizmusát különlegessé teszi, ugyanakkor nagy kihívások elé is állítja a desztináció gyors és egyszerű megközelíthetősége Budapestről illetve Székesfehérvárról. A vízparti desztinációk Magyarországon korábban szinte kizárólag a strandturizmusra építettek, sőt még napjainkban is a nyári időszakra koncentrálnak a vendégforgalom.

Az északi part hasznosítása már az 1970-es évek végén foglalkoztatta a tó fejlesztésével foglalkozó szakembereket, de a tó az északi partján fekvő falvak teljesen más adottságokkal rendelkeznek a turisztikailag vonzóbb déli parti településektől, így nem valósíthatott meg a Velencei-tó déli partjának az északi part településeinek segítségével tervezett tehermentesítése.

A kvantitativ és kvalitatív módszerekre épülő kutatás célja a Velencei-tó északi partján fekvő tóparti- és háttértelepülésekben (Pákozd, Sukoró, Nadap, Pázmánd) rejlő turisztikai potenciál feltárása, ami a jövő lehetséges turizmusfejlesztési stratégiáját is megalapozhatja.

Kulcsszavak: turizmusfejlesztés, Velencei-tó, falusi turizmus, fenntarthatóság

SLOW WEST: KEY DRIVERS OF 'ACCELERATING' SLOW TOURISM IN THE SLOVENIAN-HUNGARIAN BORDER REGION

Slow West: A lassú turizmus mozgatórugói a szlovén-magyar határvidéken

DR. RAFFAY-DANYI ÁGNES

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem Turizmus Intézeti Tanszék

raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

DR. LŐRINCZ KATALIN

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem Turizmus Intézeti Tanszék

lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

DR. PAPP ZSÓFIA

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem Turizmus Intézeti Tanszék

papp.zsofia@gtk.uni-pannon.hu

Slow tourism is regarded as an alternative to sustainable urban and rural tourism, offering a temporary escape from the fast-paced lifestyle of the 21st century. The slow food initiative, which focuses on the production and processing of local products (mainly agriculture and livestock), was one of the first directions of the slow movement, while the slow city movement is a partnership of cities rich in artisan traditions, well-kept green spaces, theatres, shops, cafés, restaurants and unspoiled landscapes (Citta Slow, 2021). The CROCUS project seeks to explore the potential of developing cultural and creative tourism in rural and remote cross-border areas. A key objective of the project is to develop sustainable business models for cultural and creative tourism development that respect the needs of local communities, local heritage and also takes the carrying capacity of the area into account. The sustainable business model canvas provides the framework for the development initiatives.

The project utilises multiple methods to explore the cultural and creative tourism potential and the key drivers of tourism development in eight cross-border areas in Europe, including a Delphi study with cultural and tourism experts, key informant interviews and questionnaire surveys targeting local communities, tourism service providers and tourists. Test environments – living laboratories – have been created to ensure a collaborative approach as a prerequisite of sustainable development.

In the Slovenian-Hungarian living laboratory, the first results point to slow tourism as the potential focus for the business model development process, where the local community, local food producers and vendors, local artisans and crafts people, destination management organisations and tourism associations are identified as key drivers of development.

Keywords: slow tourism, rural and remote areas, sustainable business canvas model

A lassú turizmus a fenntartható városi és vidéki turizmus alternatívájának tekinthető, amely átmeneti kiszakadást kínál a 21. század rohanó életmódjából. A slow mozgalom egyik első irányzata a slow food kezdeményezés volt, amely a helyi termékek (főként a mezőgazdaság és az állattenyésztés) előállítására és feldolgozására összpontosít, míg a slow city mozgalom a kézműves hagyományokban, gondozott zöldterületekben, színházakban, üzletekben, kávézókban, éttermekben és érintetlen tájakban gazdag városok partnerségét jelenti (Citta Slow, 2021).

A CROCUS projekt a kulturális és kreatív turizmus fejlesztésének lehetőségeit igyekszik feltárni a vidéki és periferikus határon átnyúló területeken. A projekt egyik fő célja olyan fenntartható üzleti modellek kidolgozása a kulturális és kreatív turizmus fejlesztésére, amelyek tiszteletben tartják a helyi közösségek igényeit, a helyi örökséget, és figyelembe veszik a terület teherbíró képességét is. A fenntartható business model canvas adja a fejlesztési kezdeményezések keretét.

A projekt többféle kutatási módszert alkalmaz a kulturális és kreatív turizmus potenciáljának és a turizmus fejlődésének fő mozgatórugóinak feltárására nyolc határon átnyúló európai térségben, beleértve egy Delphi-tanulmányt kulturális és turisztikai szakértőkkel, mélyinterjúkat és kérdőíves felméréseket a helyi közösségek, a turisztikai szolgáltatók és a turisták körében. A projektben tesztkörnyezeteket - élő laboratóriumokat - hoztak létre az együttműködésen alapuló megközelítés biztosítása érdekében, mely a fenntartható fejlődés egyik előfeltétele.

A szlovén-magyar élő laboratóriumban az első eredmények a lassú turizmusra mutatnak, mint az üzleti modellfejlesztési folyamat lehetséges fókuszpontjára, ahol a helyi közösség, a helyi termelők és árusok, a helyi kézművesek, a desztináció menedzsment szervezetek és a turisztikai egyesületek jelennek meg a fejlődés legfontosabb szereplőiként.

Kulcsszavak: lassú turizmus, vidéki és periférikus területek, fenntartható üzleti modell

THE SUSTAINABILITY-BRAND EQUITY NEXUS: HOW NON-TOURIST STAKEHOLDERS INFLUENCE DESTINATION BRANDING

A fenntarthatóság és a márkakövetelmény kapcsolata: Hogyan befolyásolják a nem turisztikai érdekeltek az úti cél márkaépítését?

SITA DEWI KUSUMANINGRUM

PhD student in Business Administration University of Pecs

rita.kusumaningrum@uii.ac.id

Sustainable destination brand equity (SDBE) integrates destination branding and sustainability as a strategic framework for long term competitiveness. However, empirical research on how non-tourist stakeholders assess and influence their performance remains scarce. While destination brand equity models predominantly adopt a tourist-centric perspective, this study applies stakeholder theory to explore the role of non-tourist stakeholders, including local business, the government, heritage managers, and local guides, in shaping SDBE. This study uses a qualitative approach to examine a World Heritage Site where sustainable branding is integral to destination management. Data was collected through semi-structured interviews with 13 key informants, identified via purposive sampling, and analysed using thematic analysis in NVIVO software. Findings reveal that non-tourist stakeholder-driven sustainability practices enhance key dimensions of destination brand equity, i.e. brand awareness, sustainable brand image, perceived quality, perceived value, and brand loyalty. However, stakeholder perceptions of sustainability diverge, creating challenges in achieving brand solidity and strategic alignment. By integrating stakeholder theory and the triple bottom line framework, this study contributes to the literature by reframing destination brand equity as a multi-stakeholder construct and providing destination managers with actionable insights to harmonize sustainability efforts across diverse interest groups.

Keywords: Sustainability, destination brand equity, non-tourist stakeholders, thematic analysis

A fenntartható úti cél márkaérték (SDBE) a hosszú távú versenyképesség stratégiai keretként integrálja az úti cél márkaépítését és a fenntarthatóságot. Ugyanakkor továbbra is kevés empirikus kutatás foglalkozik azzal, hogy a nem turisztikai érdekeltek hogyan értékelik és befolyásolják a teljesítményt. Míg a desztinációs márkaérték-modellek túlnyomórészt turista-központú perspektívát alkalmaznak, ez a tanulmány az érdekeltektől elméletét alkalmazza a nem turisztikai érdekeltektől - köztük a

helyi vállalkozások, a kormányzat, az örökségkezelők és a helyi idegenvezetők - szerepének feltárására az SDBE alakításában. A tanulmány kvalitatív megközelítéssel vizsgál egy olyan világörökségi helyszínt, ahol a fenntartható márkaeépítés szerves részét képezi a desztináció menedzsmentjének. Az adatokat 13 kulcsinformátorral készített félig strukturált interjúk segítségével gyűjtötték, amelyeket célzott mintavételezéssel azonosítottak, és az NVIVO szoftverben végzett tematikus elemzéssel elemeztek. Az eredmények azt mutatják, hogy a nem turisztikai érdekeltek által irányított fenntarthatósági gyakorlatok növelik a desztináció márkáértékének kulcsfontosságú dimenzióit, azaz a márkaismertséget, a fenntartható márká imázsát, az érzékelt minőséget, az érzékelt értéket és a márkahűséget. Az érdekeltek fenntarthatósági megítélése azonban eltér, ami kihívásokat jelent a márká szilárdságának és stratégiai összehangolásának elérésében. Az érdekeltek felek elméletének és a hármas alulról építkező keretnek az integrálásával ez a tanulmány hozzájárul a szakirodalomhoz azáltal, hogy a desztináció márkáértékét egy több érdekelte félre kiterjedő konstrukcióként értelmezi, és a desztinációvezetők számára használható betekintést nyújt a különböző érdekcsoportok fenntarthatósági erőfeszítéseinek összehangolásához.

Kulcsszavak: Fenntarthatóság, desztinációs márkáérték, nem turisztikai érdekeltek, tematikus elemzés.

NEUROSCIENCE-DRIVEN DESTINATION DESIGN: ENHANCING TOURIST EXPERIENCE AND WELL-BEING THROUGH EMOTIONALLY RESPONSIVE ENVIRONMENTS

Neurotudomány által vezérelt desztinációtervezés: a turisztikai élmény fokozása és a jólét növelése érzelmileg érzékeny környezetek révén

DR. SIMA RAHIMIZHIAN

PhD graduate, working as a senior instructor at Eastern Mediterranean University

sima.rahimi@emu.edu.tr

Neuroscience is transforming the tourism sector by informing the design of destinations with data-driven insights into how tourists perceive, navigate, and engage with their environment emotionally. This interdisciplinary method draws from neurophysiological techniques that promote visitor experiences, engagement, and well-being in the tourism environment. Using neurasthenic principles in tourism design will involve organizing a destination to maximize different positive emotions in the visitors and minimize stress. The study employs a mixed-method approach, combining the neurophysiological data with qualitative feedback. Electroencephalography (EEG) and galvanic skin response (GSR) record emotional and physiological responses to different sensory and spatial stimuli after eye-tracking to look at visual attention patterns. Simulation in virtual reality (VR) delivers a controlled test of destination design opportunities, whereas survey data provide a better perspective on each visitor's experiences. Machine learning (ML) techniques identify patterns in attention, stress levels, and emotional engagement from data collected across multiple tourism settings, such as urban attractions, cultural heritage sites, and wellness resorts. Neuroscience-based designs of destinations can enhance visitor satisfaction, wayfinding effectiveness, and connection to the place. This can be achieved by modifying natural elements, controlling lighting, and incorporating immersive storytelling. This study contributes to the growing field of neuroticism by demonstrating how neuroscience can make tourist spots smarter and proposes that the tourism environment can be altered based on real-time neural responses recorded by artificial intelligence (AI).

Keywords: neuroscience, tourism destinations, visitor experiences, artificial intelligence.

Az idegtudomány átalakítja a turisztikai ágazatot azáltal, hogy adatvezérelt információkkal segíti az úticélok tervezését, és megismeri, hogy a turisták

hogyan érzékelik, hogyan navigálnak, és hogyan kapcsolódnak érzelmileg környezetükhöz. Ez az interdiszciplináris módszer olyan neurofiziológiai technikákból merít, amelyek elősegítik a látogatói élményeket, az elkötelezettséget és a jólétet a turisztikai környezetben. A neuraszténikus elvek alkalmazása a turizmus tervezésében magában foglalja a desztináció megszervezését, hogy maximalizálja a látogatók különböző pozitív érzelmeit és minimalizálja a stresszt. A tanulmány vegyes módszertani megközelítést alkalmaz, amely a neurofiziológiai adatokat minőségi visszajelzésekkel kombinálja. Az elektroencefalográfia (EEG) és a galvanikus bőrreakció (GSR) rögzíti a különböző érzékszervi és térbeli ingerekre adott érzelmi és fiziológiai válaszokat, miután a vizuális figyelemmintákat a szemkövetés segítségével vizsgáljuk. A virtuális valóságban (VR) végzett szimuláció ellenőrzött tesztet biztosít az úti cél tervezési lehetőségeiről, míg a felmérési adatok jobb rálátást nyújtanak az egyes látogatók tapasztalataira. A gépi tanulási (ML) technikák a figyelem, a stresszszint és az érzelmi elkötelezettség mintáit azonosítják a különböző turisztikai környezetben, például városi látnivalók, kulturális örökségi helyszínek és wellness-üdülőhelyek esetében gyűjtött adatokból. Az úti célok idegtudományi alapú tervezése javíthatja a látogatók elégedettségét, az útbaigazítás hatékonyságát és a helyhez való kötődést. Ez a természetes elemek módosításával, a világítás szabályozásával és a magával ragadó történetmesélés beépítésével érhető el. Ez a tanulmány hozzájárul a neurotikusság egyre növekvő területéhez azáltal, hogy bemutatja, hogyan teheti az idegtudomány okosabbá a turisztikai helyeket, és azt javasolja, hogy a turisztikai környezetet a mesterséges intelligencia (AI) által rögzített valós idejű idegi válaszok alapján lehessen megváltoztatni.

Kulcsszavak: idegtudomány, turisztikai célpontok, látogatói élmények, mesterséges intelligencia

CRISIS-RESILIENT TOURISM THROUGH SMART AND RESPONSIBLE MARKETING DECISIONS – A CASE STUDY ON THE PANDEMIC MANAGEMENT STRATEGY OF ONE OF SLOVAKIA’S MOST POPULAR WATERPARKS

Válságálló turizmus smart és felelős marketingdöntésekkel – esettanulmány Szlovákia egyik legnépszerűbb élményfürdőjének járványkezelési stratégiájáról

DR. SZILVIA NÉVERI VARAGYA

Assistant Professor, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
snvaragya@ukf.sk

The COVID-19 pandemic had a particularly severe impact on Slovakia’s thermal baths and waterparks. Following a record-breaking year in terms of visitor numbers in 2019, the pandemic abruptly rendered these establishments inoperable in 2020, forcing the spa tourism sector to make radical decisions. The unpredictable consequences of the pandemic, the ever-changing regulatory environment, travel restrictions, and a decline in tourist confidence compelled tourism enterprises to develop new strategies to ensure their survival and sustainable operations. This study examines how a municipally owned, over 50 years old waterpark, sought to maintain visitor engagement during and after the pandemic through strategic marketing communication tools and the adoption of digital solutions for enhanced operational planning. The presentation highlights the crucial role of smart, flexible, and adaptive marketing strategies in strengthening tourism resilience, particularly in times of public health crises and economic uncertainty.

Keywords: smart tourism, tourism, resilience, sustainability, pandemic

A COVID-19 világjárvány különösen súlyosan érintette a szlovákiai termál- és élményfürdőket. A 2019-es, látogatottsági rekordokat döntő év után a pandémia 2020-ban ezeket a létesítményeket váratlanul működésképtelenné tette, és a fürdőturizmus szereplőit radikális döntések meghozatalára kényszerítette. A járvány kiszámíthatatlan következményei, az állandóan változó szabályozási környezet, valamint az utazási korlátozások és a turisták megrendült bizalma a turisztikai szubjektumokat fennmaradásuk és fenntartható működésük érdekében új stratégiák kidolgozására, kényszerítette. A kutatás egy több mint 50 éves múlttal rendelkező, önkormányzati tulajdonban lévő termálfürdő példáján keresztül vizsgálja, hogy a világjárvány idején és azt követően milyen marketingkommunikációs

eszközökkel igyekeztek fenntartani a látogatók elköteleződését, valamint milyen digitalizációs megoldásokat vezettek be a hatékonyabb tervezhetőség érdekében. Az előadás rávilágít arra, hogy a smart, rugalmas és adaptív marketingstratégiák kulcsszerepet játszanak az idegenforgalom ellenállóképességének növelésében, különösen egészségügyi válsághelyzetek és kiszámíthatatlan gazdasági környezet esetén.

Kulcsszavak: smart turizmus, idegenforgalom, ellenállóképesség, fenntarthatóság, világjárvány

TOURISM IN PROTECTED AREAS: BOSNIA AND HERZEGOVINA

Turizmus védett területeken: Bosznia-Hercegovina

ZELJKA STJEPIC SRKALOVIC

University of Tuzla, Faculty of Sciences and Mathematics, Department of Geography

zeljka.stjepic-srkalovic@untz.ba

SEMIR AHMETBEGOVIC

University of Tuzla, Faculty of Sciences and Mathematics, Department of Geography

semir.ahmetbegovic@untz.ba

FADILA KUDUMOVIC DOSTOVIC

University of Tuzla, Faculty of Sciences and Mathematics, Department of Geography

fadila.kudumovic-dostovic@untz.ba

Bosnia and Herzegovina become a recognizable tourist destination in the region, but also in Europe. Rich, preserved, diversified, natural and anthropogenic tourism resources have contributed to the significant strengthening of tourism in the last few years. Tourists have recognized and especially value the beauty of protected areas, especially national parks in Bosnia and Herzegovina.

This paper discusses some of the major issues in tourism of protected areas, forms of tourism in protected areas of Bosnia and Herzegovina, problems with statistical data in tourism, but also the impacts that the rapid development of tourism in protected areas has on the nature, especially in national parks.

Keywords: tourism, protected areas, national park, Bosnia and Herzegovina

Bosznia-Hercegovina felismerhető turisztikai célponttá válik a régióban, de Európában is. A gazdag, megőrzött, változatos természeti és antropogén turisztikai erőforrások hozzájárultak a turizmus jelentős megerősödéséhez az elmúlt években. A turisták felismerték és különösen nagyra értékelik a védett területek szépségét, különösen a nemzeti parkokat Bosznia-Hercegovinában. Ez az írás tárgyalja a védett területek turizmusának néhány fontosabb kérdését, a turizmus formáit Bosznia-Hercegovina védett területein, a turizmus statisztikai adataival kapcsolatos problémákat, de azt is, hogy a védett területeken a turizmus gyors fejlődése milyen hatással van a természetre, különösen a nemzeti parkokra.

Kulcsszavak: turizmus, védett területek, nemzeti park, Bosznia-Hercegovina

MEASURING SUSTAINABLE TOURISM ATTITUDE SCALE (SUS-TAS) TOWARDS TOURISM SOCIAL ENTERPRISE FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: AN TOURISM SOCIAL ENTERPRISES CONTEXT.

A fenntartható turizmus attitűdskála mérése a fenntartható turizmusfejlesztést szolgáló turisztikai társadalmi vállalkozásokkal szemben: a turisztikai szociális vállalkozások kontextusában

DR. HARSHAVARDHAN REDDY KUMMITHA

PhD, Budapest University of Economics and Business

kummitha.harshavardhan@uni-bge.hu

Tourism social entrepreneurship (TSE) has been widely known for adaption of sustainable strategies to achieve social goals and promoting sustainable tourism development. Furthermore, tourism scholars proved that valid Sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) and testing it in cross-cultural setting is crucial for sustainable outcomes. However, this scale used in different context. Yet none of them examines the validity of the shorter version the Sustainable tourism attitude scale (SUS-TAS) towards tourism social enterprise for sustainable tourism development. The (SUS-TAS) has been used as a tool to gauge the sentiment of local communities for sustainable tourism development. In order to validate this scale, data were collected from community members of three social entrepreneurship organizations in India. Total of 835 valid questionnaire filled by community respondents. A seven correlated-factor model was identified as the best-fitting model. Cross-cultural validity demonstrates that SUSTAS shares the Among the seven factors, community members showed agreement to six factors of sustainable tourism development in three social entrepreneurship organizations and multigroup confirmatory factor analyses support the concept that SUS-TAS has the same cognitive framework across the three enterprises. The study findings suggest that SUS-TAS can be used to evaluate community attitudes towards sustainable tourism development in an social enterprises context. Managerial implications and further research are discussed.

Keywords: Sustainable development, tourism social enterprises, Sustainable tourism attitude scale, community development

A turisztikai szociális vállalkozói szellem (TSE) széles körben ismert a fenntartható stratégiák adaptálása a társadalmi célok elérése és a fenntartható turizmusfejlesztés előmozdítása érdekében. továbbá a turizmussal foglalkozó tudósok bebizonyították, hogy a fenntartható turizmus

attitűd skála (SUS-TAS) érvényessége és interkulturális környezetben történő tesztelése kulcsfontosságú a fenntartható eredmények szempontjából. Ezt a skálát azonban különböző kontextusban használják. Mégsem vizsgálja egyikük sem a Fenntartható turizmus attitűd skála (SUS-TAS) rövidebb változatának érvényességét a fenntartható turizmusfejlesztést szolgáló turisztikai társadalmi vállalkozásokkal szemben. A (SUS-TAS) a helyi közösségek fenntartható turizmusfejlesztéssel kapcsolatos érzelmeinek felmérésére szolgáló eszköz. A skála validálása érdekében három indiai társadalmi vállalkozói szervezet közösségi tagjaitól gyűjtöttek adatokat. Összesen 835 érvényes kérdőívet töltöttek ki a közösségi válaszadók. A hét korrelált faktoros modellt azonosították a legjobban illeszkedő modellként. A kultúrák közötti érvényesség azt mutatja, hogy a SUSTAS osztozik a Hét tényező közül a közösségi tagok a fenntartható turizmusfejlesztés hat tényezőjével mutattak egyetértést a három társadalmi vállalkozói szervezetben, és a többcsoportos megerősítő faktorelemzések alátámasztják azt a koncepciót, hogy a SUS-TAS azonos kognitív kerettel rendelkezik a három vállalkozásban. A tanulmány eredményei azt sugallják, hogy a SUS-TAS alkalmazható a fenntartható turizmusfejlesztéssel kapcsolatos közösségi attitűdök értékelésére a szociális vállalkozások kontextusában. A kutatás vezetői implikációkat és további kutatásokat tárgyal.

Kulcsszavak: Fenntartható fejlődés, turisztikai társadalmi vállalkozások, Fenntartható turisztikai attitűd skála, közösségfejlesztés

7. SZEKCIÓ/SESSION 7: KEY DRIVERS OF COMPETITIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY II.

AI IN TOURISM: ACCELERATING SDG ACHIEVEMENT THROUGH TECHNOLOGY

Mesterséges intelligencia a turizmusban: A Fenntartható Fejlődési Célok (SDG) elérésének felgyorsítása

BELKAID OTHMANE

PhD Candidate, Doctoral School of Entrepreneurship and Business, Budapest Business University

Othmane.Belkaid.61@uni-bge.hu

HARSHAVARDHAN REDDY KUMMITHA

Senior researcher, Department of Tourism and Hospitality, Budapest Business University

Kummitha.harshavardhan@uni-bge.hu

The aim of this study is to explore how Artificial Intelligence (AI) might help accelerate SDG accomplishment in the tourism industry. It focuses on how AI-powered technologies help to improve smart destination management, efficient resource usage, and individualized consumer experiences, supporting economic, environmental, and social sustainability. The study also looks at the problems of integrating AI, such as ethical concerns, digital inequalities, and regulatory gaps, in order to provide a thorough understanding of the promise and limitations of AI-powered sustainable tourism.

The study employs a critical literature review methodology, utilizing thematic analysis to synthesize findings from 60 peer-reviewed academic journals, industry case studies, and policy reports. Sources were selected through a systematic search of reputable databases, including Scopus, Web of Science, and Google Scholar, using targeted keywords such as “AI in Tourism,” “Sustainable Tourism,” and “SDG Achievement.” The selection criteria prioritized recent publications (2018–2024) to capture the latest developments in AI applications for sustainable tourism and a limited use of older articles and books for relevance. The literature was categorized thematically into key areas, including predictive analytics, smart mobility, and AI-powered customer engagement tools, ensuring a comprehensive understanding of AI's impact on sustainable tourism practices. The study employs the PRISMA framework to ensure transparency and replicability in the review process. The evaluation is designed to assess AI's influence on the

Sustainable Development Goals (SDGs), specifically targeting SDGs 8 (Decent Work and Economic Growth), 12 (Responsible Consumption and Production), and 13 (Climate Action). This approach provides a structured and rigorous analysis, ensuring the validity and reliability of the findings.

The findings show that AI can greatly improve sustainable tourism by helping tourism destinations manage resources better, reduce environmental impact, and make smarter decisions using data. AI tools like machine learning, deep learning, and neural networks help predict tourist demand, optimize resources, and provide personalized experiences. This supports the Sustainable Development Goals (SDGs), specifically SDG 8, SDG 12, and SDG 13. However, there are challenges, including unequal access to digital technology, AI bias, privacy issues, and high implementation costs, which make it difficult for many tourism businesses to use AI effectively. To overcome these challenges, it is important to have collaboration between governments, tourism organizations, and technology providers, as well as clear rules and guidelines for using AI responsibly.

Keywords: Artificial Intelligence, Sustainable Tourism, Smart Destinations, Sustainable Development Goals (SDGs)

A tanulmány célja annak feltárása, hogy a mesterséges intelligencia (AI) miként segítheti fel az SDG megvalósításának felgyorsítását az idegenforgalmi ágazatban. Arra összpontosít, hogy a mesterséges intelligencia által vezérelt technológiák hogyan segítik elő az intelligens úti célok kezelését, a hatékony erőforrás-felhasználást és az egyéni fogyasztói élményeket, támogatva a gazdasági, környezeti és társadalmi fenntarthatóságot. A tanulmány a mesterséges intelligencia integrálásának problémáit is megvizsgálja, például etikai aggályokat, digitális egyenlőtlenségeket és szabályozási hiányosságokat, hogy alapos megértést nyújtson az AI-alapú fenntartható turizmus ígéreteiről és korlátairól.

A tanulmány kritikai szakirodalmi áttekintési módszertant alkalmaz, tematikus elemzést használva 60 lektorált tudományos folyóirat, iparági esettanulmányok és szakpolitikai jelentések eredményeinek szintetizálására. A források kiválasztása jó hírű adatbázisok – köztük a Scopus, a Web of Science és a Google Scholar – rendszeres keresésével történt, olyan célzott kulcsszavak használatával, mint az „AI a turizmusban”, a „Fenntartható turizmus” és az „SDG Achievement”. A kiválasztási kritériumok előnyben részesítették a közelmúltban megjelent publikációkat (2018–2024), hogy megragadják a fenntartható turizmussal kapcsolatos mesterséges intelligencia-alkalmazások legújabb fejleményeit, valamint a régebbi cikkek és könyvek korlátozott felhasználását. A szakirodalmat tematikusan

kulcsfontosságú területekre kategorizálták, ideértve a prediktív elemzést, az intelligens mobilitást és a mesterséges intelligencia által vezérelt ügyféllelköteleződési eszközöket, biztosítva a mesterséges intelligencia fenntartható turisztikai gyakorlatokra gyakorolt hatásának átfogó megértését. A tanulmány a PRISMA keretrendszert alkalmazza a felülvizsgálati folyamat átláthatóságának és megismételhetőségének biztosítása érdekében. Az értékelés célja, hogy felmérje a mesterséges intelligencia befolyását a Fenntartható Fejlődési Célokra (SDG), különös tekintettel a 8. (Tisztességes munka és gazdasági növekedés), 12. (Felelős fogyasztás és termelés) és 13. (Klímapolitika) SDG-re. Ez a megközelítés strukturált és szigorú elemzést biztosít, biztosítva a megállapítások érvényességét és megbízhatóságát.

Az eredmények azt mutatják, hogy a mesterséges intelligencia nagymértékben javíthatja a fenntartható turizmust azáltal, hogy segít a turisztikai célpontoknak az erőforrásokkal való jobb kezelésében, a környezeti hatások csökkentésében és az adatok felhasználásával okosabb döntések meghozatalában. Az olyan mesterséges intelligencia eszközök, mint a gépi tanulás, a mély tanulás és a neurális hálózatok, segítenek előre jelezni a turisztikai keresletet, optimalizálni az erőforrásokat, és személyre szabott élményt nyújtanak. Ez támogatja a Fenntartható Fejlesztési célok (SDG-k), különösen az SDG 8, SDG 12 és SDG 13. Vannak azonban olyan kihívások, mint például a digitális technológiához való egyenlőtlen hozzáférés, a mesterséges intelligencia torzítása, az adatvédelmi problémák és a magas megvalósítási költségek, amelyek sok turisztikai vállalkozás számára megnehezítik az AI hatékony használatát. E kihívások leküzdéséhez fontos a kormányok, a turisztikai szervezetek és a technológiai szolgáltatók közötti együttműködés, valamint egyértelmű szabályok és iránymutatások a mesterséges intelligencia felelős használatához.

Kulcsszavak: Mesterséges intelligencia, fenntartható turizmus, intelligens úti célok, fenntartható fejlődési célok (SDG)

VIRTUAL INFLUENCERS IN TOURISM MARKETING: OPPORTUNITIES, CHALLENGES, AND FUTURE CONSIDERATIONS

Virtuális befolyásolók a turisztikai marketingben: Lehetőségek, kihívások és jövőbeli megfontolások

DR. CORONEL MONICA

Assistant Professor, Corvinus University of Budapest, Department of Tourism
monica.coronel@uni-corvinus.hu

DR. IRIMIAS ANNA

Associate Professor, Corvinus University of Budapest, Department of Tourism
anna.irimias@uni-corvinus.hu

The rise of virtual influencer (VI) marketing has become increasingly prominent across various social media platforms, including Facebook, Instagram, and YouTube, significantly shaping consumer behaviour. Virtual influencers (Vis) are gaining widespread adoption in multiple industries, including the Tourism and Hospitality sectors. Although this is a relatively new phenomenon, it is crucial to examine user perceptions of VIs and identify the key factors that drive their effectiveness. In Academia, there is a growing interest in understanding the role of VIs in tourism marketing. Through a comprehensive literature review this study aims to provide an overview of the current state of research on virtual influencer in tourism marketing and identify opportunities, challenges, and considerations associated with the use of VIs in tourism promotion, while also identifying potential paths for future research. Additionally, this study also aims to offer a practical framework for tourism practitioners and content creators to maximize audience response by designing effective VI marketing campaigns.

Keywords: virtual influencers, destination personality, relatability

A virtuális influencer (VI) marketing térnyerése egyre hangsúlyosabbá vált a különböző közösségi média platformokon, köztük a Facebookon, az Instagramon és a YouTube-on, jelentősen formálva a fogyasztói magatartást. A virtuális befolyásolók (Vis) széles körben elterjedtek számos iparágban, beleértve a turizmust és a vendéglátást. Bár ez egy viszonylag új jelenség, döntő fontosságú megvizsgálni, hogy a felhasználók hogyan érzékelik a VI-ket, és azonosítani kell a hatékonyságukat meghatározó kulcs tényezőket. Az Akadémiában egyre nagyobb az érdeklődés a VI-k turisztikai marketingben betöltött szerepének megértése iránt. Egy átfogó szakirodalmi áttekintésen keresztül a tanulmány célja, hogy áttekintést nyújtson a virtuális

influencerekkel kapcsolatos kutatások jelenlegi állásáról a turizmusmarketingben, és azonosítsa a VI-k turizmuspromócióban való használatával kapcsolatos lehetőségeket, kihívásokat és megfontolásokat, valamint azonosítsa a jövőbeli kutatások lehetséges útjait. Ezen túlmenően ennek a tanulmánynak az a célja, hogy gyakorlati keretet kínáljon a turisztikai szakemberek és a tartalomkészítők számára a közönség reakcióinak maximalizálásához hatékony VI. marketingkampányok tervezésével.

Kulcsszavak: virtuális befolyásolók, célszemélyiség, relativitás

THE STRATEGIC ROLE OF MOBILE APPLICATIONS IN OMNICHANNEL RETAIL ENHANCING CONSUMER ENGAGEMENT AND BRAND LOYALTY

A mobilalkalmazások stratégiai szerepe a kiskereskedelemben: a fogyasztói elkötelezettség és a márkahűség fokozása omnichannel környezetben

AMIRHOSSEIN JABBARİ

PhD Student, University of Pécs

Amirhossein.Jabbari@pte.hu

DR. KRISZTIÁN SZÜCS

Associate Professor, University of Pécs

Szucs.Krisztian@tk.pte.hu

Mobile applications play a strategic role in omnichannel retailing, bridging online and offline channels to enhance consumer engagement and brand perception. Modern retail environments demand seamless integration across digital and physical touchpoints, where mobile apps serve as key facilitators of personalized experiences, transactional efficiency, and customer loyalty. Despite extensive research on omnichannel strategies, existing literature often overlooks the complex interplay between app usability, consumer behaviour and brand management. This study synthesizes current knowledge on mobile applications in omnichannel retail, addressing their impact on channel integration, customer journey, and privacy concerns. By analysing consumer engagement patterns and technological adoption factors, this paper highlights how mobile apps shape purchasing behaviour and long-term brand interactions. Findings reveal that effective mobile applications influence cognitive, emotional, and behavioural dimensions of consumer engagement, reinforcing brand loyalty and omnichannel synergy. However, challenges such as privacy concerns, data consistency, and technological scalability persist. Future research should explore advanced personalization strategies, omnichannel behavioural dynamics, and the evolving role of AI in mobile apps, which is shaping the future of omnichannel retailing.

Keywords: Omnichannel customer journey, Mobile Applications, Consumer behaviour, Risk perception

A mobilalkalmazások stratégiai szerepet játszanak az omnichannel kiskereskedelemben, integrálva az online és offline csatornákat, annak érdekében, hogy fokozzák a fogyasztói elkötelezettséget és a márka jobb megítélését. A modern kiskereskedelmi környezet megköveteli a digitális és fizikai érintkezési pontok zökkenőmentes integrációját, ahol a

mobilalkalmazások a személyre szabott élmények, a tranzakciós hatékonyság és a vásárlói hűség kulcsfontosságú támogatói. Az omnichannel stratégiákkal kapcsolatos kiterjedt kutatások ellenére a meglévő szakirodalom gyakran figyelmen kívül hagyja a mobilalkalmazások használhatósága, illetve a fogyasztói viselkedés és a márkamenedzsment közötti összetett kölcsönhatást. Ez a tanulmány ezért összefoglalja a mobilalkalmazásokkal kapcsolatos jelenlegi ismereteket az omnichannel kiskereskedelemben, kitérve azok hatására a csatornaintegrációt, a vásárlói utakat, valamint az adatvédelmi aggályokat illetően. A fogyasztói elkötelezettségi mintázatai és a technológiai tényezők elemzésével ez a tanulmány rávilágít arra, hogy a mobilalkalmazások hogyan alakítják át a vásárlói magatartást és a hosszú távú márkainterakciókat. Az eredmények azt mutatják, hogy a hatékony mobilalkalmazások befolyásolják a fogyasztói elköteleződés kognitív, érzelmi és viselkedési dimenzióit, erősítve a márkahűséget és az omnichannel szinergiát. Továbbra is fennállnak azonban olyan kihívások, mint az adatvédelmi aggályok, az adatok konzisztenciája és a technológiai skálázhatóság. A jövőbeli kutatásoknak a testreszabás lehetőségeit, a kapcsolódó stratégiákat, valamint az omnichannel vásárlói magatartás dinamikáját és a mesterséges intelligencia mobilalkalmazásokban betöltött szerepét kell feltárniuk, ami az omnichannel kiskereskedelem jövőjét nagymértékben meghatározza.

Kulcsszavak: Vásárlói útvonalak, Mobilalkalmazások, Fogyasztói magatartás, Kockázatzérzékelés

ENHANCING SUSTAINABLE DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR RESILIENT TOURISM AND HOSPITALITY SMES AMID GLOBAL CHALLENGES

A fenntartható digitális marketing stratégiák fejlesztése a reziliens turisztika-vendéglátás területén működő KKV-k számára a globális kihívások között

M'BAREK ALHADDAR

PhD candidate, Doctoral School of Entrepreneurship and Business Budapest Business University of Economics and business

m'barek.alhaddar.25@uni-bge.hu

DR. HARSHAVARDHAN REDDY KUMMITHA

Senior researcher, FCHT BGE

Kummitha.harshavardhan@uni-bge.hu

Purpose: This research investigates sustainable digital marketing strategies to address tourism SME challenges while considering the global forces including globalization and the Covid-19 crisis and geopolitical conflicts. It also examines how marketing performs under globalization and evaluates the relationship between COVID-19 digital strategies because they affect sustainable digital marketing solutions for resilience against international threats.

Methods: A mixed-methods approach is employed. A survey assesses employees from Moroccan tourism SMEs on their understanding of digital marketing approaches as well as sustainability awareness and the effect of resilience-based tactics through the quantitative research approach. Managers from Moroccan tourism SMEs participate in semi-structured interviews as part of the qualitative research to explore industrial-specific obstacles and adaptive marketing responses as well as the best practices toward digital sustainability. An analysis of the gathered information will use statistical techniques for survey data and thematic methodology for the interview data.

Results: Expected key findings will show that SMEs employing sustainable digital marketing strategies such as personalization, environmentally conscious branding, and adaptable pricing experience greater market instability resistance. The marketplace shows ongoing interest from consumers toward business entities delivering sustainable digital communication approaches. SMEs need to bridge the existing knowledge gaps regarding effective digital tool usage, for the study presents a framework to help tourism SMEs implement sustainable digital marketing approaches within a global context of change. The research delivers practical recommendations for tourism sector resilience to business owners,

polycymakers, and marketing specialists who wish to boost digital innovation effectiveness.

Keywords: Sustainable digital marketing, resilience, tourism SMEs, consumer behavior, global challenges.

Cél: Ez a kutatás fenntartható digitális marketingstratégiákat vizsgál a turisztikai kkv-k kihívásainak kezelésére, miközben figyelembe veszi a globális erőket, beleértve a globalizációt, a Covid-19 válságot és a geopolitikai konfliktusokat. Azt is megvizsgálja, hogy a marketing hogyan teljesít a globalizáció idején, és értékeli a COVID-19 digitális stratégiái közötti kapcsolatot, mivel azok hatással vannak a fenntartható digitális marketingmegoldásokra a nemzetközi fenyegetések elleni ellenálló képesség érdekében.

Módszerek: Vegyes módszereket alkalmaznak. Egy felmérés felméri a marokkói turisztikai kkv-k alkalmazottait a digitális marketing megközelítéseivel, valamint a fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosságuk és a rugalmasság-alapú taktikák hatásai tekintetében a kvantitatív kutatási megközelítés révén. A marokkói turisztikai kkv-k menedzserei félig strukturált interjúkban vesznek részt a kvalitatív kutatás részeként, hogy feltárják az iparág-specifikus akadályokat és az adaptív marketingválaszokat, valamint a digitális fenntarthatóság legjobb gyakorlatait. Az összegyűjtött információk elemzése statisztikai technikákat alkalmaz a felmérési adatokhoz és tematikus módszertant az interjú adataihoz.

Eredmények: A várható kulcsfontosságú eredmények azt mutatják majd, hogy a fenntartható digitális marketing stratégiákat, például a személyre szabást, a környezettudatos márkaépítést és az alkalmazkodó árképzést alkalmazó kkv-k nagyobb ellenállást tapasztalnak a piaci instabilitás ellen. A piac folyamatos érdeklődést mutat a fogyasztók részéről a fenntartható digitális kommunikációs megközelítéseket kínáló üzleti egységek iránt. A kkv-knak át kell hidalniuk a meglévő tudásbeli hiányosságokat a hatékony digitális eszközök használatával kapcsolatban, mivel a tanulmány egy olyan keretrendszerrel mutat be, amely segíti a turisztikai kkv-kat a fenntartható digitális marketing megközelítések megvalósításában a változások globális kontextusában. A kutatás gyakorlati ajánlásokat ad a turisztikai szektor ellenálló képességére vonatkozóan a digitális innováció hatékonyságát növelni kívánó vállalkozások tulajdonosainak, döntéshozóinak és marketingszakembereinek.

Kulcsszavak: Fenntartható digitális marketing, rugalmasság, turisztikai kkv-k, fogyasztói magatartás, globális kihívások.

INNOVATIVE APPROACHES IN DESTINATION MARKETING (TAYLOR'S VERSION)

Innovatív megközelítések a desztinációmárketingben (Taylor's Version)

DR. TAMARA RÁTZ

PhD, Kodolányi University

tratz@kodolanyi.hu

The convergence of music, fan culture, and tourism marketing has never been more evident than in the wake of Taylor Swift's The Eras Tour. This global phenomenon not only set new benchmarks in the music industry but also generated substantial economic impact, prompting cities and businesses to adopt innovative marketing strategies to attract and engage visiting Swifties. This study examines the creative and unconventional methods used by tourist destinations and tourism-related businesses with the aim to capitalize on the tour's momentum.

Employing a qualitative content analysis approach, the research analyses various online sources—including news articles, social media campaigns, and promotional materials—to identify key marketing tactics. The findings indicate that destinations incorporated themed experiences, exclusive merchandise, and immersive storytelling techniques to align with Swift's brand, enhancing their appeal to concertgoers. Meanwhile, businesses such as hotels and restaurants introduced specialized promotions, including "Swiftie culture-inspired" accommodation packages, curated dining experiences, and limited-time pop-up events, to attract and engage fans.

Additionally, the study explores the role of digital innovation in amplifying tourism marketing efforts, with particular emphasis on social media engagement, influencer partnerships, and user-generated content. The analysis underscores how major cultural events like The Eras Tour act as catalysts for tourism-driven economic growth, demonstrating the adaptability of tourism marketing in response to global pop culture phenomena.

By investigating these marketing initiatives, the study offers valuable insights into the evolving strategies of tourism promotion, highlighting the significance of creativity, digital interaction, and cultural relevance in destination branding. The findings may contribute to both academic research and industry practice, providing practical recommendations for tourism marketers seeking to leverage large-scale entertainment events for economic and promotional benefits.

Keywords: tourism marketing, innovation, Taylor Swift, The Eras Tour, destination branding, content analysis.

A zene, a rajongói kultúra és a turizmusmarketing összefonódása soha nem volt annyira egyértelmű, mint Taylor Swift The Eras Tour koncertturnéja kapcsán. Ez a globális esemény nemcsak a zeneiparban jelentett új mérföldkövet, de jelentős gazdasági hatást is gyakorolt, ami arra ösztönözte a turné helyszínéül szolgáló városokat és a turisztikai vállalkozásokat, hogy innovatív marketingstratégiákat alkalmazzanak a Swiftie turisták befolyásolása érdekében. A kutatás a turisztikai desztinációk és a turizmushoz kapcsolódó vállalkozások által alkalmazott kreatív és újszerű marketing módszereket vizsgálja, amelyekkel a turné lendületét igyekeztek kihasználni. A kutatás a kvalitatív tartalomelemzés módszerével online forrásokat – híreket, cikkeket, közösségimédia-kampányokat és promóciós anyagokat – elemez, hogy feltárja a legjellemzőbb marketing gyakorlatokat. Az eredmények azt mutatják, hogy a desztinációk tematikus élményeket, exkluzív ajándéktárgyakat és a bevonódást elősegítő történetmeselési technikákat alkalmaztak annak érdekében, hogy illeszkedjenek Swift márkájához, és ezáltal vonzóbbá váljanak a koncertlátogatók számára. Eközben a vállalkozások – például szálláshelyek és éttermek – speciális ajánlatokat kínáltak, például a „Swiftie-kultúra ihlette” szálláscsomagokat, gondosan összeállított gasztronómiai élményeket vagy korlátozott ideig elérhető pop-up eseményeket, hogy így tudják megszólítani és befolyásolni a rajongókat.

A tanulmány vizsgálja továbbá a digitális innováció szerepét is a turizmusmarketing erősítésében, különös tekintettel a közösségimédia-aktivitásra, az influenszerekkel való együttműködésre és a felhasználók által generált tartalmakra. Az elemzés egyrészt rávilágít arra, hogy az olyan nagyszabású kulturális események, mint az Eras Tour, katalizátorként működnek a turizmus által vezérelt gazdasági növekedés szempontjából, másrészt bemutatja, hogy a turizmusmarketing milyen rugalmassággal képes alkalmazkodni a globális popkulturális jelenségekhez.

Ezeknek az innovatív marketing megoldásoknak az elemzésével a tanulmány betekintést nyújt a turizmus promóciójának folyamatosan fejlődő stratégiáiba, kiemelve a kreativitás, a digitális interakció és a kulturális relevancia jelentőségét a desztinációmárkázásban. A várható eredmények mind elméleti, mind gyakorlati szempontból kiegészíthetik a téma rendelkezésre álló irodalmát, ajánlásokat kínálva a turizmusmarketing szakemberei számára, akik nagyszabású szórakoztatóipari eseményeket kívánnak gazdasági és promóciós célokra hasznosítani.

Kulcsszavak: turizmusmarketing, innováció, Taylor Swift, The Eras Tour, desztinációmárkázás, tartalomelemzés.

EMPLOYING SERVICE LEARNING AND EXTENDED AND ENLARGED COMMUNITIES OF PRACTICE IN A DESTINATION MARKETING PROJECT IN NORTHERN TRANSYLVANIA

A szolgálati tanulás és a kiterjesztett és kibővített gyakorlati közösségek alkalmazása egy észak-erdélyi desztinációmárketing projektben

DR. FLORIN NECHITA

Transilvania University of Braşov, Romania

florin.nechita@unitbv.ro

DR. KRISZTINA SITKU

University of Dunaújvaros, Hungary

SITKUK@uniduna.hu

TAKANORI KAWAMATA

Meisei University Tokyo, Japan

takanori.kawamata@meisei-u.ac.jp

This research examines the role of Service Learning (SL) and Extended and Enlarged Communities of Practice (ECoP) in fostering sustainable tourism awareness and destination branding strategies among students from non-tourism disciplines. Using the Transilvania Creative Camp 2023 (TCC 2023) as a case study, it highlights how SL serves as an interdisciplinary tool bridging academic knowledge with real-world applications, destination marketing, and regional revitalization. The study explores student engagement in co-creating destination branding strategies with local stakeholders. Through communication and marketing strategies, participants collaborated to enhance the visibility of Lăpuş Land, Romania, while developing competencies in critical thinking, teamwork, and digital media production. Employing qualitative methods, including fieldwork observations and participant interviews, the research builds on theoretical perspectives in experiential education, community engagement, and regional branding. Organized as an Erasmus+ Blended Intensive Program, TCC 2023 facilitated international collaboration among students, teachers, and stakeholders, fostering knowledge exchange and applied learning. The findings reveal that SL enhances collaborative leadership, while ECoP provides a conceptual framework for understanding how diverse participants from multiple disciplines and cultural backgrounds engage in knowledge co-creation for tourism branding. This is evidenced by the development of two promotional short films aimed at increasing brand awareness and tourism appeal. This study offers insights for academia and industry, demonstrating how SL and working life connected (WLC) methodologies can be integrated into curricula

to enhance student competencies while supporting local communities through strategic partnerships and immersive learning experiences in destination branding projects.

Keywords: Extended and Enlarged Communities of Practice; Service Learning; destination branding; working life connected (WLC) projects; community engagement

A kutatás a szolgáltatási tanulás (SL) és a kiterjesztett és kibővített gyakorlati közösségek (ECoP) szerepét vizsgálja a fenntartható turizmus és a desztinációmarketing stratégiák ismertségének növelésében a nem turisztikai szakterületen tanuló hallgatók körében. A Transilvania Creative Camp (TCC 2023) esettanulmánya rávilágít arra, hogy a SL interdiszciplináris hídkepző eszközként miként szolgálja a tudományos ismeretek és a gyakorlati alkalmazás, a desztinációmarketing és a regionális revitalizáció összekapcsolását. A tanulmány bemutatja a hallgatók részvételét a helyi érdekeltekkel közösen kialakított desztináció márkázási stratégiák létrehozásában. Kommunikációs és marketingstratégiák alkalmazásával, a résztvevők együttműködtek a romániai Lăpuș Land ismertségének növelésében, miközben fejlesztették kompetenciáikat a kritikus gondolkodás, a csapatmunka és a digitális média előállítása terén. A kutatás kvalitatív módszereket alkalmazott, pl. helyszíni megfigyelést és résztvevői interjúkat, továbbá az élménypedagógia, a közösségi szerepvállalás és a regionális márkaépítés elméleti megközelítéseire épített. A TCC 2023, mint Erasmus+ BIP projekt, lehetővé tette a diákok, a tanárok és az érdekeltek nemzetközi együttműködését, elősegítette a tudáscserét és az alkalmazott tanulást. Az eredmények szerint a SL fokozza az együttműködésen alapuló vezetést, míg az ECoP koncepcionális keretet biztosít annak megértéséhez, hogy a különféle tudományágakból és kulturális háttérből származó résztvevők hogyan működtek közre a turisztikai márkaépítést szolgáló közös tudástermelésben. Ezt két promóciós rövidfilm igazolja, melyek a márkaismertség és a turisztikai vonzerő növelése céljából születtek. A tanulmány betekintést nyújt az egyetemi és ipari világ számára, hogy a SL és a Working Life Connected módszertanok hogyan integrálhatók az egyetemi tantervekbe a hallgatói kompetenciák fejlesztése érdekében, miközben stratégiai partnerségeken és immerzív tanulási tapasztalatokon keresztül támogatják a helyi közösségeket a desztináció márkázási projektekben.

Kulcsszavak: kiterjesztett és kibővített gyakorlati közösségek (ECoP); szolgáltatási tanulás; desztináció márkaépítés; working life connected (WLC) projekt; közösségi szerepvállalás

BEYOND CORPORATE DOMINANCE: THE IMPORTANCE OF EMPLOYEE OWNERSHIP MODEL TO INCREASE EMPLOYEE INTEREST IN THE MALDIVES TOURISM

A munkavállalói tulajdonosi modell jelentősége a munkavállalói érdekeltség növelésében a Maldív-szigetek turizmusában

ISMAIL RISHWAAN RASHID

PhD Student, Doctoral School of Regional Policy and Economics, University of Pécs Faculty of Business and Economic

rashidhrishvan@gmail.com

DR. GÁBOR JUHÁSZ

Assistant Professor, Head of Research Center, University of Pécs Faculty of Business and Economics, Department of Leadership and Organizational Sciences

juhasz.gabor@tkk.pte.hu

The regulatory framework of the Maldives overwhelmingly supports foreign direct investment, leading to substantial influence of foreign entities in the tourism sector. By examining employee ownership as an alternate approach, this study investigates how it could foster equitable wealth distribution, increased local participation, and sustainable economic growth. This study will analyse the regulatory and economic factors influencing the industry to determine the primary challenges to local ownership and propose policy recommendations and reforms to promote employee ownership and employee interest. The findings are expected to highlight the critical need for legislative amendments, financial incentives, and long-term strategies to empower Maldivians in their tourism industry.

Keywords: Maldives tourism, foreign capital investment, profit repatriation, employee ownership, and employee interest

Acknowledgments: This research is part of a broader doctoral study on employee ownership models in the Maldivian tourism industry.

A Maldív-szigeteken érvényben lévő szabályozási feltételek jelentős mértékben ösztönzik a közvetlen külföldi tőkebefektetéseket, amelyek köszönhetően a külföldi tulajdonosi érdekeltséggel rendelkező vállalatok jelentős befolyásra tettek szert a Maldív-szigetek idegenforgalmi ágazatában. A munkavállalói tulajdon mint alternatív szempont érvényre juttatásának lehetőségeit vizsgáló tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan

segítheti elő a munkavállalói tulajdonosi modell bevezetése az igazságosabb jövedelem- és vagyoneelosztást, valamint a helyi lakosság részvételének és érdekeltségének megerősödését, illetve mindez hogyan járulhat hozzá a fenntartható gazdasági növekedéshez. A tanulmány elemzi az iparágat befolyásoló jogi-szabályozási és gazdasági tényezőket, igyekszik meghatározni a helyi lakosság tulajdonosi érdekeltségével szemben álló jelentősebb kihívásokat, és egyben szakpolitikai ajánlásokat és reformokat javasol a munkavállalói felelősségvállalás és érdekeltség előmozdítása érdekében. Az eredmények várhatóan rávilágítanak a jogszabályi módosítások, a pénzügyi ösztönzők és a hosszú távú stratégiák alkalmazásának szükségességére a Maldív-szigetek turisztikai ágazatának megerősítése érdekében.

Kulcsszavak: Maldív-szigetek turizmusa, külföldi tőkebefektetés, profit-kivonás, munkavállalói tulajdon és munkavállalói érdekeltség

Köszönetnyilvánítás: Ez a kutatás egy szélesebb körű doktori kutatási program része, amely a Maldív turisztikai ágazatban alkalmazható munkavállalói tulajdonosi modell bevezetésének lehetőségeit vizsgálja.

THE INTERACTION BETWEEN GEOGRAPHICAL INDICATION PRODUCTS AND TOURISM: CONTRIBUTIONS TO LOCAL ECONOMY AND DESTINATION DEVELOPMENT

A földrajzi jelzéssel ellátott termékek és az idegenforgalom közötti kölcsönhatás: részvétel a helyi gazdaság és a desztináció fejlődéséhez

ARZAN DILEK BOZKURT

Marketing Management PhD, İstanbul Ticaret University, Institute of Social Sciences

arzan.dilek@istanbulticaret.edu.tr

DR. AŞKIM NURDAN TÜMBEK TEKEOĞLU

Lecturer, İstanbul Ticaret University, Faculty of Business Administration, Department of International Trade

anttekeoglu@ticaret.edu.tr

DR. NECLA İLTER KÜÇÜKÇOLAK

Executive Vice President / Turkish Mercantile Exchange

necla.kucukcolak@turib.com.tr

This study examines the relationship between geographical indication products (GIP) and the tourism sector, focusing on their impact on local development. GIPs represent the geographical, cultural, and traditional identity of a region, holding significant economic and cultural value. In recent years, their integration into tourism destinations has strengthened local economies and promoted sustainable tourism.

A qualitative research approach is adopted, conducting in-depth interviews with industry professionals, including tourism managers, local producers, gastronomy tourism experts, local government representatives, and geographical indication specialists. The discussions explore the impact of GIPs on tourism and local development, the opportunities and challenges faced, and the role of digital marketing tools in promoting these products.

The findings highlight how GIPs can be incorporated into tourism destination marketing strategies, their benefits for local producers, and their contribution to sustainable tourism. Additionally, the study addresses the significance of digital marketing in enhancing GIP visibility and strategies for further development.

Keywords: Geographical indication products (GIP), tourism sector, local development, sustainable tourism, destination marketing, digital marketing, qualitative research, in-depth interviews

A tanulmány a földrajzi jelzéssel ellátott termékek (GIP) és a turisztikai szektor kapcsolatát vizsgálja, a helyi fejlődésre gyakorolt hatásukra összpontosítva. A GIP-ek egy régió földrajzi, kulturális és tradicionális identitását képviselik, jelentős gazdasági és kulturális értékkel. Az elmúlt években a turisztikai desztinációkba való integrálódásuk erősítette a helyi gazdaságokat és elősegítette a fenntartható turizmust.

Kvalitatív kutatási megközelítést alkalmaznak, mélyinterjúkat készítenek iparági szakemberekkel, köztük turisztikai menedzserekkel, helyi termelőkkel, gasztronómiai turisztikai szakértőkkel, önkormányzati képviselőkkel és földrajzi jelzésekkel foglalkozó szakemberekkel. A megbeszélések során feltárják a GIP-ek turizmusra és helyi fejlesztésre gyakorolt hatását, a felmerülő lehetőségeket és kihívásokat, valamint a digitális marketing eszközök szerepét e termékek népszerűsítésében.

Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a GIP-ek hogyan illeszthetők be a turisztikai desztináció marketingstratégiájába, milyen előnyökkel járnak a helyi termelők számára, és hogyan járulnak hozzá a fenntartható turizmushoz. Ezenkívül a tanulmány foglalkozik a digitális marketing jelentőségével a GIP láthatóságának javításában és a további fejlesztési stratégiákkal.

Kulcsszavak: földrajzi árujelző termékek (GIP), turisztikai szektor, helyi fejlesztés, fenntartható turizmus, desztináció marketing, digitális marketing, kvalitatív kutatás, mélyinterjúk

8. SZEKCIÓ: KÖZÖSSÉGEK ÉS HÁLÓZATOK A TURIZMUSBAN

SPECIÁLIS CSOPORTOK A TURIZMUSBAN

Special groups in tourism

LAKI ILDIKÓ

PhD, Milton Friedman Egyetem

b.laki.ildiko@gmail.com

Napjainkban egyre magasabb számban jelennek meg a különböző speciális – jelen esetben fogyatékossgal élők – csoport/ok a turizmusban. A turisztikai célpontok, intézmények és kínálók pedig egyre magasabb szinten alkalmazkodnak a fogyasztói igényekhez. A jelen előadásban egy összefoglalást kívánok adni az elmúlt öt év magyarországi speciális igényekkel élőknek kínált turisztikai lehetőségek köréből. A települések kínálta esélyek magukba foglalják a szállások, illetve az egyéb fogyasztási lehetőségek széles spektrumát, melyben nélkülözhetlenné vált az akadálymentesítés, a társadalmi elfogadás, valamint a közösségi életbe történő bevonódás. A turizmus, mint folyamat, arra is alkalmas, hogy értéksemleres társadalmat épít ki, ezáltal az érintett csoportok nem feltétlen érzik magukat kirekesztettnak, társadalmon kívül helyezkedőknek.

Az előadás első részében bemutatásra kerülnek a speciális célcsoportok igényeikkel, illetve életük körülményeivel. A második, egyben az előadás fővonala során azon hazai desztinációk bemutatására kerül sor, amelyek lehetőséget adnak/adhatnak a csoport tagjai számára a sajátosságuknak megfelelő turisztikai élmények megszerzéséhez.

Néhány hazai adat bemutatása és életkép feltüntetése mellett arra is keresem a választ, vajon sikeresnek tekinthető-e a speciális célcsoportok e tevékenységére hatást gyakorolni? Vajon a jövőben emelkedhet-e a résztvevői számarány, figyelembe véve az egyéni és közösségi gazdasági helyzetet?

Kulcsszavak: speciális csoport, fogyasztás, igények, turisztikai célpontok

Nowadays, tourism is increasingly attracting different special groups, in this case people with disabilities. And tourism destinations, institutions and providers are adapting to consumer needs at an ever higher level. In this presentation I will give a summary of the tourism opportunities for people with special needs in Hungary over the last five years. The opportunities offered by the municipalities include a wide spectrum of accommodation and other consumption options, where accessibility, social acceptance and

inclusion in community life have become indispensable. As a process, tourism also has the potential to build a value-neutral society, so that the groups concerned do not necessarily feel excluded or marginalised.

In the first part of the presentation, the specific target groups will be introduced, with their needs and their living environment. In the second part, which is the main part of the presentation, the domestic destinations that offer/can offer the group members the opportunity to have a tourist experience adapted to their specificities will be presented.

In addition to presenting some national data and giving a snapshot of life, I will also seek to answer the question of whether it can be considered successful in influencing this activity for specific target groups. Could the number of participants increase in the future, taking into account the economic situation of individuals and communities?

Keywords: special group, consumption, requirements, tourist destinations

OTTHON LENNI MÁSHOL: A HOMEEEXCHANGE LAKÁSCSERE HÁLÓZAT BUDAPESTI TAGJAI KÖRÉBEN VÉGZETT INTERJÚKUTATÁS EREDMÉNYEI

Being at home elsewhere: results of an interview survey among
HomeExchange members in Budapest

DR. ASZTALOS RÉKA

PhD, docens Magyar Táncművészeti Egyetem

asztalos.reka@mte.eu

DR. PÁL ÁGNES

PhD, docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

Pal.Agnes@uni-bge.hu

BÁN ANNA

hallgató, Goethe University Frankfurt

s0232163@stud.uni-frankfurt.de

FATEMEH FARZAD

hallgató, Universiti Sains Malaysia

fatemeh.farzad@student.usm.my

A peer-to-peer elv alapján működő online szállásmegosztó platformok közül a HomeExchange két ismertebb platformra, az AirBnB-re és a Couchsurfing-re is hasonlít, amennyiben a hálózat tagjai olyan magánszemélyek, akik lakásukat szállásként kínálják a nemzetközi hálózat tagjainak. Hasonlóság az AirBnB-vel a magánlakások szálláshelyként történő hasznosítása, bár a HomeExchange tagok a felajánlott szálláshelyért cserébe pénzt nem kapnak, de szállást igénybe vehetnek tagtársaiknál bárhol a világban, egy adott szabályrendszer szerint, és ez, ha bevételt nem is, de anyagilag vonzó lehetőséget jelent számukra. A Couchsurfing hálózattal viszont az utópisztikus alapelvekben észlelhetünk hasonlóságot, amennyiben a közösség tagjai saját lakásukba fogadnak be ingyenesen ismeretleneket, illetve ismeretleneknél szállnak meg, a kereskedelmi szálláshelyek igénybevétele helyett. Hasonlóan a Couchsurfinghez, a spóroláson túl ez egyfajta életformává válhat, amely a klasszikus értelemben vett vendéglátásra, vendégvadásra épül, és a bizalomra, mint fő értékre. A HomeExchange esetében a két platformhoz képest lényeges különbség, hogy a közösségnek csak olyan tagja van, aki vendéglátói és vendég szerepben egyaránt tevékeny a hálózatban.

A HomeExchange tagsága világszerte 2025 januárjában elérte a 200.000 főt, a tagok száma az elmúlt két évben 35%-al nőtt. A honlap adatai alapján 2025 februárjában Magyarországon 760 lakás elérhető, ebből 501 Budapesten. A tanulmány szerzői, akik közül ketten maguk is a HomeExchange hálózat tagjai,

a kutatás első fázisában a budapesti hosztok nézőpontjára voltak kíváncsiak, és a vendégeikkel kapcsolatos tapasztalataikra, ezért 2024 őszén egy interjúkutatást valósítottak meg. Az előadás 11 budapesti taggal készített interjú eredményeit foglalja össze. A kutatás további, már lezárt második és folyamatban lévő harmadik fázisában a szerzők kérdőíves felméréssel és a honlap adatainak tartalmi elemzésével egészítik ki az interjúkutatást.

A félig strukturált interjúban arra kerestük a választ, hogy a megkérdezett szállásadók miért csatlakoztak a HomeExchange hálózathoz, általában milyen tanácsokkal látják el vendégeiket budapesti tartózkodásukkal kapcsolatban, tapasztalataik szerint a vendégek milyen célokból utaznak Budapestre. Az interjúkutatás alapján jól körvonalazható, hogy a Budapestre érkező HomeExchange tagok számára mennyiben jelent többet ez a szállásforma egy kereskedelmi szálláshelyhez képest, az előadás azonban a platform népszerűségének növekedésével járó veszélyekre is felhívja a figyelmet.

Kulcsszavak: HomeExchange közösség, szállásmegosztás, interjúkutatás

Among the peer-to-peer online accommodation platforms, HomeExchange, a community made up of individuals who offer their homes as accommodation to members of the international network, shows some similarity to two more well-known platforms, AirBnB and Couchsurfing. As with AirBnB, HomeExchange members offer private homes as accommodation, although they do not receive any monetary benefit in exchange. However, they can stay at fellow members' homes anywhere in the world, complying with the platform's internal regulations, and this is a financially attractive, if not revenue-generating, opportunity. The Couchsurfing network, on the other hand, is similar to HomeExchange in its utopian principles, in that members of the community host strangers in their own homes temporarily free of charge, or stay with strangers instead of using commercial accommodation. Similarly to Couchsurfing, beyond saving money, it can become a way of life based on hospitality in the classic sense, building on trust as a core value. A key difference between HomeExchange and the two platforms is that this community is limited to members who are active in the network in both host and guest roles.

HomeExchange's worldwide membership reached 200,000 in January 2025, with membership growing by 35% in the last two years. According to the website, 760 homes are available in Hungary in February 2025, 501 of which are located in Budapest. In the first phase of the research, the authors of the study, two of whom are also members of the HomeExchange network, explored the perspectives of Budapest hosts and their experiences related to guests by conducting interviews in the autumn of 2024. This presentation

summarizes the results of the interviews with 11 members from Budapest. In an already completed second and ongoing third phase of the research, the authors will complement the interview study with a questionnaire survey and a content analysis of the data on the website.

In the semi-structured interviews we investigated why the participating hosts joined the HomeExchange network, what advice they generally give their guests about their stay in Budapest, for what purposes their guests travel to Budapest. The interview results outline what the added value of this form of accommodation is for HomeExchange members arriving in Budapest over commercial accommodation, but the presentation also highlights the dangers of the platform's growing popularity.

Keywords: HomeExchange community, peer-to-peer accommodation, interview study

TURISZTIKAI TÉRSÉGEK HÁLÓZATBA SZERVEZÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI

Networking opportunities for tourist areas

NAGY GABRIELLA

PhD jelölt, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar,
Földtudományi Doktori Iskola
ngabica13@gmail.com

MÓKUSNÉ DR. PÁLFI ANDREA

turisztikai szakértő, PhD
palfiandi88@gmail.com

PROF. DR. AUBERT ANTAL

professor emeritus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar,
Földrajzi és Földtudományi Intézet
antal@aubert.hu

A térségi szemléletet nevezhetjük periodikusnak, de mindenesetre visszatérőnek, mivel a turizmuspolitika már a hetvenes-nyolcvanas évek fordulóján kiemelt pozícióba helyezte a kiemelt üdülőkörzeteket (2006/1979. évi rendelet). Majd a teljes országos kínálatból főként beruházási céllal lehatárolt kiemelt turisztikai fejlesztési térségek kerültek kialakításra 2016-ban (429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet). 2019-ben a turizmusirányítás döntött a hazai turisztikai kínálat térségekbe szervezéséről és ezzel együtt kijelölte a jelenleg is hatályos 11 turisztikai térséget (235/2019. (X. 15.) Korm. rendelet), mely a marketingkommunikáció és a turizmustervezés bázisát jelenti ma Magyarországon.

A térségek operatív működéséért az üdülőkörzetek esetében Idegénforgalmi Bizottságok feleltek, a jelenleg hatályos turisztikai térségekért a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2021) értelmében Desztináció Menedzsment Szervezetek (DMSZ) kell, hogy feleljenek. A DMSZ-ek aktív tevékenysége a tervezetthez képest jelentős csúszásban van, de a térségekben jelenleg is több aktív szereplő dolgozik a szakmai hálózatok kialakításáért a kínálat összefogása érdekében. A kutatás az aktív menedzsment szervezetek (TDM, turisztikai klaszter, tematikus út) szerepére koncentrálna az új térségi szemléletben. Az előadásban bemutatásra kerülnek a turisztikai térségek, a jelenleg aktív menedzsment szervezetek valós hálózatteremtő tulajdonságai, valamint azok lehetőségei a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2021) mentén.

Kulcsszavak: turisztikai térségek, szakmai hálózatok, TDM, turisztikai klaszter, tematikus út

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium EKÖP-24-4-i kódszámú egyetemi kutatói ösztöndíj programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

The regional approach can be described as periodic, but in any case recurrent, since the tourism policy already prioritized priority holiday areas at the turn of the seventies and eighties (Decree 2006/1979). Then, priority tourism development areas were established in 2016 (Government Decree 429/2016 (XII.15.)), which were mainly defined for investment purposes from the total national supply. In 2019, the tourism management decided to organize the domestic tourism supply into regions and, together with this, designated the 11 tourism regions that are still in force (Government Decree 235/2019 (X. 15.)), which today form the basis for marketing communication and tourism planning in Hungary.

The operational management of the areas is the responsibility of Tourism Committees in the case of the resort areas, while the current tourism areas are to be managed by Destination Management Organisations (DMSZ) according to the National Tourism Development Strategy (2021). The active activity of DMSZ-s is significantly behind schedule, but several active players are currently working to create professional networks in the regions to pool supply. The research focuses on the role of active management organizations (TDM, tourism cluster, thematic route) in the new territorial approach. It will present the tourism areas, the real networking characteristics of the currently active management organizations, and their potential along the National Tourism Development Strategy (2021).

Keywords: tourism areas, professional networks, TDM, tourism cluster, thematic route

Acknowledgments: Supported by the EKÖP-24-4-I University Research Fellowship Program of the Ministry of Culture and Innovation from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

HÁROM ÉVTIZED UTÁN ÚJ KIHÍVÁSOK A VILLÁNY-SIKLÓSI BORÚT ÉS A VILLÁNYI BORVIDÉK ELŐTT

After Three Decades New Challenges of the Villány-Siklós Wineroad and the Villány Wine Region

DR. KOVÁCS DEZSŐ

PhD, címzetes egyetemi tanár

kovacsd951@gmail.com

A Villány-Siklós borút 2024-ben ünnepelte megalakulásának 30. évfordulóját. Az eltelt 30 év igen jelents változásokat hozott a borút és a borvidék életében. Úgy tűnik azonban, hogy a klímaváltozás, az új piaci trendek, divatok, a generációváltás nagy kihívást jelent majd a következő időszakban a borvidék borászai számára.

Előadásomban röviden összefoglalom a borút és borvidék főbb jellemzőit, kitérek a legutóbbi tíz évben bekövetkezett változásokra és felvázolom a már érzékelhető jövőbeni kihívásokat, amelyek jelentős hatást fognak gyakorolni a borút és a borvidék működésére és a borászok életére és munkájára.

Kulcsszavak: Villány, Siklós, borút, borvidék

The Villány-Siklós Wine Route celebrated its 30th anniversary in 2024. The past 30 years have brought significant changes to the life of the wine route and the wine region. However, it seems that climate change, new market trends, fashions, and generational change will pose a great challenge for the winemakers of the wine region in the coming period.

In my presentation, I will briefly summarize the main characteristics of the wine route and wine region, discuss the changes that have occurred in the last ten years, and outline the already noticeable future challenges that will have a significant impact on the operation of the wine route and the wine region and the life and work of the winemakers.

Keywords: Villány, Siklós, wine route, wine region

KÖZÖSSÉGI ÖSSZEFOGÁS A FALUSI TURIZMUSBAN: SIKERES MODELLEK ÉS FENNTARTHATÓSÁGI KIHÍVÁSOK

Community partnerships in rural tourism: successful models and sustainability challenges

DR. SZEIDL KLAUDIA

adjunktus, Budapest Gazdaságtudományi Egyetem

szeidl.klaudia@uni-bge.hu

PROF. DR. AUBERT ANTAL

emeritus professzor, Pécsi Tudományegyetem

antal@aubert.hu

DR. SZALÓK CSILLA

főiskolai tanár, Budapest Gazdaságtudományi Egyetem

szalok.csilla@uni-bge.hu

A falusi turizmus sikeressége szorosan összefügg a település természeti adottságaival, társadalmi szerkezetével és gazdasági helyzetével, amelyek együttesen meghatározzák a fenntartható fejlődés lehetőségeit. Kiemelt jelentőséggel bír a helyi lakosság demográfiai összetétele, valamint az intergenerációs együttműködés, amely elősegíti a közösségi kohéziót és a hagyományok átörökítését. A nemzetiségi közösségek és civil szervezetek szerepe meghatározó, hiszen kulturális örökségük, helyi szokásaik és együttműködési hálózataik révén autentikus és sokszínű turisztikai élményeket kínálnak. A társadalmi tőke, az aktív közösségi részvétel és a helyi erőforrások fenntartható hasznosítása kulcsfontosságú tényezők a falusi turizmus hosszú távú sikerességében.

A kutatás célja olyan jó gyakorlatok bemutatása, amelyek bizonyítják, hogy a közösségi összefogáson alapuló turizmus hozzájárul a népességvesztéssel küzdő falvak fennmaradásához, ezzel a helyi gazdaság erősödéséhez és a kulturális identitás megőrzéséhez. A vizsgálat rávilágít a falusi turizmus előtt álló kihívásokra is, különös tekintettel a fiatal generációk elvándorlásának hatására a falusi turizmus és a település fennmaradásának jövőjét illetően. Az eredmények alapján javaslatokat fogalmazunk meg a fenntartható falusi turizmus fejlesztésére.

Kulcsszavak: falusi turizmus, jó gyakorlatok, helyi közösségek, fenntarthatóság

The success of rural tourism is closely linked to the natural characteristics, social structure and economic situation of the municipality, which together

determine the potential for sustainable development. The demographic composition of the local population is of particular importance, as is intergenerational cooperation, which promotes community cohesion and the transmission of traditions. Ethnic communities and civil society organisations play a key role in providing authentic and diverse tourist experiences through their cultural heritage, local customs and cooperation networks. Social capital, active community participation and sustainable use of local resources are key factors for the long-term success of rural tourism.

The aim of the research is to present good practices that demonstrate that tourism based on community cohesion contributes to the survival of villages facing depopulation, thus strengthening the local economy and preserving cultural identity. The study also highlights the challenges facing rural tourism, in particular the impact of the emigration of young generations on the future of rural tourism and the survival of the village. The results are used to make recommendations for the development of sustainable rural tourism.

Keywords: rural tourism, good practices, local communities, sustainability

KÖZÖS SORS ÉS EMLÉKEZET. A HELYI KÖZÖSSÉGEK SZEREPE 20. SZÁZADI KOLLEKTÍV TRAUMÁKRA ÉPÜLŐ EMLÉKHELYEK, MINT TURISZTIKAI ATTRAKCIÓK LÉTREHOZÁSÁBAN ÉS ÜZEMELTETÉSÉBEN

Common destiny and memory. The role of local communities in the creation and management of

GÁSZNÉ BÓSZ BERNADETT

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

gasz2bernadett@gmail.com

SCHULTZ ÉVA

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

schultz.eva@uni-bge.hu

A 20. századi magyarországi történelem emlékhelyei különböző tematikával próbálják feldolgozni a történelmi eseményeket a totalitárius rendszerek utáni emlékezet- és identitásépítés nemzeti és helyi szintjén. Ez utóbbiban a közösségi összefogás szerepe elvitathatatlan.

A tanulmány középpontjában az közösségi alapon történő örökségessé válás és intézményesülés folyamata áll, így vizsgálatunk fő elemzési szempontjai a következők: milyen - politikai, gazdasági, kulturális stb. - szándékok fedezhetők fel létrehozásukban és működésükben; mennyiben váltak a helyi vagy nemzeti közösség örökségévé; mennyiben jelentenek attrakciót és milyen interpretációs eszköztárat alkalmaznak.

A módszertan kulturális statisztikai adatfeldolgozásból és félig strukturált szakmai üzemeltetői interjúkból tevődik össze.

Eredményeink alapján a rendszerváltás utáni politikai emlékezet kialakulása és ritualizálódása tekinthető az intézményesülés folyamatának legmeghatározóbb tényezőjének, amelyben a civil szféra a kommunikatív emlékezet őrzőjeként tevékenykedik. A helyi beágyazottság foka magas, a budapesti emlékhelyek esetében pedig a nemzetközi turizmus szerepe is kiemelkedő. A személyes ismeretátadás hangsúlyozása mellett az intézmények egy része speciális, az adott emlékezeti térhez igazodó, interaktivitást igénylő prezentációs formákat alkalmaz.

A 20. század kollektív traumáinak emlékezet-topográfijának muzealizálása, kulturális szerepe és értelmezési eszköztára hiánypótló a magyar turizmus kutatásban. Az eredmények várhatóan hozzájárulnak a magyarországi sötét turisztikai kínálat fejlesztéséhez oly módon, hogy a helyi

közösséget és a látogatókat egyaránt bevonják és érzékenyítik, valamint figyelembe veszik a fenntartható turizmus szempontjait.

Kulcsszavak: közösségi emlékezet, örökségesítés, sötét turizmus, Magyarország

The memorial sites of 20th century history in Hungary try to process historical events with different thematic approaches on the national and local level of memory and identity building after totalitarian regimes. In the latter, the role of community cooperation is undeniable.

The study focuses on the process of community-based heritage-making and institutionalisation, and the main analytical aspects of our analysis are: what intentions - political, economic, cultural, etc. - are at work in their creation and operation; to what extent they have become the heritage of the local or national community; to what extent they are an attraction and what interpretative tools are used.

The methodology consists of cultural statistical data processing and semi-structured interviews with professional operators.

Our results suggest that the formation and ritualisation of political memory after the regime change can be considered as the most decisive factor in the process of institutionalisation, in which the civil sphere acts as a custodian of communicative memory. The degree of local embeddedness is high, and in the case of Budapest memorials, the role of international tourism is also prominent. In addition to the emphasis on the personal transmission of knowledge, some of the institutions use specific forms of presentation adapted to the space of remembrance and requiring interactivity.

The musealisation of the memory topography of the collective traumas of the 20th century, its cultural role and its interpretative tools are a niche in Hungarian tourism research. The results are expected to contribute to the development of the Hungarian dark tourism offer in a way that engages and sensitizes both the local community and visitors and takes into account sustainable tourism aspects.

Keywords: community memory, heritage conservation, dark tourism, Hungary

9. SZEKCIÓ: OKOS TURIZMUS, OKOS DESZTINÁCIÓK; ÚJ CÉLCSOPORTOK IGÉNYEINEK FELTÁRÁSA, A CÉLCSOPORTOK ELÉRÉSE – GENERÁCIÓK, SZCÉNÁK

A VR-ALAPÚ TURISZTIKAI ÉLMÉNYEK ÉS AZ ÉRZELMEK

VR-Based Tourism Experiences and Emotions

DR. GERDESICS VIKTÓRIA

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

gerdesicsv@ktk.pte.hu

DR. NAGY ÁKOS ANDRÁS

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

nagy.akos@ktk.pte.hu

DR. LÁZÁR ERIKA

tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

lazar.erika@ktk.pte.hu

A virtuális valóság (VR) technológiák növekvő szerepe a turizmusmarketingben új lehetőségeket teremt az érzelmi élmények fokozására és ezáltal a fogyasztói magatartás befolyásolására. A bemutatott elméleti keretrendszer a VR technológiára épülő turisztikai mobilalkalmazások által kiváltott érzelmi reakciókat vizsgálja, különös tekintettel a pozitív és negatív érzelmekre, valamint ezek kapcsolatára a felhasználói aktivitással. A modell központi eleme a személyiségjegyek – különösen az extraverzió és a neuroticizmus – moderáló hatása, amelyek befolyásolják az érzelmi válaszok intenzitását. Az extrovertált és magas neuroticizmusú egyének jelentősebb fiziológiai reakciókat mutatnak amikor érzelmileg töltött VR-tartalommal találkoznak. A modell kiemeli továbbá az interaktivitás szerepét is, amelyek fokozhatja a pozitív érzelmeket és azok hatását a mobilalkalmazások használati szándékát. A kutatás célja egy kísérleti módszertan kidolgozása, amely empirikusan teszteli a modell felvetéseit, hozzájárulva a VR-alapú turisztikai élmények hatékonyabb tervezéséhez.

Kulcsszavak: virtuális turizmus, érzelmek, mobilapplikáció, személyiségjegyek

The increasing role of virtual reality (VR) technologies in tourism marketing creates new opportunities to enhance emotional experiences and, consequently, influence consumer behaviour. The presented theoretical

framework examines the emotional responses triggered by tourism-related mobile applications based on VR technology, with a particular focus on positive and negative emotions and their relationship with user activity.

A central element of the model is the moderating effect of personality traits—especially extraversion and neuroticism—which influence the intensity of emotional responses. Individuals with high extraversion and neuroticism levels exhibit more significant physiological reactions when exposed to emotionally charged VR content. Furthermore, the model highlights the role of interactivity, which can enhance positive emotions and their impact on the intention to use mobile applications.

The aim of the research is to develop an experimental methodology that empirically tests the model's hypotheses, contributing to the more effective design of VR-based tourism experiences.

Keywords: virtual tourism, emotions, mobile application, personality traits

A GÉPI TANULÁS HASZNÁLATA A TURIZMUSKUTATÁSOK TERÜLETÉN – EGY SZISZTEMATIKUS IRODALMI ÁTTEKINTÉS EREDMÉNYE

The use of machine learning in tourism research - results of a systematic literature review

DR. IVÁNYI TAMÁS

egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

tamas@ivanyiphd.com

ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

A gépi tanulás az elmúlt években egyre nagyobb figyelmet kapott a társadalom- és közgazdaságtudományi kutatásokban, így a turizmus területén is egyre szélesebb körben alkalmazzák. A hagyományos adatgyűjtési és elemzési módszerek gyakran időigényesek, és nem mindig képesek kezelni a nagy mennyiségű, strukturálatlan vagy valós idejű adatokat. A gépi tanulási technikák ezen módszerek kiegészítésével vagy helyettesítésével új lehetőségeket teremtenek a trendek azonosításában, a predikciós modellek fejlesztésében és a komplex összefüggések feltárásában. Az ilyen típusú elemzések révén a kutatók árnyaltabb képet kaphatnak a fogyasztói magatartásról, a turisztikai kereslet alakulásáról és az iparági folyamatokról.

A szisztematikus irodalmi áttekintés módszertana egyre népszerűbbé válik a társadalomtudományokban, mivel strukturált és átlátható módon segíti a tudományos eredmények szintetizálását, lehetővé téve a meglévő kutatási irányok mélyebb megértését és a jövőbeli kutatási lehetőségek azonosítását. Ezáltal az előadásban a PRISMA modellre épülő áttekintés segítségével vizsgálom meg a gépi tanulás turizmuskutatásban való alkalmazását. A Web of Science adatbázisban található releváns tanulmányok elemzésével azonosítom a leggyakoribb kutatási témákat, módszertani megközelítéseket és a leggyakrabban alkalmazott gépi tanulási technikákat.

A kutatás célja, hogy feltérképezze a gépi tanulás szerepét a turizmus tudományos vizsgálatában, és rámutasson annak előnyeire és kihívásaira. Az eredmények hozzájárulhatnak a turizmuskutatás módszertani fejlődéséhez, valamint segíthetnek a szakembereknek és döntéshozóknak abban, hogy jobban megértsék a gépi tanulás által nyújtott lehetőségeket.

Kulcsszavak: gépi tanulás, turizmuskutatás, szisztematikus irodalmi áttekintés, adatvezérelt elemzés

Köszönetnyilvánítás: Az EKÖP-24-4-II-BME-320 számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból

nyújtott támogatásával, az Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Program finanszírozásában valósult meg.

In recent years, machine learning has received increasing attention in social and economic research, and its application in the field of tourism has become more and more widespread. Traditional data collection and analysis methods are often time-consuming and not always able to handle large amounts of unstructured or real-time data. By complementing or replacing these methods, machine learning techniques are opening up new possibilities for identifying trends, developing predictive models and exploring complex relationships. This type of analysis can provide researchers a more insightful picture of consumer behaviour, tourism demand patterns and industry trends.

The methodology of systematic literature review is becoming increasingly popular in the social sciences as it helps to synthesise scientific findings in a structured and transparent way, allowing a deeper understanding of existing research directions and the identification of future research opportunities. In this presentation, I will therefore explore the application of machine learning in tourism research using an overview based on the PRISMA model. By analysing relevant studies in the Web of Science database, I identify the most common research topics, methodological approaches and the most frequently used machine learning techniques.

The aim of this research is to explore the role of machine learning in the scientific study of tourism and to highlight its benefits and challenges. The results can contribute to methodological developments in tourism research and help professionals and decision-makers to better understand the potential of machine learning.

Keywords: machine learning, tourism research, systematic literature review, data-driven analysis

Acknowledgements: The project EKÖP-24-4-II-BME-320 was funded by the Ministry of Culture and Innovation with support from the National Research Development and Innovation Fund, under the University Research Fellowship Programme.

MIRŐL ÍRNAK A VENDÉGEK? BUDAPESTI SZÁLLODAI VÉLEMÉNYEK TÉMÁINAK FELTÁRÁSA BERT-ALAPÚ NEURÁLIS TÉMAMODELLEZÉSEL

What Do Guests Write About? Exploring the Topics of Budapest Hotel Reviews Using BERT-Based Neural Topic Modelling

DR. HINEK MÁTYÁS

PhD, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

hinek.matyas@uni-bge.hu

A vendégvélemények elemzése fontos eszköz a szállodai szolgáltatások és minőség fejlesztésében, mivel közvetlen betekintést nyújt a vendégek tapasztalataiba és elvárásaiba. Azonban a különböző véleményaggregátor és foglalási internetoldalakon fellelhető óriási mennyiségű szöveges információ kézi módszerekkel hatékonyan nem feldolgozható, és az adatok tömegszerűsége miatt a nagy nyelvi modellek alkalmazása is kihívásokkal jár. Jelen vizsgálatunk során a TripAdvisoron az elmúlt tíz évben közzétett, több mint 60 budapesti szállodával kapcsolatos értékelések közül egyszerű véletlen mintavétellel 15.000 szöveges vendégvéleményt választottunk ki. Az adatok feldolgozásához a Google által fejlesztett BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) modellt alkalmaztuk, amely egy mélytanulási alapú nyelvi modell, és képes a szövegek jelentését pontosabban megragadni, mint a korábbi nyelvi modellek és a statisztikai szövegelemzési eljárások.

A BERT segítségével kontextusérzékeny neurális beágyazásokat hoztunk létre, azaz a vendégvéleményeket számszerű vektortérben reprezentáltuk. Az így kapott vektorokat BERTopic eljárással elemeztük. Az eljárás során dimenziócsökkentést végeztünk, majd a vendégvéleményeket klaszterekbe csoportosítottuk, amelyek a szövegek mögöttes témáit reprezentálják. Ezt követően a klaszterek legjellemzőbb szókészletének tokenizálásával, valamint az egyes klaszterekre jellemző egyedi szavak azonosításával meghatároztuk, hogy milyen témák dominálnak az egyes klaszterekben.

Az eredmények alapján képet kaptunk arról, hogy a budapesti szállodák vendégei milyen főbb témákat emelnek ki a TripAdvisoron megjelent értékeléseikben. Az elemzésből nyert információk hozzájárulhatnak a szállodai szolgáltatások célzott fejlesztéséhez és a vendégelégedettség növeléséhez.

Kulcsszavak: vendégvélemények, témamodellezés, BERTopic eljárás

Analysing guest reviews is a key tool for improving hotel services and quality, as it provides direct insights into guests' experiences and expectations.

However, the vast amount of textual data available on various review aggregator and booking websites cannot be efficiently processed manually, and the application of large language models also presents challenges due to the sheer volume of data.

In this study, we selected 15,000 textual guest reviews from the TripAdvisor reviews of over 60 Budapest hotels published over the past ten years using simple random sampling. To process the data, we employed the BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) model, developed by Google, which is a deep learning-based language model capable of capturing textual meaning more accurately than previous language models and traditional statistical text analysis methods.

Using BERT, we generated context-aware neural embeddings, representing the guest reviews in a numerical vector space. These embeddings were then analysed with the BERTopic method. The process involved dimensionality reduction, followed by clustering the guest reviews, where each cluster represented an underlying theme in the text corpus. Subsequently, by tokenizing the most representative vocabulary of each cluster and identifying the most distinctive words within each cluster (using the c-TF-IDF method), we determined the dominant themes characterizing the reviews.

Our findings provide a comprehensive overview of the main topics emphasized by guests in their TripAdvisor reviews of Budapest hotels. The insights gained from this analysis can contribute to targeted improvements in hotel services and increased guest satisfaction.

Keywords: guest reviews, topic modelling, BERTopic method

OKOS DESZTINÁCIÓ STRATÉGIÁK A HELYI ÉS TERÜLETI ÖNKORMÁNYZATOK SZÁMÁRA - TERVEZÉS ÉS VÉGREHAJTÁS

Smart Destination Strategies for Local and Regional Government - Planning and Implementation

DR. HORVÁTH ENDRE

Főiskolai tanár, Budapesti Metropolitan Egyetem

ehorvath@metropolitan.hu

Az okos desztináció működési modelljének létrehozása a helyi és regionális önkormányzatok számára elősegíti a gazdasági növekedést és a társadalmi fejlődést. Az okos desztináció program a stratégiai fejlesztés szintjén integrálja a helyben indított projekteket. A fő stratégiai célok az okos megoldások megvalósítása, valamint a zöld és fenntartható környezet építése.

A stratégiai terveket az okos desztináció projektek központi irányítására és koordinálására kialakított programmenedzsment keretrendszerben hajtjuk végre, annak érdekében, hogy a célok elérése révén társadalmi és gazdasági előnyöket biztosítsanak. A programmenedzsment figyelembe veszi a projektek kölcsönös függőségét a költségvetés, a kiadások és a teljesítések optimalizálása érdekében.

Az ilyen programok a projekt hatókörén kívül eső feladatokat is magukban foglalnak. Az okos desztináció program stratégiai tervezést és felügyeletet, belső és külső kommunikációt, pénzügyi erőforrások feltérképezését és infrastruktúrák létrehozását igényli a programmenedzsmenthez.

Ez a cikk bemutat egy Alkalmazott Stratégiai Tervezési modellt, amelyet sikeresen alkalmaznak a turisztikai desztinációmenedzsment helyi, regionális és országos szintjén, valamint egy javasolt Program- és Projektmenedzsment szervezeti felépítést a turizmus fejlesztésének elősegítésére.

Kulcsszavak: alkalmazott stratégiai tervezés, program- és projektmenedzsment, intelligens desztinációk, helyi és területi önkormányzat

Creating a Smart Destination operational model for the local and regional government will help turn foster economic growth and social development. A Smart Destination program integrates current local projects at the level of strategic development. Strategic goals are implementing smart solutions and building a green and sustainable environment.

Strategic plans are carried in a program management framework designed to centrally manage and coordinate Smart Destination projects in order to

ensure socio-economic benefits by reaching objectives. Program management will consider project interdependencies to optimize budget, expenditures and deliverables.

Such programs encompass tasks outside project scopes. A Smart Destination program requires strategic planning and monitoring, internal and external communications, financial resource mapping, and setting up infrastructures for program management.

This paper will present an Applied Strategic Planning model successfully used at the local, regional and national levels of Tourism Destination Management, and also a proposed Program and Project Management organizational design to promote tourism development.

Keywords: applied strategic planning, program and project management, smart destinations, local and regional government

ÚJ HULLÁM A BORFOGYASZTÁSBAN: A Z GENERÁCIÓ PREFERENCIÁINAK FELTÉRKÉPEZÉSE

A new wave in wine consumption: mapping the preferences of Generation Z

DR. SZEIDL KLAUDIA

adjunktus, Budapest Gazdaságtudományi Egyetem

szeidl.klaudia@uni-bge.hu

SÍPOS ERIKA

mestertanár, Budapest Gazdaságtudományi Egyetem

sipos.erika@uni-bge.hu

Magyarország évszázadok óta híres borkészítési hagyományairól, hiszen olyan világhírű borvidékekkel rendelkezik, mint Tokaj, Villány vagy Eger, amelyek meghatározó szerepet játszanak az ország gasztronómiai és turisztikai vonzerejében. A bor és a turizmus szoros kapcsolatban van, hiszen a borturizmus nemcsak a helyi gazdaságot erősíti, hanem a régió kulturális és gasztronómiai örökségét is népszerűsíti. A borfogyasztás hosszú ideje meghatározó eleme a gasztronómiai és kulturális hagyományoknak, azonban a fiatal generációk eltérő fogyasztási szokásai új kihívásokat és lehetőségeket teremtenek a borpiac számára.

Kutatásunk célja a Z generáció borfogyasztási szokásainak és motivációinak vizsgálata, különös tekintettel a borhoz való viszonyukra, döntéshozatali folyamataikra és fogyasztási preferenciáikra. A kutatás során mind a keresleti, mind a kínálati oldalt elemeztük. Kérdőíves felméréssel feltártuk a Z generáció borfogyasztási szokásait, valamint szakértői interjúk keretében borászokat kérdeztünk az általuk alkalmazott innovatív stratégiákról a fiatal fogyasztók elérésére, valamint az ezzel kapcsolatos kihívásaikról. Az eredmények azt jelzik, hogy a borászatok és a bormarketing számára elengedhetetlen az innováció és az új generáció igényeihez való alkalmazkodás (termékkínálat bővítés, fenntarthatóság kérdése stb.), az interaktív, digitális és közösségi médiára építő stratégiák alkalmazása.

Kulcsszavak: Z generáció, borturizmus, borfogyasztási preferencia

Hungary has been renowned for its wine-making tradition for centuries, with world-famous wine regions such as Tokaj, Villány and Eger, which play a key role in the country's gastronomic and tourist appeal. Wine and tourism are closely linked, as wine tourism not only strengthens the local economy but also promotes the region's cultural and gastronomic heritage. Wine consumption has long been a key element of gastronomic and cultural

traditions, but the different consumption habits of younger generations are creating new challenges and opportunities for the wine market.

The aim of our research is to investigate the wine consumption habits and motivations of Generation Z, with a particular focus on their attitudes towards wine, their decision-making processes and their consumption preferences. The research analysed both the demand and supply side. A questionnaire survey was used to identify the wine consumption habits of Generation Z and expert interviews were conducted with winemakers to find out about their innovative strategies for reaching young consumers and the challenges they face. The results indicate that innovation and adaptation to the needs of the new generation (product range expansion, sustainability issues, etc.), the use of interactive, digital and social media-based strategies are essential for wineries and wine marketing.

Keywords: generation Z, wine tourism, wine consumption preferences

NÉGYLÁBÚ ÚTITÁRSÁK

Four-legged companions

FÁBIÁN FANNI ESZTER

egyetemi hallgató, Metropolitan Egyetem

fabianfannieszter@gmail.com

DR. BEHRINGER ZSUZSANNA

főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem és Ph. D. hallgató,
Neumann János Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola

zbehringer@metropolitan.hu

Az elmúlt években a kutyabarátturizmus egyre növekvő trenddé vált, ezen fejlődés nem csak a kutyatartók igényei kielégését, de a rés piac bővülését is segítheti. Kutatásomban Magyarország és Olaszország kutyabarát szálláshelyeit és a kutyás utazási szokásokat vizsgáltam egy online kérdőíves felmérés segítségével, amelyben több mint 650 magyar és olasz anyanyelvű kutyatartó vett részt.

Az eredmények alapján az olasz válaszadók körében kiemelkedő rugalmasság figyelhető meg: egyetlen esetben sem jelezték, hogy kutya nélkül utaznának. Ezzel szemben a magyar kutyatartók körében megosztottabb vélemények születtek, és gyakran jelentettek akadályokat, például a kutyabarát szálláshelyek korlátozott számát, a magasabb árakat vagy a társadalmi megítélésből fakadó nehézségeket.

Az olaszországi helyzet jól mutatja, hogy megfelelő turisztikai infrastruktúrával és szemléletmóddal a kutyabarátturizmus sikeresen integrálható a szolgáltatások közé. Magyarországon a kutyatartók részéről jelentős igény mutatkozik a kínálat bővítésére, amely hosszú távon a turizmus és a vendéglátás számára is előnyös lehet. Az előadás során bemutatom a kutatás részletes eredményeit és javaslatokat fogalmazok meg a hazai fejlesztési lehetőségekre.

Kulcsszavak: kutyabarát turizmus, utazási szokások, niche, magyar-olasz reláció

Köszönetnyilvánítás: Köszönetemet fejezem ki Behringer Zsuzsanna Éva Dr. számára a kutatás szakmai támogatásáért és motivációjáért, valamint mindazoknak, akik a kérdőívek kitöltésével hozzájárultak az eredményekhez. Külön köszönöm családomnak és barátaimnak a kutatás során nyújtott segítséget és ösztönzést.

In recent years, dog-friendly tourism has become a growing trend, and this development can help not only to meet the needs of dog owners, but also to expand the niche market. In my research, I investigated dog-friendly accommodation and dog travel habits in Hungary and Italy through an online questionnaire survey of more than 650 Hungarian and Italian native dog owners.

The results showed a high level of flexibility among Italian respondents: in no case did they indicate that they would travel without a dog. In contrast, opinions among Hungarian dog owners were more divided and often reported obstacles such as a limited number of dog-friendly accommodation facilities, higher prices or difficulties due to social perceptions.

The situation in Italy shows that with the right tourism infrastructure and approach, dog-friendly tourism can be successfully integrated into services. In Hungary, there is a strong demand from dog owners to expand the offer, which in the long term could benefit both tourism and hospitality. In this presentation I will present the detailed results of the research and make suggestions for further development in the country.

Keywords: dog-friendly tourism, travel habits, niche, Hungarian-Italian relation

Acknowledgements: I would like to thank Dr. Zsuzsanna Éva Behringer for her professional support and motivation for the research and all those who contributed to the results by filling in the questionnaires. Special thanks to my family and friends for their help and encouragement during the research.

"KELL EZ A HELY". SZABADIDŐS TÉRHASZNÁLAT, TÉRÉRTTELMEZÉS ÉS HELYKÖTŐDÉS A Z GENERÁCIÓ KÖRÉBEN BUDAPESTEN

"We need this space". Recreational use of space, interpretation of space and space attachment among Generation Z in Budapest

SCHULTZ ÉVA

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

schultz.eva@uni-bge.hu

DR. NAGY ADRIENNE

docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék

nagy.adrienne@uni-bge.hu

DR. PETYKÓ CSILLA

PhD, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék

petyko.csilla@uni-bge.hu

DR. SZEIDL KLAUDIA

adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék

szeidl.klaudia@uni-bge.hu

A látogatógazdasági megközelítésben felértékelődő lakossági szemszög egyre gyakoribb téma a turizmus kutatásban. A helyiek térhasználatára és térhez való viszonyulása több szempontból is izgalmas, interdiszciplináris vizsgálatra alkalmas terület, amely hatással bír a turisztikai térhasználatra. Az eredeti, a lokális, nem turisztifikált kultúra topográfiája felértékelődik, a kollektív és a kulturális emlékezet és/vagy identitás helyei más értelmet nyernek a látogatók számára is. A humán térvizsgálatok kínálta koncepcionális keretek tárháza zavarba ejtően gazdag a tértrialektikától kezdve az emlékezetkutatások térbeli viszonyatainak keresztül a napjainkban igen népszerű helyidentitás, illetve helykötődés fogalmáig.

A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Budapest turizmus- kutatócsoportja által végzett vizsgálat célja a fővárosban életvitelszerűen tartózkodó fiatal felnőtt korosztály szabadidős térhasználati jellemzőinek, térértelmezési megközelítéseinek és a főváros tereihez kapcsolható érzelmi mintázatainak a feltárása, különös tekintettel azok turisztikai magterületekkel való metszeteire.

Kutatásunk első szakaszának módszertana kvantitatív. Az online kérdőíves vizsgálat mintáját egyetemisták adják.

A várható eredmények alapján megismerhetővé válnak a minta mentális Budapest-térképének meghatározó pontjai és útvonalai, azok jelentése és érzelmi beágyazottsága.

Kulcsszavak: térhasználat, térértelmezés, Z generáció, Budapest

The local perspective, which is gaining in importance in the visitor economy, is an increasingly common theme in tourism research. The use of space and attitudes to space by inhabitants is an exciting area for interdisciplinary study in a number of ways, with implications for the use of space in tourism. The topography of the original, local, non-touristified culture is valorised, and places of collective and cultural memory and/or identity take on a different meaning for visitors. The range of conceptual frameworks offered by human spatial studies is bewilderingly rich, from spatial trialectics to the spatial relations of memory studies to the now popular notion of place identity or place attachment.

The aim of this study, conducted by the Budapest Tourism Research Group of the Budapest University of Economics and Business, is to explore the leisure space use patterns, spatial interpretations and emotional patterns of young adults living in the capital, with a special focus on their intersections with core tourist areas.

The methodology of the first phase of our research is quantitative. The sample of the online questionnaire survey is composed of university students.

The expected results will provide insights into the defining points and routes of the sample's mental map of Budapest, their meaning and emotional embeddedness.

Keywords: use of space, interpretation of space, Generation Z, Budapest

AMIKOR A KÉPEK HALLGATNAK A VALÓSÁGRÓL

The silence of the pics – when pictures may not reflect the truth

DR. FARKAS JÁCINT

tudományos főmunkatárs, BGE-PSZK
HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet
BCE-CIAS
farkas.jacint@uni-bge.hu

DR. RAFFAY ZOLTÁN

docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, Pécs
Konstantin Filozófus Egyetem, Közép-Európai Tanulmányok Kara, Idegenforgalmi Tanszék, Nyitra, Szlovákia
raffayz@ktk.pte.hu

A Földrajzi Közleményekben – 2024-ben megjelent – Az akadálymentesség-térképészeti Térélményszerzés sajátosságai, utazástudományi tükröben című tanulmányunkban részletesen foglalkoztunk a szálláshelyeket értékesítő internetes oldalak akadálymentesítést, illetőleg akadálymentességet „prezentáló” tevékenységével.

Vizsgálódásaink eredményei nem lettek kifejezetten biztatóak, tekintettel arra, hogy az utazni vágyó és akadálymentesítésre, valamint akadálymentességre igényt tartó utazók és az őket segítő emberek az esetek többségében nem tudnak hiteles „használhatósági” információkhoz jutni a leendő szállásukra vonatkozóan. Ez még abban az esetben is döntő részben igaz, ha jó minőségű és elegendő mennyiségű fotó áll a rendelkezésre az adott szoba vagy ingatlan kapcsán.

Miért van ez így?

Kutatásunk eredményei arra engednek következtetni, hogy a képek egyszerűen nem képesek visszaadni a térbeliség mindazon jellemzőit, amelyek az akadálymentesítés és az akadálymentesség kifejezetten személyes igényeire és kérdéseire adnak releváns válaszokat. Meggyőződésünk, hogy még az eddigieknél sokkal szigorúbb helyszíni felmérések alapján rögzített pontos méretadatok megjelentetése sem tenné lehetővé az említett egyéni szükségletek paraméterezhetőségét a képernyő innenső oldaláról.

Úgy látjuk, a Mesterséges Intelligenciák ebben az esetben például kifejezetten nagy segítséget biztosíthatnak az erre igényt tartó jövőbeni utazók számára, hiszen „megtaníthatók” a perszonális igények figyelembevételére és alkalmassá tehetőek egy 2 dimenziós kép 3

dimenzióban történő megjelenítésére is. Nem feledhetjük azonban, hogy a közösségi és személyes közreműködés és felelősségvállalás nélkül a társadalmaink ugyan egy technológiailag fejlett világgá alakulnak, viszont kivonódnak belőle az akadálymentesség-természet bennünket emberré formáló szellemi felhajtóerői.

Kulcsszavak: képek, szállások, akadálymentesség-természet, felelősség, MI

In a paper called “The Characteristics of Space Experience in the Mirror of Travel Studies”, published in the Hungarian Geographical Bulletin in 2024, the authors dealt in detail with the “presentation” of technical accessibility and deep accessibility on internet sites selling accommodations.

The results of their investigations were not particularly promising, given that travellers and people assisting them who wish to travel and are in need of technical accessibility and the existence of fundamental accessibility services are in most cases unable to obtain credible information of “usability” about their prospective accommodations. This is still basically true in the majority of cases even when photos of the room or property are available in adequate quality and quantity.

Why is this the case?

The results of the authors’ research suggest that the images simply fail to capture all the features of the space that provide relevant answers to the specifically personal needs and questions of technical accessibility and deep accessibility. Authors are convinced that even the publication of accurate dimensional data, recorded on the basis of much more rigorous on-the-spot surveys than has been the case to date, would not allow for the parameterisation of these individual needs from this side of the screen.

They see that Artificial Intelligences in this case, for example, can be very useful tools for future travellers who need them, as they can be “taught” to take into account personal needs and can be able to visualise 2-dimensional images in 3 dimensions. We must not forget, however, that without community and personal involvement and responsibility, our societies will become a technologically advanced world, but without the intellectual drivers of accessibility nature that make us human.

Keywords: images, accommodations, accessibility-nature, responsibility, AI

A JÓ HELY ÉS AZ AKADÁLYMENTESSÉG-TERMÉSZETŰ LÉTEZÉS EGYMÁST FELTÉTELEZŐ DIMENZIÓI

The mutually dependent dimensions of good places and accessibility-natured existence

DR. FARKAS JÁCINT

tudományos főmunkatárs, BGE-PSZK
HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet
BCE-CIAS
farkas.jacint@uni-bge.hu

PROF. DR. MICHALKÓ GÁBOR

tudományos tanácsadó, HUN-REN CSFK Földrajztudományi Intézet
egyetemi tanár, Pannon Egyetem GTK
michalko@iif.hu

A jó hely paradigmájának életre hívása a turizmuskutatás és az utazástudomány fejlődését kívánja elősegíteni. Mindezt úgy kívánja megvalósítani, hogy mára a társadalom életformájává vált „turistáskodás” fogyasztói jellegét, utazói minőséggé átalakítani szándékozó törekvésekhez, elméleti és gyakorlati jellegű forrásként egyaránt szolgáljon. A jó hely egy sokdimenziós létezés struktúra színtere. Egy olyan térbeli és kulturális „körülhatárolás”, amelyet az utazó szívesen választ(ana) magának akár lakóhelyéül is. Ehhez elengedhetetlen az akadálymentesség-természetű létezés megléte az adott „térponton”. A jó helyen olyan, közösségi jellegű együttműködésre alapuló befogadó emberek élnek, akik a felmerülő és elkerülhetetlen akadályokra, mint lehetőségekre is tekintenek. Értik és megélik a saját határaikat, így azt is tudatosítják, hogy nem minden akadály elhárítható, viszont minden akadály számtalan lehetőséget rejt az egymás megértése, elfogadása és a jobb helyé válás érdekében tett összefogás elmélyítésére. Így az utazó maga is egy lehetőség az adott közösség és az általuk formált kultúra bővítésére, színesítésére. Az utazó természetesen maga is kell, hogy rendelkezzen az akadálymentesség-természet attribútumaival, amelyek a vizsgálódásaink szerint az emberi létezés alapvető feltételei és mozgatórugói is. Ebben az esetben nem pusztán a tér fogyasztásáról, sokkal inkább a térrel történő szimbiotikus kapcsolat újra felfedezéséről, újra értelmezéséről beszélünk. Egy jó helyen az ember és a tér újra egymásra talál, ekkor az utazás nemcsak megvalósul, hanem szellemi értelemben folyamatossá is válik.

Kulcsszavak: turizmus, utazástudomány, akadálymentesség, helyértés

Köszönetnyilvánítás: A kutatást részben a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Hivatal (OTKA K134877 projekt) támogatta.

Bringing the paradigm of good places to life is intended to promote the development of tourism research and travel science. It aims to do this by providing a theoretical and practical resource for those seeking to transform the consumer nature of 'tourism', which has become a way of life in society, into a quality of traveller. A good place is a multidimensional structure of existence. It is a spatial and cultural 'demarcation' that the traveller is willing to choose, even as a place of residence. For this, the existence of an accessibility-nature of existence at a given 'space point' is essential. The right place is inhabited by inclusive people, based on community-based cooperation, who also see the obstacles that arise and are unavoidable as opportunities. They understand and experience their own limits, so they are also aware that not all obstacles can be removed, but that every obstacle holds countless opportunities for deepening understanding, acceptance and cooperation for the betterment of each other. In this way, the traveller is himself an opportunity to expand and enrich the community and the culture they shape. The traveller himself must of course also possess the attributes of accessibility-nature, which, according to our research, are also the fundamental conditions and drivers of human existence. In this case, we are not merely talking about the consumption of space, but rather about the rediscovery and reinterpretation of a symbiotic relationship with space. In a good place, man and space find each other again, and then the journey is not only realised, but also becomes spiritually fluid.

Keywords: tourism, travel science, deep accessibility, notion of places

Acknowledgement: The research was partly financed by the Hungarian National Research, Development and Innovation Office (project OTKA K134877).

AZ OKOS TURISZTIKAI ÖKOSZISZTÉMA-ÉRETTSÉG KUTATÁSÁNAK ELSŐ EREDMÉNYEI MAGYARORSZÁGON

First results of smart tourism ecosystem maturity research in Hungary

PROF. DR. CSAPÓ JÁNOS

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

csapo.janos@ktk.pte.hu

DR. CSÓKA LÁSZLÓ

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing
és Turizmus Intézet

csoka.laszlo@ktk.pte.hu

Jelen kutatás a turisztikai szektor megújulási képességei és modernizációja kapcsán az okos turizmus hatásait és jelenlétének mértékét vizsgálja, különös tekintettel az okos turisztikai ökoszisztéma-érettség tekintetében Magyarország különböző desztinációiban. A kutatás a hazai, jelentős turisztikai mutatókkal bíró települések lehető legszélesebb körű lefedésének felmérésével több mint száz településen a digitális felkészültséget, a fenntarthatóságot és az érintettek bevonását értékeli.

A kutatás során egy, a SmartTourismCapital.eu alapelveire épülő kérdőívet használtunk, amely a fenntarthatóság, digitalizáció, hozzáférhetőség, kulturális örökség és kreativitás szempontjait vizsgálta, annak érdekében, hogy feltárjuk az okos turizmus gyakorlati megvalósításában mutatkozó desztinációs különbségeket. Az adatelemzés során feltáró faktorelemzést és klaszteranalízist alkalmaztunk, amelyek végül négy jól elkülöníthető turisztikai desztinációs csoportot rajzoltak ki. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy míg egyes települések a fenntarthatóság és a kulturális örökség megőrzésében kiemelkedő szerepet töltenek be, addig mások a digitális technológiák alkalmazásában mutatnak ígéretes fejlődési irányokat, amelyek révén növelhetik versenyképességüket.

A kutatás eredményei kapcsán elmondható, hogy a desztinációk számára egyedi, testreszabott stratégiákra van szükség annak érdekében, hogy hatékonyabban gazdálkodjanak az erőforrásaikkal, javítsák a turisták számára nyújtott élményeket, és aktívabb bevonódásra ösztönözzék a helyi közösségeket. A kutatás kiemeli, hogy a fenntartható turizmus fejlesztésében kulcsszerepet játszik az adatalapú döntéshozatal, amely nemcsak a szektor alkalmazkodóképességét és rezilienciáját erősíti, hanem hosszú távon is hozzájárul egy versenyképes és fenntartható turisztikai modell kialakításához.

Kulcsszavak: okos turizmus, okos turisztikai ökoszisztéma-érettség, települések, Magyarország

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

This research examines the impact of smart tourism on the resilience and modernization of the tourist sector, concentrating on the development of smart tourism ecosystems in Hungarian destinations. The research assesses digital preparedness, sustainability, and stakeholder involvement using a comprehensive destination survey administered among more than 100 settlements with highlighted guest night data.

The research used a questionnaire based on the aspects of SmartTourismCapital.eu – sustainability, digitization, accessibility, cultural heritage, and creativity – to identify notable discrepancies in the implementation of smart tourism practices. Hierarchical clustering and K-means analysis identified four unique destination clusters, emphasizing areas of excellence and underachievement. Municipalities prioritizing sustainability and cultural heritage have emerged as leaders in the development of smart tourist ecosystems, while others shown promise in using digital technologies for enhanced competitiveness.

The findings underscore the need of customized strategies for destinations to maximize resource efficiency, improve tourist experiences, and promote local involvement. The research emphasizes the essential importance of data-driven decision-making in promoting sustainable tourism practices, providing actionable insights for policymakers and stakeholders seeking to enhance the resilience and flexibility of the tourist sector.

Keywords: smart tourism, smart tourism ecosystem maturity, settlements, Hungary

Acknowledgement: 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.