



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

II. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA

Pécs, 2019

TURIZMUS, FOGYASZTÁS, GENERÁCIÓK

ABSZTRAKTKÖTET

II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Turizmus, fogyasztás, generációk

Felelős kiadó

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Szerkesztőség

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

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

Szervezőbizottság

Dr. Gonda Tibor, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
Turizmus és Marketing Intézet

Dr. Raffay Zoltán, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
Turizmus és Marketing Intézet

Tel: +36 72 501 599, email: turizmarketing2019@ktk.pte.hu

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

Tudományos Bizottság elnöke

Dr. Csapó János

Dr. Törőcsik Mária

Tudományos Bizottság

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

Dr. Kiss Kornélia (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Könyves Erika (Debreceni Egyetem)

Dr. Lőrincz Katalin (Pannon Egyetem)

Dr. Máté Andrea (PTE KPVK)

Dr. Michalkó Gábor (MTA – Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Piskóti István (Miskolci Egyetem)

Dr. Prónay Szabolcs (Szegedi Tudományegyetem)

Dr. Rátz Tamara (Kodolányi János Főiskola)

Dr. Szalók Csilla (Budapesti Gazdasági Egyetem)

Támogatók:

MTA PTB Turizmusföldrajzi Munkabizottság
EMOK

Szerkesztők

Dr. Gonda Tibor

Dr. Raffay Zoltán

Dr. Csapó János

Technikai szerkesztő: Dr. Bencsikné Aubert Judit

ISBN 978-963-429-389-7

Kiadja a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézete

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

Copyright © Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2019



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

TARTALOMJEGYZÉK

PLENÁRIS ELŐADÁSOK

1. **Csapó János, Törőcsik Mária, Nagy Ákos:**
Nemturizmus és életstílus összefüggések10

I. SZEKCIÓ: A GENERÁCIÓK MAGATARTÁSÁNAK JELLEMZŐI A TURIZMUSBAN

SZEKCIÓVEZETŐ: PETYKÓ CSILLA

1. **Süli Dorottya, Tóth Bettina, Nagy Gyula, Martyn - Csamangó Zita:**
Az utazással kapcsolatos attitűdök és vélemények Magyarországról mint turisztikai desztinációról az Y és Z generáció körében12
2. **Kántor Szilvia:**
Kultúra fogyasztási szokások felsőoktatási intézményben tanulók körében15
3. **Kolos Krisztina, Kenesei Zsófia, Kiss Kornélia, Kovács Edina, Michalkó Gábor, Pinke-Sziva Ivett:**
Generációk közötti interakciók a turizmusban: a kor-alapú sztereotípiák hatása17
4. **Gyuricza László, Péterfi Judit:**
Kulturális és helyi értékek mint motivációs tényezők a szenior utazók körében.....19
5. **Formádi Katalin, Petykó Csilla, Szalók Csilla, Jusztin Márta, Holczerne Szentirmai Ágnes:**
Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők – avagy az Y generáció utazási szokásainak elemzése.....21
6. **Kiss Kornélia, Hegedűs Sára:**
„Nekünk a Balaton”, A Balaton legemlékezetesebb gyermekkori utazásokban való megjelenésének generáció-fókuszú elemzése24

II. SZEKCIÓ: MÁRKAÉPÍTÉS ÉS POZICIONÁLÁS A TURIZMUSBAN

SZEKCIÓVEZETŐ: PISKÓTI ISTVÁN

1. **Nagy Dávid, Stefán Klára:**
A turizmusfejlesztés területi szempontú értékelése Tolna megyében ..26
2. **Pinke-Sziva Ivett, Simon Judit, Szakály Orsolya:**
Egy tematikus utca újrapozicionálása és márkázása Budapesten28
3. **Strack Flórián:**
A hazai gyógyfürdők keresletorientált elemzése30

4. Bódis Gábor:	
Az insight jelentése a turisztikai márkázásban.....	32
5. Tóth Dávid:	
Repülőterek, helyek, nem-helyek.....	34
6. Kucsera Emil:	
Márkaépítés a Perzsa-öböl menti légitársaságok üzletpolitikájában	36
7. Piskóti István, Marien Anita:	
Desztinációmkteting tervezése a Consumer-based brand equity koncepcióra épülő mérésekkel.....	38

III. SZEKCIÓ: A DIGITÁLIS KULTÚRA ÉS A TECHNOLÓGIA KIHÍVÁSAI A TURIZMUSBAN

SZEKCIÓVEZETŐ: NAGY ÁKOS

1. Nagy Ákos, Gerdesics Viktória:	
Utazzak vagy ne utazzak, ha már láttam?.....	40
2. Nod Gabriella, Pálfi Andrea, Aubert Antal:	
Az egyéni utazásszervezés térnyerése a digitális társadalomban	42
3. Nagy Benedek:	
A turizmusmarketing online felületei a Székelyföldön, összefüggések a valósággal.....	45
4. Horváth Gergely:	
Az elégedettség szerepe, jelentősége a szállodai turisztikai szektorban. A vendéglégedettség szerepe a szállodai marketingben	47
5. Sulyok Judit, Hiezl Kitti:	
Utazom és mesélek, Az utazók (e)WOM szerepe a Balatonnál	49
6. Szűcs Krisztián, Lázár Erika, Nagy Ákos:	
Netnográfia a turizmus-kutatásban	51

IV. SZEKCIÓ: ÚJ MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK A TURIZMUSMARKETINGBEN

SZEKCIÓVEZETŐ: DELY-GRAY ZSUZSA

1. Kovács András, Lőrincz Attila, Papp Vanda, Veres István:	
Influencer marketing a turizmusban, trendek és gyakorlat.....	53
2. Szűcs Judit:	
A megfizethető utazás és a választás szabadsága - az alkalmazkodó turizmusmarketing	55
3. Lőrincz Katalin, Raffay Ágnes:	
„Beyond, azaz túllépni saját magunkon”, a turizmus szerepe a Veszprém2023 Európai Kulturális Főváros projektben.....	57

4. Guld Ádám:	
Influencer kommunikáció a turizmusban: tippek, trükkök, tendenciák 2019-ben.....	59
5. Slezák-Bartos Zsuzsanna, Orsós Brigitta, Angler Kinga:	
Az eseménymarketing szerepe az autóiparban.....	61
6. Nagy-Menyhárt Szidónia:	
A lakossági igényfelmérés lehetőségei a marketingkommunikációs eszközök segítségével.....	63
7. Prónay Szabolcs:	
A turizmust érintő megatrendek áttekintése.....	65

V. SZEKCIÓ: ÚJ CÉLCSOPORTOK IGÉNYEINEK FELTÁRÁSA, A CÉLCSOPORTOK ELÉRÉSE

SZEKCIÓVEZETŐ: SZÜCS KRISZTIÁN

1. Boros Kitti:	
A hivatásturizmus meghatározásának terminológiai változásai a nemzetközi szakirodalomban.....	66
2. Molnár-Csomós Ilona:	
Bulinegyed = hozzáadott érték, avagy visszahúzó erő? Esettanulmány Belső-Erzsébetváros példája mentén.....	68
3. Barabás Réka:	
A Pannonthalmi Apátság Pincészet helyi turisztikai és kulturális jelentősége.....	70
4. Jászberényi Melinda, Munkácsy András, Miskolci Márk:	
Attrakciók elérhetősége a dunai szállodahajó-turizmusban.....	72
5. Schultz Éva:	
Ismerjük a látogatót? A múzeumi látogatókutatások turisztikai aspektusai.....	74
6. Horváth Levente:	
A kínai filmturizmus fejlődése, avagy Magyarország lehetőségei a kínai turisztikai piacon.....	76

VI. SZEKCIÓ: A FELELŐS TURIZMUS ÉS A TURISZTIKAI ELTARTÓ KÉPESSÉG KÉRDÉSEI

SZEKCIÓVEZETŐ: MÁTÉ ANDREA

1. Ambrus Tünde:	
A székel falutízesek ösztönző (push) és húzó (pull) szerepe a felelősségteljes turizmus szervezésében és a tér sajátosságainak önszabályozó szerepe az eltartóképesség szempontjából	78

2. Deák Attila, Liptákné Juhász Anikó, Bácskainé Pristyák Erika: Felső-Tisza-vidéki örökségtúrák tapasztalata, a műemlék-bemutató új formái alapján	80
3. Fehérvölgyi Beáta, Hajmásy Gyöngyi, Madarász Eszter: Naggyon Balaton..., a túlturizmus jelensége a Balaton térségében	82
4. Lukács Rita: Zöld marketinggyakorlatok a magyar szállodaiparban	84
5. Raffay Zoltán: A magyar lakosság ökotudatossága: szavak vagy valóság?	86
6. Máté Andrea: Múzeumok Éjszakája program a „Több, mint jó bor” városában	88

VII. SZEKCIÓ: BOR- ÉS GASZTROTURIZMUS, A HELYI ÉRTÉKEK SZEREPE A TURIZMUSBAN

SZEKCIÓVEZETŐ: RAFFAY ZOLTÁN

1. Harsányi Dávid, Hlédik Erika: Borturizmus fogyasztói szemszögből – a borral kapcsolatos utazásokon résztevők borfogyasztási szokásai és preferenciái	90
2. Bene Zsuzsanna: A narancsborok szerepe a mediterrán gasztroturizmusban	92
3. Gászné Bósz Bernadett: A várakban helyi termékek várnak?	94
4. Piskóti István, Bene Zsuzsanna, Marien Anita, Nagy Katalin, Szakál Zoltán: Borút, borturizmus – integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat.....	96
5. Angler Kinga: Gasztronómiai élmények a Szekszárdi Pünkösdi Hal- és Vadünnepen ..	98
6. Szakály Orsolya: A balatoni gasztrofogyasztók jelenléte az online platformokon	100

VIII. SZEKCIÓ: SPORTTURIZMUS ÉS A TURIZMUS TOVÁBBI AKTUÁLIS KÉRDÉSEI

SZEKCIÓVEZETŐ: PRISZTÓKA GYÖNGYVÉR, MARTON GERGELY

1. Jakopánecz Eszter, Törőcsik Mária: Sportfogyasztás, sportturizmus és fogyasztói magatartás trendek	102
2. Csóka László, Németh Péter: A sportágak sportturizmust generáló hatása	104
3. Marton Gergely, Cári Boglárka, Szalai Kata, Prisztóka Gyöngyvér: Atipikus turizmusmarketing eljárások a Spartan Race példáján.....	106

4. **Gonda Tibor, Csapó János:**
A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket
befolyásoló információk forrásai108
5. **Mátyás Judit:**
Az idegennyelv-tudás fontossága a turizmus szektorban.....110

IX. SZEKCIÓ: KEY DRIVERS OF COMPETITIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY

SZEKCIÓVEZETŐ: CSAPÓ JÁNOS

1. **Nicholas Imbeah:**
Tourism safety in Ghana: Views from tourism policy makers and tourism
destination workers.....112
2. **Pókó Nikolett:**
Marketing activity of river cruise tourism114
3. **Wolfgang Fischer:**
The development of tourism in the region Upper Styria east, marketing
and key drivers for tourism in a region with strong industrial image ..116
4. **Deli-Gray Zsuzsa, Pásztor Szabolcs:**
The use of social media in attracting adolescents to the African
continent.....117
5. **Kiss Kornélia, Kovács Edina:**
Involving seniors in the supply side of tourism as a form of social
innovation aiming to raise the level of their well-being.....119

Előszó

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

Az immár másodszor megrendezett konferenciát, jelen alkalommal „Turizmus, fogyasztás, generációk” témakörben hirdettük meg.

A változatos témák lehetőséget adnak a turizmusmarketinghez kapcsolódó szinte minden kérdés kifejtésére, az alábbi fő témakörökben: A generációk magatartásának jellemzői a turizmusban; Márkaépítés és pozicionálás a turizmusban; A digitális kultúra és a technológia kihívásai a turizmusban; Új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben; Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportok elérése; A felelős turizmus és a turisztikai eltartó képesség kérdései; Bor- és gasztroturizmus, a helyi termékek szerepe a turizmusban.

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

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

A Szervezők

Preface

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

The conference – now organised for the second time – this time is dedicated to the topic “Tourism, consumption and generations”.

The diverse topics addressed allow the elaboration of almost all issues related to tourism marketing, in the main categories as follows: Characteristics of the behaviour of different generations in tourism; Branding and positioning in tourism; Challenges of digital culture and technology in tourism; New marketing communication tools in tourism marketing; Exploration of the needs of new target groups, access to target groups; Issues of responsible tourism and tourism carrying capacity; Enological and gastronomy tourism and the role of local products in tourism.

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

Marketing is becoming more and more important also in tourism, the concepts discussed at the Tourism Marketing Conference will hopefully trigger positive reactions and the volumes of the abstracts and studies of the coming, 3rd Tourism Marketing Conference will contain the contributions of even more authors.

The Organisers

PLENÁRIS ELŐADÁSOK

NEMTURIZMUS ÉS ÉLETSTÍLUS ÖSSZEFÜGGÉSEK

Non tourism and lifestyle correspondences

CSAPÓ JÁNOS

PhD, Dr. habil, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem,
Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
csapo.janos@ktk.pte.hu

TÖRÖCSIK MÁRIA

Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet
torocsik@ktk.pte.hu

NAGY ÁKOS

PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi
Kar, Marketing és Turizmus Intézet
nagya@ktk.pte.hu

Az életstílus olyan konstrukció, aminek jegyei markánsan megjelennek a fogyasztásban, a márkaválasztásban, legyen szó bármilyen termék kategóriáról. A közelmúltban (2018) lefolytatott életstílus kutatásunk egyik érdekes dimenziójú feldolgozása került tanulmányunk fókuszába, nevezetesen azt vizsgáljuk, milyen csoportok határolódnak el a turizmustól, milyen okok miatt nem válnak fogyasztókká. A nemturizmus motivációinak elméleti keretét már korábbi publikációinkban felvázoltuk (2018), megkülönböztetve a kimaradás és a lemondás alapeseteit. A 2001 fő személyes megkérdezésével lefolytatott primer kutatásunk lehetőséget adott arra, hogy a magyar 15-74 éves lakosság reprezentatív mintáján megismerjük a vonatkozó tényadatokat, beazonosítsuk a nemturizmus alanyait. A teljes minta 40%-át jelentő nemutazó al minta elemzését végeztük el, kiterjesztve vizsgálatunkat az életstílus csoportokhoz való tartozás összefüggéseire. Mint az várható is volt, döntően a lassabban, a nehezebb életkörülmények között élők, a kimaradók közül kerülnek ki a nemturizmus alanyai, felvázolódik azonban a posztmodern lemondó karaktere is, akinek a virtuális turizmus terjedése ad új lehetőséget az élményszerzésre.

Kulcsszavak: nemturizmus, életstílus, fogyasztói magatartás, turizmusmarketing, virtuális turizmus

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

Lifestyle is such a construction where its strong marks appear in consuming or brand choice concerning any product category. The focus of our lecture is one of the interesting dimensions of our lifestyle research carried out in 2018, namely we surveyed what groups detach themselves from tourism and why they do not become consumers. We already elaborated the theoretical framework of non-tourism in our previous publications (2018), differentiating the cases of dropout and abandonment. Our primary research based on the query of 2001 persons provided a chance to get to know the related facts and identify the subjects of non-tourism based on the representative sample of the Hungarian population between the age of 15-74. We analysed the subsample of 40% of the whole sample expanding our research to the information on the belonging to a lifestyle group. As it was expected, the subjects of non-tourism are decisively those who are slower and live in more difficult life circumstances, nevertheless we can see the postmodern dropping out/falling behind character for whom the expansion of virtual tourism provides a new chance for experiences.

Keywords: non tourism, lifestyle, consumer behaviour, tourism marketing, virtual tourism

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

I. SZEKCIÓ: A generációk magatartásának jellemzői a turizmusban

SZEKCIÓVEZETŐ: PETYKÓ CSILLA

AZ UTAZÁSSAL KAPCSOLATOS ATTITÜDÖK ÉS VÉLEMÉNYEK MAGYARORSZÁGRÓL MINT TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓRÓL AZ Y ÉS Z GENERÁCIÓ KÖRÉBEN

Travel-related attitudes and opinions on Hungary among generations Y and Z

SÜLI DOROTTYA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Természettudományi és Informatikai Kar, Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék
dorottya.suli@gmail.com

TÓTH BETTINA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Természettudományi és Informatikai Kar, Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék
toth.bettina@geo.u-szeged.hu

NAGY GYULA

Tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, Természettudományi és Informatikai Kar, Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék
geo.nagy.gyula@gmail.com

MARTYIN - CSAMANGÓ ZITA

Tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, Természettudományi és Informatikai Kar, Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék
martyinz@geo.u-szeged.hu

Az Y és Z generáció napjainkra a gazdaság számos területén célcsoporttá vált, így egyre nagyobb szerepet töltenek be a turizmusban is. Mivel ezek a generációk „digitális bennszülöttek”, a világhálón található információkat döntéseik során intenzíven használják. A felhasználók az interneten egyre több tapasztalatot és élményt osztanak meg egymással, melyek hatással vannak mások fogyasztási szokásaira, (turisztikai) döntéseire, ráadásul a különböző helyekkel, vagy akár országokkal kapcsolatos véleményekre, kialakult imázsra is. A vizsgált korcsoportokon belül a Z generáció turisztikai elképzeléseinek különös jelentőséget ad, hogy olyan életszakaszba kerülnek a következő évtizedekben, amelyben a legtöbbet tudnak költeni turizmusra, ezáltal kiemelt célcsoporttá válnak majd. A fiatalok turisztikai szokásainak, döntési mechanizmusainak, különböző desztinációkkal kapcsolatos

véleményük megismerése tanulsággal szolgálhat a turisztikai szolgáltatók számára, hiszen ezen generációkhoz kapcsolható trendek alapvetően befolyásolhatják a jövőbeli turizmusfejlesztési irányokat.

Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy az említett generációk esetében mi befolyásolja az utazással kapcsolatos döntéshozatalt, illetve, hogy milyen véleménnyel vannak Magyarországról, mint turisztikai desztinációról. Kérdéseink megválaszolásához három, egymást átfedő, különböző mintákon elvégzett online kérdőíves vizsgálat eredményeit hasonlítottuk össze. Feltártuk azokat a motívumokat és imázs tartalmakat, amelyek Magyarországgal kapcsolatosan jelennek meg az Y és Z generáció körében.

A kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy a megkérdezett fiatalok körében az utazással kapcsolatos döntések egyre inkább a médiában, és azon belül is leginkább a közösségi oldalakon található tartalmak alapján alakulnak ki. Ezért elérésük érdekében az online marketing szerepe kulcsfontosságú lehet és az ország márkázásával foglalkozó szakembereknek arra kell törekedni, hogy minél inkább színes, információgazdag és pozitív képet mutassanak az országról a különböző közösségi oldalakon.

Kulcsszavak: országimázs, Y és Z generáció, utazási szokások, közösségi média

In the recent years generations Y and Z became a target group of various economic sectors, they are playing increasing role in the tourism industry as well. Since these generations are 'digital natives' they are using information intensively from the web in their everyday decisions. Users share more and more experience and knowledge on the Internet which affect others' consumption habits, (touristic) decisions, image and opinions on different places, events or even countries. Within different age groups, the tourism ideas of the generation Z are given particular importance, becoming a priority target group, since they will enter a stage of life in the next decades, where they can spend the most on tourism. Knowing with the travelling habits, decision making processes and opinion on different destinations of young generations can be useful for the tourism service suppliers, because their habits can basically influence future tourism development directions.

In our research we examine what influences travel related decision-making in these generations and what kind of opinion they have about Hungary as a tourist destination. To answer our questions, we compared the results of three online questionnaire surveys on different populations, but with overlapping content. We analysed the motifs and image contents that appear related to Hungary among the generations Y and Z.

Based on the results it can be concluded that young people's travel decisions are increasingly influenced by the media. The role of online marketing can be significant to reach these generations, and professionals in branding should show more colourful, information-rich and positive image of the country on different social, and traditional media sites.

Keywords: country image, Y and Z generations, travel habits, social media

KULTÚRA FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK FELŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYBEN TANULÓK KÖRÉBEN

Culture consumption among higher education students

KÁNTOR SZILVIA

PhD hallgató, Pannon Egyetem

kantor.szilvia@gtk.uni-pannon.hu

A kutatási téma alapjául egy, a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2008-ban készített átfogó kutatássorozat szolgált, melynek célja a magyar lakosság kultúra fogyasztási szokásainak és a kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjének megismerése volt. A lakosság körében elvégzett akkori felmérés eredményei bizakodó képet festettek a magyarok kultúra fogyasztásáról. A felmérésből kiderült, hogy a kulturális kínálat hatást gyakorol a magyar lakosság utazási döntéseire, valamint, hogy a kulturális turizmusban részt vevők attitűdje rendkívül kedvező a kultúrával kapcsolatban.

A jelenség még alaposabb megismerése érdekében a jelen kutatás célja egy olyan elemzés készítése, mely feltárja a 18 és 25 év közötti, hazai felsőoktatási intézményekben turizmust tanuló hallgatók kultúrával kapcsolatos asszociációit, kultúra-fogyasztási szokásait, valamint a kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjét, motivációit. A jelenleg is folyó kutatás során a fiatalok véleményének és szokásainak megismerése érdekében egy online kérdőív került kiküldésre turizmust tanuló hallgatóknak. Emellett, felsőoktatási intézményekben dolgozó, kultúraszervezéssel foglalkozó referenseket is megkérdeztünk az általuk végzett munka során gyűjtött tapasztalatokkal, valamint a hallgatók kultúra-fogyasztási szokásaival és preferenciáival kapcsolatban.

Kulcsszavak: kultúra-fogyasztás, kulturális turizmus, hallgatók

Köszönetnyilvánítás: „Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült”

The research topic was based on a comprehensive research series prepared by the Hungarian Tourism Ltd. in 2008 with the aim of getting acquainted with the attitudes of the Hungarian population towards culture and cultural tourism. Fortunately, a very positive picture was revealed from that survey about the Hungarians' cultural consumption. The results showed that culture had a huge impact on the travel decisions at that time.

In order to get more information about that phenomenon, the aim of this research is to make an analysis regarding cultural associations, culture consumption, cultural attitudes and motivations of the 18-25 year old Hungarian students who study tourism in Hungarian higher education institutions. Within the framework of this ongoing research, an online questionnaire was sent out to Hungarian students who study tourism in order to get to know the opinions and habits of the young generation. In addition, cultural programme organisers working in higher education institutions will also be interviewed in connection with their experiences and observations about the students' cultural habits and preferences.

Keywords: Culture consumption, cultural tourism, students

Acknowledgement: “Supported BY the ÚNKP-18-3 New National Excellence Programme of the Ministry of Human Capacities”

GENERÁCIÓK KÖZÖTTI INTERAKCIÓK A TURIZMUSBAN: A KOR-ALAPÚ SZTEREOTÍPIA HATÁSA

Intergenerational interactions in tourism: the impact of ageism

KOLOS KRISZTINA

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

KENESEI ZSÓFIA

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

zsafia.kenesei@uni-corvinus.hu

KISS KORNÉLIA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

KOVÁCS EDINA

Doktorandusz, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

edina.kovacs@uni-corvinus.hu

MICHALKÓ GÁBOR

MTA doktora, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

michalko@mail.iif.hu

PINKE-SZIVA IVETT

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

ivett.sziva@uni-corvinus.hu

A szabadidő és turizmus, valamint az életminőség kapcsolatát az elmúlt néhány évtizedben számos kutatás vizsgálta és igazolta (Diener és Suh 1997, Budruk és Phillips 2011). A szabadidővel, utazással való elégedettség egyik fontos alakítója, hogy az egyes generációk milyen attitűdöt mutatnak más generációk irányában, mennyire keresik vagy kerülnek az egymással való interakciókat. Az utóbbi időben kedvezőtlen tendenciák érezhetők ebben a tekintetben; az egyes generációk hajlamosak a negatív attitűd kialakítására, és a sztereotip gondolkodásra. Ezt a jelenséget a szakirodalom „ageism”-nek nevezi, és az eddigi kutatási eredmények alapján leginkább az idősebbeket érinti, noha feltehetően az idősek is vélekedhetnek negatívan a fiatalokról (Allan-Johnson 2008, Hutchison et al. 2010, Drury et al., 2016).

Kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy Magyarországon mennyiben jelenik meg a kor-alapú sztereotíp gondolkodás akár a fiatalok, akár az idősebbek körében, és ezeket mennyiben befolyásolják demográfiai és viselkedésbeli változók. Az adatfelvételre 2018 decemberében került sor kérdőíves megkérdezés keretében. (A mintaelem- szám a fiatal mintában 642 fő, az idős mintában 109 fő). A kontextus a turizmus, hiszen egy utazás, szállodai tartózkodás alatt számos lehetőség nyílik arra, hogy a különböző generációk pozitív tapasztalatokat szerezzenek egymással kapcsolatban. A jelenlegi attitűdök feltárása fontos lehet abban, hogy a pozitív attitűdök kialakítását megfelelő eszközökkel támogatni lehessen.

Kulcsszavak: turizmus és életminőség, kor-alapú sztereotípiák, generációk, attitűd

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az „EFOP-3.6.2-16-2017-00017 „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek ”Társadalmi Innováció” főirány keretében valósult meg.

The relationship of leisure, tourism and quality of life has been investigated and justified by several studies during the past decades (Diener és Suh 1997, Budruk és Phillips 2011). An important factor influencing satisfaction with leisure and travel is the attitude one generation has toward another one; how much they seek or avoid interactions with each other. Over the past few years, a negative trend has emerged; different generations tend to form negative attitudes and stereotypes toward others. This phenomenon is called “ageism” in the literature, and based on prior research elder people are mostly affected by it, though probably elder people may also have prejudices towards young people (Allan-Johnson 2008, Hutchison et al., 2010, Drury et al., 2016). In our research we investigated the occurrence of stereotyping in Hungary both among young and elder people, as well as the impact of demographic and behavioural factors on ageism. Data collection took place in December 2018 using a self-administered questionnaire (sample size / young people is 642, sample size /elder people is 109). The context is tourism, since during a travel or hotel stay there are many opportunities for different generations to acquire positive experience with each other. Understanding current attitudes is relevant in order to find the right tools to promote the formation of positive attitudes.

Keywords: tourism and quality of life, ageism, generations, attitudes

Acknowledgements: The research was realized within the framework of the programme titled EFOP-3.6.2-16-2017-00017 „Sustainable, smart and inclusive regional and urban models, specialization: Social innovation”.

KULTURÁLIS ÉS HELYI ÉRTÉKEK, MINT MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐK A SZENIOR UTAZÓK KÖRÉBEN

Intergenerational interactions in tourism: the impact of ageism

Cultural and local values as motivation factors among senior travellers

GYURICZA LÁSZLÓ

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar,
Földrajzi és Földtudományi Intézet, Turizmus Tanszék

gyuricza@gamma.ttk.pte.hu

PÉTERFI JUDIT

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi
és Földtudományi Intézet, Turizmus Tanszék

juditpj03@gmail.com

Ismert trend a világ turizmusában az időskorúak fokozódó aktivitása, arányuk növekedése, különösen a szervezett utazások terén. Magyarországon e folyamatot az is magyarázhatja, hogy mára azok kerültek ebbe a korosztályba, akik fiatalként még a szocializmusban éltek, amikor az utazások korlátozottak voltak. A kilencvenes években pedig a családteremtés, az egzisztencia megalapozásának gondjaival voltak elfoglalva, s mára jutottak el abba a státuszba, hogy megengedhetik maguknak, hogy utazzanak. A turizmus alappillérei közül a szeniorok esetében a szabadidő többnyire adott, a diszkrecionális jövedelem is növekszik, a motiváció idős korra pedig akár fokozódhat is, főként, ha a másik két tényező a nyugdíjas kor előtt nem állt rendelkezésre. Mindezek alapján mind a hazai turizmusfejlesztésben érdekelteknek, mind az utazási irodáknak figyelembe kell venniük e tendenciát. Tehát a szeniorokhoz kapcsolódó turizmus kutatása mindenképp időszerű. Működő utazási irodaként saját, az ország legkülönbözőbb pontjain élő szenior törzsutasaink körében végeztünk kérdőíves felméréseket az utazások motivációját kutatva. Vizsgálatunk fókuszában a Dél-Dunántúli Turisztikai Régió kulturális és helyi értékei állnak. Célunk elemezni, hogy általában, illetve konkrétan ebben a régióban ezek az értékek mennyiben jelentenek motivációt a szeniorok körében, valamint utazási szokásaikban e téren van-e eltérés a fiatalabb generációkhoz képest.

Kulcsszavak: kulturális turizmus, utazási szokások, szenior utazók, helyi értékek

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

The increasing activity of the elderly and their growing proportion, especially in the field of organised travel is a known trend in the tourism of the world. In Hungary, this process can also be explained by the fact that those who grew up in socialism when travel opportunities were limited, nowadays became seniors. And in the nineties, they were busy with the problems of family creation and the foundation of existence, and they are now in such a position when they can afford to travel. Among the pillars of tourism, leisure time was mostly given for seniors, discretionary income also surged, and the motivation may also increase for older age, especially if the other two factors were not available before the retirement age. On this basis, both domestic tourism development and travel agencies should take this trend into account. So, the research of tourism related to seniors is definitely timely. As a working travel agency, we conducted questionnaire surveys among our own seniors living in different parts of the country, looking for their motivation of travel. Our research focuses on the cultural and local values of the South Transdanubian Tourism Region, and our aim is to analyse the extent to how the seniors are motivated by these values in general and in this region, and whether there is a difference in their travel habits compared to younger generations.

Keywords: cultural tourism, travel habits, senior travellers, local values

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

MOTIVÁLT UTAZÓK, INSPIRÁCIÓ ÉS ÉLMÉNYKERESŐK - AVAGY AZ Y GENERÁCIÓ UTAZÁSI SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE

Motivated visitors, inspiration and experience-seekers – analysis of the travelling behaviour of generation Y

FORMÁDI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem

formadi.katalin@uni-bge.hu

PETYKÓ CSILLA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem

petyko.csilla@uni-bge.hu

SZALÓK CSILLA

PhD, főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem

szalok.csilla@uni-bge.hu

JUSZTIN MÁRTA

PhD, főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem

Jusztin.Marta@uni-bge.hu

HOLCZERNÉ SZENTIRMAI ÁGNES

Óraadó, Budapesti Gazdasági Egyetem

holczer.agnes@chello.hu

A szabadidő és turizmus, valamint az életminőség kapcsolatát az elmúlt A Budapesti Gazdasági Egyetem Turizmus Intézetében 2018 tavaszán elindított “Az Y generáció utazási szokásainak elemzése Magyarországon és a hosszú távú trendek bemutatása” című kutatás középpontjában az Y generáció – 1981 és az ezredforduló között születettek –utazási szokásai állnak, különös tekintettel az utazási döntésüket befolyásoló tényezőkre, szolgáltatásválasztási szempontokra, tájékozódási és foglalási szokásaikra és a használt kommunikációs csatornákra vonatkozó preferenciákra. A kutatást az indokolta, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma dinamikusan növekszik, amelynek egyik motorja az Y generáció intenzív bekapcsolódása a turizmusba. Becslések szerint 2020-ra közel 370 millió Y generációs utazó vesz részt a turizmusban és a költsége várhatóan meghaladja a 400 milliárd USD-t (UNWTO, 2016). Nemzetközi szinten már láthatók a jelei annak, hogy a fiatalabb generációk utazási szokásai jelentősen eltérnek elődjeikétől, ezért bizonyos hagyományos turisztikai termékek egyre kisebb volumenben értékesíthetők, míg a korábban csak

keveseket megmozgató desztinációk kínálata szárnyal. Ezzel párhuzamosan pedig módosulnak a kommunikációs csatornákhoz és az üzenetekhez köthető tényezők is. A kutatás célja, hogy az eredmények rávilágítsanak azokra az Y generációs fogyasztói elvárásokra, preferenciákra, amelyek hozzájárulnak a turisztikai szolgáltatók termékfejlesztéséhez és a desztinációfejlesztéshez.

Jelenlegi tanulmány a primer kérdőíves felmérés eredményeit mutatja be, melyet 2018. március és július között folytattunk online és személyes megkérdezéssel. A kutatás részeként az Y generáció utazási szokásait összevetettük a szenior korosztállyal, elsősorban az X generáció utazási és fogyasztói ismérveivel. A kérdőíves lekérdezés eredményeképpen összesen 1.874 értékelhető válasz érkezett be a vizsgálatba bevont korcsoportokból, melyek 55%-a az Y generáció tagjainak válaszait tartalmazta. A minta megoszlása az alábbi:

- 1024 fő Y generáció (1981 és 2000 között születettek)
- 734 fő X generáció (1961-1980 között születettek)
- 116 fő Baby boomers (1960 előtt születettek)

A jelenleg bemutatott eredmények megfelelő alapot és inspirációt adtak a kutatás következő lépcsőjéhez, a fókuszcsoportos kutatáshoz.

Kulcsszavak: Y generáció, X generáció, utazási döntést befolyásoló tényezők, utazási preferenciák

The Budapest Business School Tourism Department started a research in Spring 2018, called "Analysing the travelling behaviour of generation Y and its long-term trends". The focus of the research was to explore the travelling behaviour of generation Y – born between 1981 and 2000 –, especially the influencing factors of decision-making process, the service preferences, the information gathering – and booking process and the use of communication channels.

The rapid growth of international tourist arrivals explains the need of research of generation Y as they are the engine of this growth. According to the estimations, they are travelling more often, for 2020 almost 370 million visitors of generation Y will travel and their tourism spending will be over 400 billion USD (UNWTO, 2016). On the international market it is already noticed that the younger generation's travelling behaviour is different from the elder generation, so there is a change e.g. in the tourism product's preferences and purchased services. The aim of the research is to highlight the consumer expectations of generation Y, their preferences which can

help the tourism service providers in their product development and destination management.

In this survey we introduce the findings of our primary research (a combination of online and face-to-face survey) which was carried out between 2018. March and July. As part of the research, the travelling behaviour of generation Y was compared to the consumption of the senior generation, especially generation X. As a result of the survey, altogether 1,874 questionnaire were collected from the examined generations (out of it, 55% belongs to generation Y). The sample structure is the following:

- 1,024 respondents belong to generation Y (born between 1981 and 2000);
- 734 respondents belong to generation X (born between 1961-1980);
- 116 respondents belong to the Baby boomers (born before 1960).

This result provides a good basis and inspiration for the upcoming research task, deeper analysis with focus group interviews.

Keywords: generation Y, generation X, travelling decision-making process, influencing factors, travelling preferences

**NEKÜNK A BALATON” – A BALATON LEGEMLÉKEZETESBB GYERMEKKORI
UTAZÁSOKBAN VALÓ MEGJELÉNÉSÉNEK GENERÁCIÓ-FÓKUSZÚ ELEMZÉSE**
“The Balaton for us” – Generation-focused analysis of the most memorable
childhood travel experience to Lake Balaton

KISS KORNÉLIA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem

kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

HEGEDŰS SÁRA

Doktorandusz, Budapesti Corvinus Egyetem

sarahegedus@gmail.com

Az élménnyel és az emlékezetes turisztikai élménnyel kapcsolatos vizsgálatok az elmúlt évtized egyik legizgalmasabb kutatási területévé váltak, ahol az egyes turisztikai termékekre jellemző élményelemek azonosítását vagy az élmény fogalmának és összetevőinek nemzetiségenkénti vagy éppen generációk közötti vizsgálatát célzó kutatások napjainkra sok érdekes információt hoztak felszínre.

A Balaton – amely Budapest után ma hazánk második legnépszerűbb desztinációja – a szocializmus évtizedeiben gyermekkorukat töltők számára akkor nyaralásaik sokáig kizárólagos, de később is fontos szerepet játszó színtere volt. A külföldi utazásaikban erősen korlátozott, a régió szállodáiban, kiadó szobáiban és a tó körül lépten-nyomon megjelenő vállalati üdülőkhöz meg szálló vendégek és a gombamód szaporodó hétvégi telkek tulajdonosai alkotta generáció(k) számára a Balaton egyet jelentett az év egyik legfontosabb eseményével, az utazással. Az utazási piac 1980-as években bekövetkezett liberalizálásának, majd a '90-es évek politikai, gazdasági és társadalmi változásainak eredményeként a Balaton azonban egyre inkább csak egyike lett a magyarok számára is elérhető úticélok: külföldi és hazai versenytársai megjelenésével a tó forgalma drasztikusan megcsappant, szerepe átalakult, imázsa megkopott.

A gyermekkori utazásokkal kapcsolatosan, a magyar lakosság körében végzett, attitűdöket és preferenciákat vizsgáló kutatásunk igazolta, hogy a gyermekkori balatoni élmények hatása pozitívabb felnőttkori imázst eredményez és magasabb felnőttkori balatoni utazási aktivitással jár, ösztönzőleg hat más belföldi úti célok forgalmára, illetve a gyermekkori utazások hatása a felnőttkori utazási aktivitásban is megmutatkozik. Jelen tanulmányunk célja, e – 2017 tavaszán lezárt, 600 fős, nem reprezentatív mintára épülő – kutatásunk alapján a gyermekkori emlékezetes turisztikai élmény elemeinek azonosítása és a Balaton legemlékezetesebb

gyermekkori utazási élményekben való megjelenésének vizsgálata az egyes generációk tekintetében.

Kulcsszavak: élmény, emlékezetes turisztikai élmény, gyermekkor, Balaton

Experience and the memorable tourist experience have become one of the most exciting research areas of the past decade: the identification of the elements of experience specific to tourism products or the research of the concept and components of the experience by nationality or from intergenerational point-of-view has revealed many interesting facts to date. Lake Balaton, which is Hungary's second most popular destination after Budapest today, was a long-lasting but important destination for those who spent their childhood in the decades of socialism. For these tourists staying in hotels, renting rooms and company resorts, travelling to Lake Balaton was one of the most important events of the year. However, as a result of the liberalisation of the travel market in the 1980s and the political, economic and social changes of the 1990s, Balaton has more and more become just one of the destinations available to Hungarians: with the appearance of foreign and domestic competitors, the lake's tourism decreased dramatically, its role has changed, its image has been worn.

Our research on attitudes and preferences concerning childhood travel among the Hungarian population has confirmed that the impact of childhood experiences at Lake Balaton leads to a more positive adult image and higher adult travel activity to Lake Balaton, stimulates visiting other domestic destinations, finally the impact of childhood trips is also reflected in adult travel activity. The aim of this study is to identify the elements of a memorable childhood tourist experience and to examine the appearance of Lake Balaton in the most memorable childhood travel experience of each generation based on our non-representative research, which was completed in spring 2017.

Keywords: experience, memorable tourist experience, childhood, Balaton

II. SZEKCIÓ: Márkaépítés és pozicionálás a turizmusban

SZEKCIÓVEZETŐ: PISKÓTI ISTVÁN

A TURIZMUSFEJLESZTÉS TERÜLETI SZEMPONTÚ ÉRTÉKELÉSE TOLNA MEGYÉBEN

Territorial evaluation of tourism development in Tolna County

NAGY DÁVID

PhD hallgató, PTE TTK Földrajzi Intézet, Földtudományok Doktori Iskola
david@info-partner.hu

J. STEFÁN KLÁRA

PhD hallgató, PTE TTK Földrajzi Intézet, Földtudományok Doktori Iskola
stefan.klari@gmail.com

Tolna megye turisztikai adottságai és megközelíthetősége kedvező lehetőséget biztosítanak az ágazat fejlődéséhez. Ugyanakkor a megye vendégforgalma napjainkig nem tudott felzárkózni az országos és régiós versenytársakhoz. A turisztikai infrastruktúra, szolgáltatások kapacitása és színvonala, a kiemelt jelentőségű attrakciók hiánya egyaránt szerepet játszik ebben. Nincs megfelelő, tudatos márkaépítés, egyetlen országos szinten releváns desztináció kiépítése sem valósult még meg.

Jelen előadás Tolna megye turisztikai fejlesztésének lehetőségeit mutatja be, elsősorban a különböző tényezők területi szempontú értékelésével. Az attrakciók, a vendégforgalom és a közlekedési kapcsolatok kartográfiai ábrázolása mellett bemutatásra kerül a turisztikai fejlesztések és a nagyberuházások területi szempontú értékelése is.

A vizsgálat elsődleges célja az egyes tényezők időbeni változásának összefüggései és a térbeli elhelyezkedésük alapján a megyei turizmus térszerkezeti változásainak feltárása. További cél a megyei turizmusfejlesztés tervezésére vonatkozó javaslattevés.

Kulcsszavak: Tolna megye, turisztikai fejlesztések, turizmus, turisztikai desztinációk

The facilities in tourism and the accessibility of Tolna County provide a favourable opportunity for the development of the sector. The county, however, has not caught up with the national and regional competitors so far, as regards the number of visitors. The capacity and quality of tourism infrastructure, of services and the lack of high-profile attractions also play a

role in that respect. There is no proper conscious brand building and a nationwide destination has not been established yet.

The study presents the possibilities of tourism development in Tolna County, primarily with the territorial evaluation of various factors. In addition to the representation of attractions, the number of visitors and transport relationship is mapped, while the territorial evaluation of tourism developments and investments has also been carried out.

The primary aim of the study is to investigate the temporal changes of the individual factors and the spatial structure of the county based on their spatial location. Another aim is to make suggestions for planning the development of tourism in the county.

Keywords: Tolna County, tourism, destinations, development of tourism

EGY TEMATIKUS UTCA ÚJRAPOZÍCIONÁLÁSA ÉS MÁRKÁZÁSA BUDAPESTEN

Repositioning and rebranding a themed street in Budapest

PINKE-SZIVA IVETT

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus
Tanszék

ivett.sziva@uni-corvinus.hu

SIMON JUDIT

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék
judit.simon@uni-corvinus.hu

SZAKÁLY ORSOLYA

Doktorjelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék
orsolya.szakaly@uni-corvinus.hu

A Ráday utca az ezredforduló környékén az egyik legnépszerűbb hely volt Budapesten: egy kedves kis utca, tele éttermekkel, amely egyben Budapest első sétáló utcája volt. Egy olyan csomópontot jelentett a helyszín, amelyet a helyiek és a turisták is kerestek, ha különleges gasztronómiai élményre vágytak. Időközben a pénzügyi válság, a környező infrastrukturális fejlesztések miatti lezárások és az élesedő verseny miatt, az utca jelentősen veszített népszerűségéből, amely probléma megoldását az utca szolgáltatói és az önkormányzat is sürgeti. Ebben a cikkben célunk a desztináció-pozicionálás és márkázás elméletének valamint kutatásainak bemutatása, annak érdekében, hogy a folyamat legfontosabb siker- és kudarctényezői kikristályosodjanak. Továbbá a terepen végzett kvantitatív kutatás eredményeinek bemutatása, amelynek célja a „Hogyan érzékelik a helyiek és a turisták a Ráday utcát? Milyen fejlesztések által különböztetheti meg magát a Ráday utca?” kérdések megválaszolása. A kutatás kétirányú volt: a magyar nyelvű kérdőív keretében 600 közelben lakó helyi lakost, az idegen nyelvű kérdőívvel több, mint 280 turistát sikerült megkérdezni. Ezekre az eredményekre alapozva mind termékfejlesztési, mind márkázási javaslataink bemutatásra kerülnek.

Kulcsszavak: desztináció-márkázás, pozicionálás, termékfejlesztés, tematikus utcák

Ráday Street was the place to be in Budapest a decade ago: the charming street full of restaurants was the first pedestrian street in Budapest in the Millennium, and the hub for tourists and locals searching some unique

gastronomy experiences. Meantime due to the global financial crisis, as well as the infrastructural regeneration of the area, the street lost its popularity within the increasingly competitive environment. The solution of the problem is urged by the service suppliers of the street as well as the municipality. In this article our objective is to introduce the theoretical background of destination positioning and branding, as well as to summarise the most important researches taken in the area, so as to crystallise the success and failure factors of the positioning and branding process. Further on the result of a quantitative survey will be introduced to answer the question: How is Ráday Street perceived by locals and tourists? Due to what kind of development can Ráday Street be differentiated? The research was two-folded: during the Hungarian research reaching locals, a sample of more than 600 respondents were asked, while in the case of the touristic research more than 280. Based on the results of the surveys recommendations will be identified particularly in the area of product development and branding.

Keywords: destination branding, positioning, product development, themed streets

FÜRDÉS ÉS GYÓGYÍTÁS – NÉHÁNY MAGYAR GYÓGYFÜRDŐ KERESLETI JELLEMZŐI

Bathing and healing - demand characteristics of the Hungarian spas

STRACK FLÓRIÁN

PhD hallgató, Pannon Egyetem

strack.florian@gmail.com

Magyarország egyik kiemelkedő és különösen fontos turisztikai terméke az egészségturizmus, melynek gerincét az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi szolgálat által minősített gyógyszállodák és gyógyfürdők adják. Ezek, az elsősorban gyógyturizmusban érdekelt vállalkozások az egészségturizmus legfőbb és legnagyobb szolgáltatói közé tartoznak, az ágazat sikere nagyrészt az ő sikerükön áll, vagy bukik. A gyógyfürdők gazdasági szempontból kiemelkedően fontosak, hiszen sok fogyasztó számára értékesítenek gyógyászati-, illetve szabadidős szolgáltatásokat, földrajzi tekintetben pedig az ország egészét lefedik. A jelenleg is folyamatban lévő kutatás célja, hogy a hazánkban működő, az ÁNTSZ gyógyfürdő minősítésével rendelkező intézmények (számuk 98) körében végzett tartalomelemzés és online kérdőíves kutatás segítségével felmérje és meghatározza a gyógyfürdők keresletének jellemzőit, legfőbb tulajdonságait, valamint az elérni kívánt célcsoport elvárásait és paramétereit. Cél, hogy meghatározásra kerüljön a magyar gyógyfürdők jellemző vendégtípusa, valamint az, hogy a jelenlegi kínálat és szegmentáció milyen mértékben igazodik a célcsoporthoz. További cél annak a vizsgálata is, hogy a hazai gyógyfürdők hogyan jelennek meg az ország, valamint az egyes régiók imázsában, milyen szerepet játszanak a magyar egészségturizmusban, illetve milyen gazdasági hatásuk van az egyes térségekre és az ott élőkre.

Kulcsszavak: egészségturizmus, gyógyfürdő, gazdasági hatás, kereslet

Köszönetnyilvánítás: „Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

One of Hungary's most important tourism products is health tourism that is mainly based on the medical hotels and spas certified by the State Public Health and Medical Officer Service. These spas are primarily interested in medical tourism, and are among the largest service providers of the

Hungarian health tourism. The performance of the whole sector largely depends on their success or failure. Spas have a great economic importance as they sell medical and recreational services to many consumers and cover the whole country from a geographical point of view. The aim of this ongoing research is to analyse and define the characteristics of the demand for spas, their main characteristics, the expectations and parameters of the target groups. The research itself is based on content analysis and online questionnaire-based research among the institutions (98 pcs) operating in Hungary. The goal is to determine the typical type of guests of the Hungarian spas and to assess the extent to which the current supply and segmentation is in line with the target group's expectations and attributes. Another aim is to examine how domestic spas appear in the image of the country and the regions, what role they play in Hungarian health tourism, and how strong economic impact they have on the individual regions and the local people.

Keywords: health tourism, spa, economic impact, demand

Acknowledgements: "Supported BY the ÚNKP-18-3 New National Excellence Programme of the Ministry of Human Capacities."

AZ INSIGHT JELENTÉSE A TURISZTIKAI MÁRKÁZÁSBAN

The meaning of insight in tourism branding

BÓDIS GÁBOR

Budapesti Metropolitan Egyetem

gbodis@metropolitan.hu

Az igazi kihívást a turizmusban nem egy desztináció nyerő marketing stratégiájának kidolgozása jelenti csupán, hanem a kíváncsú vendégkör megszólítása. Megvizsgáljuk, melyek a legpraktikusabb gyakorlati lépések, mi játszódhat le a potenciális turista fejében, amikor döntést hoz: körvonalazzuk azt a márkaszemélyiséget, akit mi kreálunk azért, hogy modellezzük és bökdössük a vendéget. A desztináció márka megelevenedik: játszik, berögzült képeinket provokálja, érzelmeinket ingerli, és gátlásainkat oldja fel. Nincs univerzális recept: a desztinációkra nem húzható rá egyszerűen egy „blueprint” megoldás. Játszani lehet és kell a márkaértékekkel, amelyek egy kétoldalú, virtuális desztinációs interface-en válnak láthatóvá. A fogyasztó, látogató értékrendszeréből fakadó elvárás jelenik meg az egyik oldalon (insight), míg a másikon a turisztikai szolgáltató, vagy desztináció menedzsment építi fel kapcsolódási pontjainak hálózatát, touch-pointok formájában, saját vonzerőinek, értékeinek kifejezésére. Ezen felületen valósul meg a fogadó, valamint a látogató társadalom képviselői között az a találkozás, amely a turisztikai terméket élménnyé, az élményt pedig jelentésközösséggé képes formálni, ami nem más, mint a turizmus legmélyebb motivációs tényezője.

Kulcsszavak: desztináció, márka, insight, jelentésközösség

The real challenge in tourism is not just the development of a winning marketing strategy for a destination, but the addressing of a desirable guest circle. We will look at what the most practical steps are in order to grab the potential tourist's mind when making a decision: we are outlining the brand personality that we are creating to model and tease the guest. The destination brand comes to life in real terms: it plays, provokes beliefs, induces emotions, and triggers behaviours. There is no universal recipe: no “blueprint” solution is available for destinations. We should rather play with our own brand values that become visible on a two-sided virtual destination interface. The expectation of the consumer's or visitor's value system (insight) appears on one side, while on the other, a tourist service provider or a destination management builds a network of contact points,

in the form of touch-points, to express its own attractions and values. In other words, this is the encounter between the host and the visitor societies, which can shape the tourism product chain into an experience and the experience will become a community of meanings, which is the deepest key driver of competitiveness in tourism.

Keywords: destination, brand, insight, interface

REPÜLŐTEREK, HELYEK, NEM-HELYEK

Airports, places, non-places

TÓTH DÁVID

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

david.toth@munich-airport.de

A tanulmány célja annak megismerése, hogy a helyek és a nem-helyek kapcsolata a turizmus és ezen belül a polgári légi közlekedés területén hogyan érvényesülhet, hogyan lehetnek bizonyos területek, melyek önmagukban mint hely funkciót nem töltenek be, helyek, illetve e területeket vizsgálva - miközben adott terek leírhatják egyének szociális körülményeit - megjelenhet egy társadalmi viszonyrendszer, és ezek miként állíthatók a turizmus kontextusába. Én azt állítom, a nem-helyeket tudni kell látni, tudni kell az elemeiből olvasni és nem az adott területet vagy annak varázsát, hanem a kettő közötti logikai kapcsolatot kell megérteni. Ami fontos nekem, az kevésbé maga a tér, mint inkább annak rejtett háttere illetve értéke. Míg egyes turisztikai területeket vizsgálva sokszor egyértelműen leírhatók bizonyos közösségek életviszonyai vagy leírhatók szociális körülményei, addig más területekre ez kevésbé igaz. Repülőtereket vizsgálva egy viszonylagos fogalommal találkozunk: nem mindenkinek jelenti ugyanazt adott repülőtér, más ott dolgozni, más onnan repülni vagy azon átszállva utazni. Az elkövetkező években a légi forgalom robbanásszerű növekedése várható annak minden pozitív és negatív tényezőivel együtt, melyben így repülőterek kontextusában a nem-helyek helyekké válása, illetve kapcsolatrendszerük jelentős tényezője lehet a jövő turizmusának alakulásában.

Kulcsszavak: turizmus, légiközlekedés, repülőtér, helyek, nem-helyek

The purpose of this paper is to introduce the relationship between places and non-places within the tourism sector, and within that in the field of civil aviation. How can places that do not possess place functions in themselves exist as places? Looking at these areas, while the respective places can describe the societal circumstances of individuals, we can also detect a system of social relations that can be surveyed from the context of tourism. What I say is that we must be able to see non.-places, read from their elements and understand not the respective area or its magic but the logical connection between the two. What is important for me is not much space itself, rather its hidden background and value. While looking at some

tourism destinations, the living circumstances or the societal relations of some communities can clearly be described, it is less true for other areas. Focusing on airports we encounter a relative notion: the same airport does not mean the same for everyone – to work there, to fly from there or to change flights there are all different things. In the coming years a boom in the air traffic is expected, with all of its positive and negative consequences, in which context non-places will become places and their relationship system may become a significant factor in the tourism of the future.

Keywords: tourism, air transport, airport, places, non-places

MÁRKAÉPÍTÉS A PERZSA-ÖBÖL MENTI LÉGITÁRSASÁGOK ÜZLETPOLITIKÁJÁBAN

Branding in the business policy of the Gulf airlines

KUCSERA EMIL

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar,
Földtudományok Doktori Iskola, Geopolitikai Doktori Program
uhh@unh.hu

Az ezredforduló légitörekedését jelentős mértékben az amerikai és európai társaságok uralták. A piac az aktuális szabályozási rendszerben viszonylag kiszámíthatóan működött. A repülés elérhetőségének kiszélesedésével az iparági kínálat kettészakadt.

Megjelentek az úgy nevezett Low Cost fuvarozók, melyek üzleti filozófiája minden kényelmi elemet háttérbe helyezve az alacsony árak kialakítására épült, és ezzel párhuzamosan formálódott a hagyományos rendszert képviselő légitársaságok csoportja.

Az Emirates, Etihad és Qatar Airways utóbbi körből került másfél évtized alatt a világ élvonalába. Az általuk bevezetett újítások, illetve erőteljes üzletpolitikájuk alapját képező működési, fejlesztési, stratégiai irány (melyek tudatos brand-építést szolgálnak) – mára modellé szélesedett a polgári repülési szokások gyakorlatában.

A PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola keretében végzett kutatás során egyebek mellett arra keresek választ, hogy

- melyek a Perzsa-öböl menti légitársaságok üzleti filozófiájának meghatározó marketingelemei?
- hogyan illeszkedik a világ élvonalába sorolt szolgáltatási palettájuk a „brand-építés” rendszerébe?
- kimutatható-e összefüggés a brand-elemek valamelyike és a jegyvásárlási preferenciák között?

Kulcsszavak: Emirates, Etihad, Qatar Airways, brand-építés

The air transport of the millennium was mainly dominated by European and American airlines. The market was relatively predictable in the current regulatory system. As the accessibility of aviation broadened, the supply of the industrial sector split into two.

Low-cost airlines emerged with a business philosophy of avoiding every comfort onboard and focusing on shaping the lowest prices, simultaneously the group of traditional airlines was formed.

Part of the latter group, the Emirates, Etihad and Qatar Airways have become world leaders in fifteen years. The innovations initiated by them and their business policy based on operational, developmental and strategic direction (which serve as intentional brand building) have become models in the practice of civil aviation habits.

In the research under the Doctoral School of Earth Sciences of the University of Pécs I seek answers for, among others,

- what are the decisive marketing factors of the business philosophy of the Gulf airlines?
- how their range of services – classified as world leader services – fits into the system of brand building?
- is there any consistence between any of the brand-elements and the preference of ticket purchase?

Keywords: Emirates, Etihad, Qatar Airways, brand building

DESZTINÁCIÓMARKETING TERVEZÉSE A CONSUMER-BASED BRAND EQUITY KONCEPCIÓRA ÉPÜLŐ MÉRÉSEKKEL

The planning of destination marketing with measurements built on the Consumer-based brand equity concept

PISKÓTI ISTVÁN

Prof. Dr., egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet
piskoti@uni-miskolc.hu

MARIEN ANITA

PhD, adjunktus, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet
marma@uni-miskolc.hu

A CBBE-modell (Pike, 2007) elemei a hatáshierarchia, az operatív mérések és a desztinációs célok közötti kapcsolatok feltárását segítheti. A márkatudatosság (awareness, salience) és a márkaimázs, asszociációk magas szintje növelheti a márkaválasztás valószínűségét (rezonancia és lojalitás) (Lim–Weaver, 2014). A CBBE-modell lehetővé teszi a desztinációs szervezetek számára a marketingtevékenységek márkaértékre gyakorolt hatásainak figyelését, a függő és független változók közötti korrelációk elemzése révén (Konecnik–Gatner, 2007). A tanulmány egy hazai, 1600 fős, terület, nem, életkor és településtípus szerint reprezentatív országos mintán elvégzett lakossági megkérdezéssel az utazási szokások és az adott desztináció ismerete, imázsa, márkaértéke mérési eredményeire épülően kapott összefüggések révén konkrét CBBE-modellt mutat be, rámutat azokra a magatartási, döntési paraméterekre, attitűdökre, melyek mértéke közvetlenül segítheti a piac-szegmentációs, fejlesztési és kommunikációs, márkaépítési döntések előkészítését, s a desztinációmá케팅 stratégiában történő leképezését.

Kulcsszavak: desztináció imázs, márkaérték-mérés, marketingstratégia, pozicionálás

The elements of the CBBE-model (Pike, 2007) can allow the exploration of the connections among impact hierarchy, operational measurements and destination objectives. Brand awareness and brand image, the high level of associations can increase the probability of brand choice (resonance and loyalty) (Lim–Weaver, 2014). The CBBE model allows destination organisations to observe the impacts of marketing activities on brand value by the analysis of correlations among the dependent and independent

variables (Konecnik– Gatner, 2007). The paper, using the findings of a questionnaire survey of a population of 1,600, representative by territory, gender, age and settlement category, demonstrates a concrete CBBE model built on the correlations of travel habits and the measurement results of the information about the respective destination, its image and brand value. The paper also points to those behavioural and decision-making parameters and attitudes whose value may directly assist the preparation of market segmentation, development and communication, and brand creation decisions and their replication in the destination marketing strategy.

Keywords: destination image, measurement of brand value, marketing strategy, positioning

III. SZEKCIÓ: A digitális kultúra és technológia kihívásai a turizmusban

SZEKCIÓVEZETŐ: NAGY ÁKOS

UTAZZAK VAGY NE UTAZZAK, HA MÁR LÁTTAM?

To travel or not to travel if I have already seen it?

NAGY ÁKOS

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

nagya@ktk.pte.hu

GERDESICS VIKTÓRIA

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

gerdesics@ktk.pte.hu

Egy utazás motivációit vagy a tényleges elutazás létrejöttét számtalan dolog befolyásolhatja. A napjainkban tapasztalható erőteljes és üzleti célokra is egyre elterjedtebben használt digitális technológiák is ilyen motivációs tényezők lehetnek, legyen szó ICT rendszerekről, eszközökről vagy éppen olyan technológiákról, amelyek lehetővé teszik, hogy átlépjünk a fizikai valóságból a virtuálisba. Itt jelenik meg a virtuális valóság különböző megvalósulásainak jelentősége, a vizsgált ágazatban a virtuális turizmus, mint jelenség.

A tanulmány célja, hogy felsorakoztassa és tisztázza ezeket a fogalmakat és eszközöket, különös figyelmet fordítva a virtuális turizmusra és annak marketing célú alkalmazási lehetőségeire. Egy megvalósult kutatás eredményeiből kiindulva megvizsgálja a virtuális turizmus kapcsolatát az utazási szándékkal, empirikus kutatási eredményeivel igazolja vagy cáfolja azt a feltételezést, hogy a potenciális utazót a virtuális valóság ösztönzi az utazás megvalósítására.

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

Motivators or realisation of a travel is influenced by numerous things. The recently intensively used digital technologies even more widely applied for

business purposes could also be this kind of motivating factors such as ICT systems, tools or technologies that allow us to switch from the physical world to the virtual one. This latter rises the significance of the different forms of virtual reality, the phenomenon of virtual tourism in the investigated industry.

The aim of the study is to align and clarify these concepts and tools, concentrating on virtual tourism and its application with marketing purposes. It investigates the relationship of virtual tourism and travel intention originating its research on results of an existing study, with the results of its empirical research it aims to agree or disagree with the presumption that a potential traveller is encouraged by virtual reality for realising the travel.

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

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” című projektjének támogatásával készült.

AZ EGYÉNI UTAZÁSSZERVEZÉS TÉRNYERÉSE A DIGITÁLIS TÁRSADALOMBAN

The growing significance of individual travel arrangements in the digital society

NOD GABRIELLA

Geográfus MSc, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar,
Földrajzi és Földtudományi Intézet

ngabica13@gmail.com

PÁLFI ANDREA

PhD, Tudományos munkatárs, Pécsi Tudományegyetem,
Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet

palfia@gamma.ttk.pte.hu

AUBERT ANTAL

CSc, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar,
Földrajzi és Földtudományi Intézet

aubert@ttk.pte.hu

A modern technológia forradalma, a hordozható eszközök fejlődése és a szélessávú internet-szolgáltatás elterjedése mára lehetővé tette az információ gyors áramlását. Megkezdődött a társadalom digitális kompetenciájának kialakulása. Az otthonról pár kattintással elintézhető foglalások és ügyintézés leginkább a szolgáltató szektort érintette, ezen belül különösen erős hatást gyakorolt az idegenforgalmi ágazatra. A fapados, last minute repülőjegyeknek és a könnyen kezelhető foglalási felületeknek köszönhetően megnőtt az egyéni szervezésű utazások aránya az utazásokon belül.

A folyamatban lévő kutatásunk során foglalkozunk mélyebben a digitális fejlesztések idegenforgalmi szektorra gyakorolt hatásaival. A Központi Statisztikai Hivatal információi szerint az elmúlt tíz évben (2008-2018) 55%-ról 75%-ra nőtt a rendszeres internet-felhasználók aránya Magyarországon. Külföldi trendeket figyelembe véve okkal feltételezhetjük, hogy a magyar utazni vágyók is alkalmazzák digitális kompetenciáikat utazásaik megtervezése során. Ezt az alapfelvetést online kérdőíves lekérdezéssel kívánjuk megerősíteni, melynek eddigi eredményei szépen mintázzák a turizmus jelenlegi trendjeit (IT, üdülési idő hossza/gyakorisága, foglalási szokások tekintetében).

A kereskedelemhez hasonlóan az utazások értékesítése során is jelentősebbé válik az online piac. A változó fogyasztói igények, a nagyléptékű technológiai és digitális fejlesztések a kínálati oldal reakcióját is

megkívánják. Az idegenforgalmi szektor funkcióinak feltételezett átalakulásáról a szakma képviselőivel (utazási irodák vezetőivel, utazásértékesítőikkel) mélyinterjú formájában vizsgáltunk.

Alapfelvetésünk tehát, hogy a XXI. századi utazók szívesebben szervezik utazásaikat önmaguk vagy választanak „dynamic package”-ket. Ebből a szemszögből vizsgáltuk a digitális fejlesztések utazási irodák forgalmára gyakorolt hatásait és az egyéni utazásszervezés térnyerését.

Kulcsszavak: utazásszervezés, utazási szokások, digitális társadalom

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

The revolution of modern technology, the development of portable devices and the penetration of broadband internet service have by now allowed the fast flow of information. The competencies of digital society have started to develop. Bookings and management of affairs available by a few clicks from home have mostly concerned the services sector, and within that exerted an especially strong impact on the tourism industry. The appearance of low-cost airlines and last minute air tickets, and the easily manageable booking platforms have all increased the proportion of individually arranged tours within the travels.

During our research in progress we dealt in details with the impacts of digital developments on the tourism sector. According to the information by the Hungarian Central Statistical Office, in the last ten years (2008-2018) the share of regular internet users grew from 55% to 75% in Hungary.

Taking foreign trends into consideration it seems to be very probable that potential Hungarian travellers too apply their digital competencies during the arrangement of their travels. This assumption will be reinforced by an online questionnaire survey, the findings of which so far clearly reflect the present trends of tourism (as regards IT, length/frequency of holidays, booking habits).

Similarly to trade, also in the sales of travels the online market is becoming more and more important. The changing demands of the consumers, large-scale technological and digital developments require a response by the supply side as well. The presumed transformation of the tourism sector was

surveyed by in-depth interviews made with the representatives of the sector (managers of travel agencies, travel retailers). Our basic assumption is thus that travellers of the 21st century are happier to organise their tours themselves or choose “dynamic packages”. This was the aspect from which we looked at the impacts of digital developments on the turnover of travel agencies and the penetration of individual travel arrangements.

Keywords: travel organisation, travel habits, digital society

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

A TURIZMUSMARKETING ONLINE FELÜLETEI SZÉKELYFÖLDÖN – ÖSSZEFÜGGÉSEK A VALÓS FORGALOMMAL

The online side of tourism marketing in Szeklerland – correlations with the real turnover

NAGY BENEDEK

PhD, egyetemi adjunktus, Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem,
Üzleti Tudományok Tanszék
nagybenedek@uni.sapientia.ro

Tanulmányunk fő kérdése, hogy van-e összefüggés – települési szinten – az online jelenlét intenzitása és a turizmus forgalmi adatai között? Egy ilyen kérdésre nem lehet kimerítő választ adni, hiszen az online jelenlét megannyi formáját lehetetlen feltérképezni, mert egy burjánzó, folyamatosan formálódó és ezért nehezen átlátható világról van szó. Másrészt pedig a turizmus forgalmi adatai – Romániában legalábbis – nem éppen a legmegbízhatóbb leképeződései a valóságnak, hiszen általában csak a tényleges vendégforgalom egy része kerül bevallásra, és így a statisztikai adatokba is. Mindezzel együtt nekivágtunk ennek a kihívásnak egy saját magunk által kidolgozott módszertan segítségével, mely öt szempont szerint vizsgál 30 székelyföldi (a legnagyobb forgalommal bíró, de egymástól igen eltérő) települést, pontosabban ezek turisztikai tevékenységét, megjelenését a különböző Internetes felületeken, majd az összesített pontszámokat a 30 település jelenlegi és közelmúltban regisztrált vendégforgalmi adataival vetjük össze, hogy kimutassuk a kérdésre választ keresve, hogy vajon az erősebb online jelenlét jobb vendégforgalommal is együtt jár? (Nyilvánvaló, hogy az okság kiderítéséhez több kellene, erre ezúttal nem vállalkozunk). Az öt szempont, ami szerint a kiválasztott településeket vizsgáljuk a következők: saját honlapjuk minősége, Facebook oldaluk minősége (turisztikai szempontból), a Youtube csatornán elérhető videók mennyisége és minősége, a különböző oldalakon elérhető látnivalók és szolgáltatások mennyiségi elemzése, valamint az egyes szállásközvetítő oldalakon megjelenő szálláskapacitás relatív intenzitása. A fenti szempontok meglehetősen szubjektív tényezők, de ezt a szubjektivitást igyekeztünk csökkenteni egyrészt egy nagyobb létszámú kutatócsapat révén, másrészt aprólékosan leírt szempontokkal, pontosabban további öt altényezőre bontani mind az öt fent nevezett szempontot.

A két dimenzió között magas korrelációt sejtünk, még akkor is, ha bizonyos vizsgálati tényezők esetében kivesszük a népesség szerinti település-méret torzító hatását. Előzetes kutatásaink azt mutatják, hogy az online

keresésekkel igen magas, néhol 75-80%-os korrelációt mutatnak a hosszú idősoros adatok, a Google trends és a statisztikai adatok 5 éves, de havi bontású megfelelő sorai, települési szinten.

Kulcsszavak: online marketing, desztináció marketing, kvantitatív elemzés

The main focus of the present study is on finding a correlation – at destination level – between the online presence of some local destinations in Szeklerland and the intensity of the tourism flows. It is hard to give a comprehensive answer to such a complex question, because online presence can take a wide variety of forms, it is a dynamic and ever changing world. What is more, statistical data of tourism circulation in Romania have some serious problems; they do not reflect the true reality of the arrivals and nights spent, because only parts of the actual flow are declared. However, our team has decided to pick up this challenge with a method of research which observes 30 local destinations from Szeklerland (those with the highest numbers of arrivals, for the last years). The observations will be made along five different aspects which can be scored on different web sites and channels. Then we will correlate these activities with the tourism statistical data available from the National Statistics Office's database and see if the stronger online presence comes with a more intense tourism flow on the other side (of course, we cannot prove the causality too, this would require more data). The five aspects used for the online observation of Szekler towns are the following: the quality of their own websites, the quality and relevance in tourism of their Facebook sites, the availability and quality of the videos on the YouTube channel, the quantity of the available attractions and services according to the first ten Google hits, and the quantity (mainly) of accommodation units, according to some lodging intermediary sites. These five aspects may be highly subjective but we will try to reduce the subjectivity of the analysis, with a large team with specific observation tasks for each member, and on the other hand, with a very detailed observation method containing 5 sub-aspects for each aspect. We expect a high correlation between the two dimensions, even if sometimes we eliminate the population size. According to our preliminary data, in some cases there are 75-80% correlations between the Google trends locality data and the five year long, monthly tourism flows data.

Keywords: online marketing, destination marketing, quantitative analysis

AZ ELÉGEDETTSÉG SZEREPE, JELENTŐSÉGE A SZÁLLODAI TURISZTIKAI SZÉKTORBAN

A VÉNDÉGELEGEDETTSÉG SZEREPE A SZÁLLODAI MARKETINGBEN

The role of satisfaction in the hotel tourism sector

The role of guest satisfaction in marketing

HORVÁTH GERGELY

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
Gazdálkodástani Doktori Iskola

gerisson21@gmail.com

Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja az elégedettség fogalmát, jelentőségét, valamint, hogy milyen közgazdasági területekkel kapcsolható össze (pl. pénzügy, marketing stb.) A tanulmány ezen kívül foglalkozik az elégedettség turizmuson belül betöltött szerepével is. Ez a fogalmi illetve szakirodalmi összefoglalás céljával megírt tanulmány bemutatja a vásárlói elégedettséghez kapcsolódó főbb általánosságokat (mint pl. az elégedettség fogalmát, jelentőségét valamint több szempontú megközelítéseit), a kapcsolódási pontokat (mint pl. az elégedettség szerepe különböző közgazdasági területeken), foglalkozik az elégedettség turizmuson (szállodán) belül betöltött szerepével, illetve azzal, hogy mit tehet egy szervezet az ügyfelei/vevői/vendégei elégedettsége, megtartása valamint növelése érdekében. A tanulmányból kiderül, hogy az elégedettség nagyon széles témakör, amely számos területen hasznosítható. Az elégedettség nagyon fontos egy szervezet számára, mert ennek fejében kap visszajelzést tevékenységeivel kapcsolatban, valamint útmutatást a problémás pontok javítására a további jobb teljesítményt érdekében.

Kulcsszavak: vásárlói elégedettség, lojalitás, stratégia, szálloda

The purpose of the present study is to examine what the concept of consumer satisfaction is, the significance of which is related to economic areas (e.g. finance, marketing etc.). The study focuses on the role and "problems" of a satisfied tourist. This conceptual and literature paper presents the main generalities related to customer satisfaction, the points of attachment (such as the role of satisfaction in different areas) and the role of satisfaction in tourism, and what the organisation can do to keep and increase the client/customer/guests satisfaction. The study reveals that satisfaction is a very wide topic that can be utilised in many areas. This is important because they receive feedback from your organisation's activities

in the light of customer satisfaction and provide guidance on improving the problem points for a better performance.

Keywords: customer satisfaction, loyalty, strategy, hotel

UTAZOM ÉS MESÉLEK – AZ UTAZÓK (E)WOM SZEREPE A BALATONNÁL

I travel and tell a story – the (E)Wom role of travellers at Lake Balaton

SULYOK JUDIT

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

sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

HIEZL KITTI

PhD hallgató, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

hiezl.kitti@gtk.uni-pannon.hu

A barátok, rokonok ajánlása ma is az egyik legfontosabb, utazási döntést befolyásoló tényező illetve információforrás. A turizmust az elmúlt években jellemző változások, a technológiai fejlődés eredményeként az utazók „hatalma” a turisztikai döntéshozók, szolgáltatók számára számottevő potenciált és új kihívásokat egyaránt eredményezett. A turizmuskutatók a szójareklám (word-of-mouth, WOM) mellett kiemelt hangsúlyt helyeznek ennek elektronikus verziójára (e-WOM). Az EFOP 3.6.2-16-2017-00017 projekt keretében 2018 tavaszán végzett kérdőíves megkérdezés a balatoni utazások tapasztalatait összegzi, ezen belül vizsgálható az utazók WOM szerepe. Az összesen 591 – belföldi – utazó esetében – egy-egy kiválasztott balatoni utazásra fókuszálva – külön választottuk a WOM-ot mint inputot (utazásra motiváló tényező, valamint internetes információforrások) és mint outputot (milyen formában osztotta meg élményeit, valamint miért ajánlaná az adott úti célt). A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a minta visszatükrözi más felmérések eredményeit: az utazásra motiváló tényezők között a rokonok, barátok ajánlása; a korábbi tapasztalat és a kedvező szállásajánlat a legfontosabbak. Az utazást megelőzően használt internetes források közül egyértelműen a facebook játszik szerepet a mintában, mint más utazók által generált tartalom. Az utazás output oldalán a közösségi médiában az utazás során és azt követően megosztott fotók és a személyes beszámoló adják a platformot az élménybeszámolóknak. A kutatás nyitott kérdés segítségével azt is feltárta, hogy milyen tartalommal ajánlanák a felkeresett célterületet. Összességében a kérdőíves felmérés eredményeként az utazók szerepe az utazás folyamatának egészében vizsgálható volt, és – a nyitott kérdésnek köszönhetően – kvalitatív információkat is hozott.

Kulcsszavak: Balaton, turizmus, WOM, információforrás

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

When making decisions on where to travel and what to see, the recommendations of our family and acquaintances are still the most important sources of information. As a result of the changes and technological advances in recent years the decision making 'power' of travellers have increased which meant both new potential and challenges for the service providers. Nowadays, tourism researchers not only put great emphasis on word-of-mouth, (WOM) but also its online version, the e-WOM. As part of the EFOP 3.6.2-16-2017-00017 project, the experiences of the travellers in the Balaton region were surveyed with a questionnaire, in spring 2018. As part of this questionnaire, the role of WOM could be analysed. We have separated the WOM, to inputs (such as motivating factors for travelling, and information sources from the Internet) and outputs (how was the experience shared, and why the destination would be recommended) focusing on a specific journey in the Balaton region in the case of 591 domestic travellers in total. The outcomes of the research show that the sample reflects the results of other surveys in similar topic. Among the motivational factors the recommendation of friends and family, previous experience, and special accommodation fee are the most significant. Facebook has the most prominent role among internet resources used before traveling as content generated by other travellers. On the output side of traveling, sharing photos and videos on social media sites during and after a specific journey and creating a travelogue are the most common ways to share personal experiences. With the help of the open questions, the survey also revealed, what would be recommended in the destination they visited. As a result of the questionnaire the role of travellers in the whole process of traveling could be examined, and as a result of the open questions, it also provided qualitative information.

Keywords: Lake Balaton, tourism, WOM, information source

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

NETNOGRÁFIA A TURIZMUSKUTATÁSBAN

Netnography in tourism research

SZÜCS KRISZTIÁN

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

szucs@ktk.tpe.hu

LÁZÁR ERIKA

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

lazar.erika@ktk.tpe.hu

NAGY ÁKOS

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

nagya@ktk.tpe.hu

A technológiai fejlődés az élet minden területére kihatással van, ez alól nem kivétel a turizmus, azon belül pedig a turizmuskutatás sem. A megfigyelések alkalmazása egyre inkább kiváltja a hagyományos kérdőíves megkérdezéseket, ezen belül pedig a műszeres megoldások jelentik a leghatékonyabb eszközöket a nagy mennyiségű adatok elemzésére. Jelen tanulmányban egy olyan módszertani eszközcsoportot mutatunk be, amely offline környezetben már bizonyított, de az online térben is könnyen alkalmazható, megfelelően rugalmas és nagyobb eséllyel képes újszerű eredményeket biztosítani, mint a konformizmustól és az alacsony válaszadási hajlandóságtól szenvedő megkérdezéses módszertan. A netnográfia a turizmuskutatásban is megjelent az elmúlt években és számos alkalommal bizonyított már, ezekről adunk egy rövid áttekintést ebben az összefoglalóban.

Kulcsszavak: turizmuskutatás, megfigyelések, netnográfia

The development of technology has become increasingly important in each part of our life, so has it in hospitality industry and tourism research. Nowadays usage of observational methods more often replaces the traditional questionnaires, especially the instrumental observations mean the most effective tools for analyzing large amounts of data. In this study we introduce such a tool group, which has already proved in offline environment, but now it can be also used online. This method is flexible

enough and more likely provides innovative results than the solutions suffered from conformism and low willingness to respond. In the last decades netnography has appeared in tourism research and proved many times. In our paper we give an overview of it in tourism context.

Keywords: tourism research, observations, netnography

IV. SEKCIÓ: Új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben

SZEKCIÓVEZETŐ: DELY-GRAY ZSUZA

INFLUENCER MARKETING A TURIZMUSBAN – TRENDK ÉS GYAKORLAT

Influencer marketing in tourism – trends and practice

KOVÁCS ANDRÁS

PhD, Dr. habil, egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem

kovacs.andras2@uni-bge.hu

LŐRINCZ ATTILA

Ügyvezető igazgató, Doupla Reklámügynökség

attila.lorincz@doupla.com

PAPP VANDA

PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem

papp.vanda@uni-bge.hu

VERES ISTVÁN

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem

veres@myt.bme.hu

Az influencers marketingkommunikációs kampányokban való alkalmazása mára széleskörűen elterjedt gyakorlattá vált nemzetközi és hazai vonatkozásban egyaránt. Ennek legfőbb oka, hogy egyre jelentősebb célcsoportok hatékony elérése nem valószínűsíthető meg influencers marketing alkalmazása nélkül.

Tanulmányunk első felében tisztázzuk a téma definíciós kereteit, különféle megközelítésben klasszifikáljuk az influencers marketinget és az influencers marketing tevékenységet, majd megvizsgáljuk a nemzetközi és hazai influencers marketing trendeket, különös tekintettel a turizmus szektorban érdekelt influencers tevékenységekre és sajátosságokra (solo travellers, bloggers, youtubers, instagrammers, stb.).

Ezt követően bemutatjuk a fontosabb hazai turisztikai influencers marketinget, tevékenységük sajátosságait, tartalmait és vállalati marketingkommunikációban történő alkalmazhatóságuk jellegzetességeit.

Tanulmányunk befejező részében bemutatunk olyan – korábban már megvalósított kampányokat – ahol sikerrel kerültek alkalmazásra influencers marketing turisztikai vonatkozású kampányokban.

Kulcsszavak: turizmus, turizmusmarketing, influencerek, influencerek klasszifikációja, kampányok

Working with influencers in marketing communications campaigns has been a widely spread practice now for a period of time both in Hungary and abroad. The main reason for this is that nowadays it is almost impossible to reach the most important target groups effectively without influencers.

In the first part of our study we provide the major definitional framework of the research topic, namely we classify influencers from different aspects, and outline influencer marketing activities. Next, we will examine the current Hungarian and international influencer marketing trends, with special emphasis on influencers working in the tourism industry, their main features and activities (solo travellers, bloggers, youtubers, instagramers, etc.).

Then we introduce the most well-known Hungarian influencers in the tourism sector, their activities, content and the characteristics of their applicability in tourism marketing.

Finally, in the closing part of our study we give insights into successful campaigns in the field of tourism which involved influencers.

Keywords: tourism, tourism marketing, influencers, classification of influencers, campaigns

A MEGFIZETHETŐ UTAZÁS ÉS A VÁLASZTÁS SZABADSÁGA – AZ ALKALMAZKODÓ TURIZMUSMARKETING

Affordable Travel and Freedom of Choice – Adaptive Tourism Marketing

SZÜCS JUDIT

Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola

PhD hallgató,

judiszucs70@gmail.com

A tanulmány azzal foglalkozik, hogy a turizmushoz való egyre inkább eszkalálódó hozzáférés és a világháló működésének hatásaiént jelennek-e meg új marketingkommunikációs eszközök, illetve újulnak-e meg régiek alkalmazkodva az „internet-korszak” kihívásaihoz.

1. Bevezetés. Mi motiválja a „vásárlókat”, hogy ki- és felhasználják az utazási piachoz történő hozzáférés egyre bővülő lehetőségeit? *Függetlenség! Újdonság! A tapasztalatok gazdagabbá tesznek. Szélesebb ismeretek, rugalmasság, tolerancia.* Az X,Y és Z generáció szokásai.
2. A turizmus fejlődése. Rövid történelmi áttekintés, erősebb fókusszal a digitális turizmusa, és a „hagyományos” marketing kommunikációs eszközökre.
3. A digitalizáció hatásai. A telefonvonalaktól a globális hálózattá fejlődött internet alapvetően formálta át a piacot, nagyon rövid idő alatt. Ez a folyamat nem ért véget azzal, hogy megjelentek az online szolgáltatók, hanem jelenleg is tart a szolgáltatási paletta bővülésével, a digitális tér marketing eszközeinek kidolgozásával, illetve az analóg eszközök átformálásával.
4. Új marketingkommunikációs eszközök. Ebben a fejezetben azt vizsgálom, hogy milyen új eszközök jelentek meg a turizmusmarketingben, a hagyományosnak mondható eszközök közül melyek azok, amelyek alkalmazkodtak az online világhoz, illetve milyen működési sajátosságai vannak. Ezen kívül egy 2011-ben alapított online turisztikai szolgáltató példáján keresztül elemzem a hagyományos hálózati marketing és a globális online hálózat együttműködését.
5. Összegzés

Kulcsszavak: megfizethető utazás, választás szabadsága, turizmusmarketing

The subject of this study is whether new marketing communication tools appear due to the increasing access to tourism and the effect of the operations of the world wide web or the old ones renew, adjusting to the needs and challenges of the “internet age”.

1. Introduction. What motivates “customers” to try and use the ever wider opportunities to access the tourism market. Independence! Novelty! Experience makes you richer. Broader knowledge, flexibility, tolerance. Habits of the generations X, Y, Z.
2. Development of tourism. Short historical overview with stronger focus on digital tourism and “traditional” marketing communications tools.
3. Effects of digitalisation. Originating from telephone lines and developing into a global network, the World Wide Web transformed the market within a short period of time. This process has not ended with the appearance of online providers, but continues with the widening of the product offering, the production of the marketing solutions for the digital space as well as the transformation of the analogue tools.
4. New ways of marketing communications. In this chapter I examine what new tools have emerged in tourism marketing and among the traditional methods, which are the ones that adapt to the new online world and what are the operational characteristics of these. Besides I will analyse the cooperation of the traditional network marketing and the global online network through the example of an online tourism company founded in 2011.
5. Summary

Keywords: affordable travel, freedom of choice, adaptive tourism marketing

„BEYOND, AZAZ TÚLLÉPNI SAJÁT MAGUNKON” – A TURIZMUS SZEREPE A VESZPRÉM2023 EURÓPAI KULTURÁLIS FŐVÁROS PROJEKTBEN

„Beyond – Stepping Beyond Ourselves” – The Role of Tourism in the Veszprém2023 European Capital of Culture Project

LŐRINCZ KATALIN

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

lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

RAFFAY ÁGNES

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

raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

Az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) cím lehetővé teszi, hogy az európai polgárok többet tudjanak meg egymás kultúrájáról, megcsodálják közös történelmünk emlékeit, megtapasztalják az európai értékek gazdagságát és az európai összetartozás érzését. A megtisztelő címet eddig összesen 60 város viselhette, amely hosszú távú fejlődést hozott a város kulturális infrastruktúrájában, növelte a polgárok önbecsülését és a város iránti büszkeségét, javította a városról kialakult korábbi képet, aktívabb résztvevőket eredményezett a kultúrában, fokozott turizmust, nagyobb ismertséget és gazdasági előrelépést eredményezett.

Az EKF címet az Európai Unió bővítése óta minden évben két európai város nyerhette el, 2023-ban egyedülálló módon (Nagy Britannia kilépése miatt) azonban csak Magyarországról kerül ki győztes. A hazai verseny első fordulójában összesen hét pályázó vett részt: Debrecen, Eger, Gödöllő, Győr, Székesfehérvár, Szombathely és Veszprém, közülük végül Debrecen, Győr és Veszprém került be a második fordulóba. A döntőbe jutott városok mindegyikének 2018. novemberig kellett leadnia végleges pályázati anyagát, majd ezt követően a 12 tagú bizottság négy zsűritagja decemberben személyesen is meglátogatta a pályázó városokat. Utolsó feladatként a kandidáló városok a zsűri előtt prezentálták elképzeléseiket, végül a döntés a Veszprém2023 programot hozta ki győztesnek.

A pályázati anyagok – Győr, Debrecen, Veszprém – tartalomelemzése és a győztes prezentációs csapat tagjaival folytatott interjúk a turizmus szerepére, annak újszerű kezelésére irányultak. A Veszprém2023 program nyilvánvaló célja – a helyi közösség fejlesztésén, az életminőség növelésén túl – a mobilitás ösztönzése, a kulturális turizmus (belföldi és beutazó) volumenének növelése, a Veszprém-Balaton desztináció megismertetése az európai térségben. A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy maga

az EKF program valós szakmai kérdésekre keresi a választ, úgymint hogyan lehet a Balaton régiót érintő szezonalitást enyhíteni, a kulturális fogyasztás vendégkörét szélesíteni, a gazdasági és társadalmi fenntarthatóságot erősíteni, valamint a térségi együttműködést ösztönözni.

Kulcsszavak: Európa Kulturális Fővárosa, kulturális turizmus, gazdasági fenntarthatóság, turisztikai hatások

The European Capital of Culture (ECOC) title enables European citizens to learn about one another's culture, to admire the relics of their common past, and to experience the wealth of European values and the sense of belonging together. So far 60 cities had the privilege to bear the title, which had brought long term development in the cultural infrastructure of the cities and has enhanced the self-esteem of the citizens and their pride of the city. Due to the title the image of the cities has improved, it has enhanced the participation in the culture of the city while also bringing more recognition and economic impacts through tourism.

Since the enlargement of the EU two cities could gain this title every year, but in 2023 uniquely only one country, Hungary will provide the ECOC city (because of Brexit). In the first round of the national competition seven cities were competing for the title: Debrecen, Eger, Gödöllő, Győr, Székesfehérvár, Szombathely and Veszprém, out of which Debrecen, Győr and Veszprém proceeded to the second round. The finalist cities had to submit their final bidbook by November 2018 and in December four members of the 12-member jury panel visited the candidate cities which presented their ideas for the ECOC year. The final decision declared Veszprém as the European Capital of Culture for 2023.

The research including the content analysis of the bidbooks of Debrecen, Győr and Veszprém and interviews conducted with the members of the winning presentation team focused on the role of tourism and the innovative approaches to tourism. One obvious aim of the Veszprém 2023 (beyond the development of the local communities and enhancing the quality of life) is motivating mobility, enhancing the volume of cultural tourism (both domestic and international), and putting the Veszprém-Balaton region on the European map. Based on the research findings we can conclude that the ECOC project is looking for answers to real-life questions such as how to ease seasonality by the Balaton region, how to widen cultural consumption while also strengthening economic and social sustainability and fostering regional cooperation.

Keywords: European Capital of Culture, cultural tourism, economic sustainability, impacts of tourism

INFLUENCER KOMMUNIKÁCIÓ A TURIZMUSBAN: TIPPEK, TRÜKKÖK, TENDENCIÁK

Influencer Communication in Tourism: Tips, Tricks and Trends

GULD ÁDÁM

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar,
Kommunikáció- és Média tudományi Tanszék

guldadam@commonline.hu

Az elmúlt évek során az influencerekkel támogatott kampányok az üzleti élet szinte összes szegmensében megjelentek, s ez a trend a turizmusmarketing területét sem hagyta érintetlenül. 2018-ban tömegével indultak el azok a nemzetközi és hazai kampányok, amelyek YouTube-sztárokkal és Instagram-celebekkel próbáltak vonzóná tenni a turisztikai desztinációkat – hol több, hol pedig kevesebb sikerrel. A megoldás újszerűségéből adódóan még mindig számos bizonytalanság jellemzi a gyakorlatot (fogyasztói magatartás lekövetésének problémái, trollkodó influencerek stb.), ugyanakkor a kommunikációs iparág szereplői továbbra is ezt tartják az egyik leghatékonyabb választásnak, különösen akkor, ha a fiatal generációk elérése a cél. De milyen trendek rajzolódnak ki ezen a területen? Milyen fejleményekre számíthatunk a jövőben? Az előadás során a legfrissebb, a turizmusmarketinghez kapcsolódó influencer-kommunikációs trendeket tekintjük át a kommunikáció- és médiakutatás szempontjából közelítve.

Kulcsszavak: trendek, influencer kommunikáció, turizmusmarketing, z-generáció

Over the past few years, influencer campaigns have appeared in almost all segments of the world of business, and this trend has not left the area of tourism marketing intact. In 2018, international and domestic campaigns were started with the help of YouTube stars and Instagram celebrities in order to make tourist destinations more attractive – with more and less success. Due to the novelty of the solution, there are still many uncertainties in this practice (problems with tracking consumer behaviour, trolling influencers etc.). At the same time, communication industry continues to regard this method as one of the most effective choices, especially when it comes to targeting younger generations. But what kind of new trends are emerging in this field? What sort of developments can we expect in the future? This presentation reviews the latest trends in

influencer communication related to tourism marketing by using the approach of communication and media studies.

Keywords: trends, influencer communication, tourism marketing, generation Z

AZ ESEMÉNYMARKETING SZEREPE AZ AUTÓIPARBAN

The role of event marketing in the automobile industry

SLEZÁK-BARTOS ZSUZSANNA

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Kultúra, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Kultúra- és Társadalomtudományi Intézet
slezak@kpvk.pte.hu

ORSÓS BRIGITTA

Daimler AG, Stuttgart, Baden – Württemberg
briandno15@gmail.com

ANGLER KINGA

Tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Kultúra, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Vidékfejlesztési Intézet
angler@kpvk.pte.hu

Napjainkban a marketing-mix egyik fontos kommunikációs eszköze az eseménymarketing, amely interaktív jellegének és élményorientáltságának köszönhetően egyre több vállalat körében kedvelt eszköz egyes termékek, szolgáltatások bemutatásához. Effektív eszközként járulhat hozzá a vállalat belső tagjainak képzéséhez, motiválásához és a márkához való személyes kötődés kialakításához. A nemzetközi autó show-k és az ehhez kapcsolódó szerteágazó és színes eseménymarketing és menedzsment tevékenységek lehetővé teszik azt a rendkívüli látványvilágot és maradandó élményt, amit a látogató közönségnek nyújtanak. A rendezvénymarketing marketingkommunikációs mixbe való beépülését segíti, valamint a rendezvényekhez kapcsolódó tervezési, végrehajtási, ellenőrzési folyamatokba is betekintést nyújt. A tanulmány célja a rendezvénymarketing és menedzsment tevékenység alkalmazásának és elterjedtségének megismerése a magyarországi autóiipari szegmensben. Kutatásunk kérdőíves lekérdezésen, interjúkon és személyes tapasztalatokon alapul egy konkrét vállalkozás vizsgálatán keresztül. Ezeknek az eseményeknek a hátterében minden esetben szisztematikusan szervezett és irányított csapatmunka áll, legyen szó akár egy a nyilvánosság számára szervezett, vagy egy vállalatban belüli eseményről.

Kulcsszavak: eseménymarketing, autóiipar, rendezvény, motiváció

Nowadays, event marketing is one of the most important communication tools of the marketing mix, which thanks to its interactive nature and experience orientation is a popular tool presenting certain products and

services for more and more companies. As an effective tool, it can contribute to the training, motivation and personal attachment to the brand among your company's internal members. The international car shows and their related diverse and colourful event marketing and management activities allow to offer extraordinary sight and lasting experience to the visiting audience. It helps to integrate event marketing into a marketing communication mix as well as it provides insight into planning, implementation and control processes related to events. The aim of the study is to get acquainted with the usage and range of event marketing and management activities in the Hungarian automotive segment. Our research is based on questionnaires, interviews and personal experiences through the survey of a specific business enterprise. In the background of all these events there is a systematically organised and guided teamwork, whether the event is organised for the public or intra-corporate.

Keywords: event marketing, automobile industry, event, motivation

LAKOSSÁGI IGÉNYFELMÉRÉS LEHETŐSÉGEI A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK SEGÍTSÉGÉVEL

The possibilities of assessment of residential needs by means of marketing communication

NAGY-MENYHÁRT SZIDÓNIA

PhD hallgató, Debreceni Egyetem, Szociológia és Társadalompolitika
Doktori Program

nagy@gyergyoremete.ro

Napjainkban elterjedt fogalom a tömegkommunikáció, ami egy olyan egyirányú kommunikációs folyamatot jelent, amely több csatornán zajlik a célközönség felé. A településmarketingben a tömegkommunikáció legfőbb funkciója a tájékoztatás. Napjaink tömegkommunikációs eszközei jelentős hatással vannak az emberekre és mindennapi életükre. A globalizációnak köszönhetően átalakulóban vannak a kommunikációs szokások és elvárások, egyre inkább teret hódít az online média, mivel azonnali és tömeges információ áramlást tesz lehetővé. Egyre inkább teret hódít a „digitális kultúra” fogalma.

A településmarketingben számos kommunikációs eszköz és módozat létezik, annak függvényében, hogy milyen célcsoport kerül megszólításra. Egy lakossági igényfelmérés azonban több korcsoport megszólítására fókuszál, amely során a fiattól az idős korosztályig bárki elmondhatja a véleményét, meglátását. Jelen kutatásban egy kérdőíves felmérés során a lakossági elégedettséget mértem fel a megvalósult fejlesztésekkel kapcsolatosan, valamint azt, hogy a kérdőív kitöltői milyen kommunikációs csatornákon keresztül értesülnek leginkább a fejlesztésekről és eseményekről. Kutatási terepem egy Hargita megyei (Románia) nagyközség, Gyergyóremete volt. Az eredményeket vizsgálva kirajzolódik a mindegyik korosztály számára legmegfelelőbb és leginkább elérhető kommunikációs csatorna.

Kulcsszavak: tömegkommunikáció, digitális kultúra, célközönség, településmarketing

Mass communication is a well-known concept today, which is a communication process that goes through more channels towards the targeted audience. Within settlement marketing, the main function of mass communication is informing people. Today's communication methods have a great influence on people and their lives. Thanks to globalisation, communication habits and expectations are being transformed. Online media is getting to have an important role as it allows instant and mass

flow of information. The concept of 'digital culture' is increasingly gaining ground.

Settlement marketing has several ways and methods of communication depending on the targeted group. Though, an assessment of residential needs focuses on addressing of more age groups, whereby anyone – from the young to the old – is able to share their opinions and points of view. In this research, the satisfaction of the residents related to the achieved developments is surveyed by means of questionnaires. It is also examined what kind of communication channels people mostly receive information through about developments and events. The place where this research is being done is a settlement named Gyergyóremete from Harghita county (Romania). Examining the results, we get a clear picture of what are the most appropriate and the most acceptable communication channels for all of the age groups.

Keywords: mass communication, digital culture, target audience, settlement marketing

A TURIZMUST ÉRINTŐ MEGATRENDEK ÁTTEKINTÉSE

An overview about the global tourism megatrends

PRÓNAY SZABOLCS

Egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar
pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

A turizmus és a marketing között számos hasonlóságot fedezhetünk fel, de talán a leginkább szembeötlő az, hogy mindkét ágazat szorosan követi a fogyasztói igények turbulens változását, így mindkét területre igaz, hogy az állandó „örökigazságok” keresése helyett szakmailag relevánsabb célkitűzés a folyamatos trendvizsgálat és trendelemzés. Előadásomban ennek jegyében napjaink turizmusát jellemző legfontosabb megatrendeket tekintem át az Euromonitor International 2018-as trendjelentésének alapján. Célom ezzel rávilágítani olyan változásokra, érdekes gyakorlatokra, újszerű jelenségekre, melyek még lehet, hogy csak tőlünk távolabbi vidékeken jelentek meg, de rövidesen a hazai turizmust is érinteni fogják, így érdemes ezekkel már most megismerkednie a szakmai közönségnek.

Kulcsszavak: Trendek, nemzetközi turizmus, fogyasztói magatartás

We can identify several common features among marketing and tourism, but perhaps the most glaring one is that both of these fields are governed by the turbulent changing consumer behaviour. As a result, we can conclude that a continuous trend analysis is a more relevant aim for professionals than a hopeless search for everlasting phenomena. My presentation is dedicated to this idea therefore I review the most important megatrends that shape our global tourism landscape according to the 2018 trend report of Euromonitor International. This overview highlights recent changes, interesting practices and new phenomena that may have only appeared in distant places so far, however sooner or later they will reach the Hungarian tourism industry as well, so it is worth for the professional community to get to understand them.

Keywords: Trends, international tourism, consumer behaviour

V. SZEKCIÓ: Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoportok elérése

SZEKCIÓVEZETŐ: SZÜCS KRISZTIÁN

A HIVATÁSTURIZMUS MEGHATÁROZÁSÁNAK TERMINOLÓGIAI VÁLTOZÁSAI A NEMZETKÖZI SZAKIRODAMOMBAN

Terminological changes in determining of business tourism in the international academic literature

BOROS KITTI

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

kitti.boros@uni-corvinus.hu

A globális trendeket vizsgálva a hivatásturizmus napjaink egyik kiemelten fontos turisztikai szegmense, amely rendkívül pozitív hatással bír az országok nemzetgazdaságára (UNWTO, 2019). A fővárosok – továbbá egyre inkább a vidéki városok – esetében is a hivatásturizmus a települések nélkülözhetetlen turisztikai termékévé és idegenforgalmának alappillérvé vált. A 21. században minőségi változások történtek a hivatásturizmusban, amelynek következtében új típusú szereplők jelentek meg az ágazat piacán, akiknek differenciált, személyre szabott igényei alapvetően változtatták meg a desztinációk hivatásturisztikai kínálatát. Az új típusú hivatásturizmus már nemcsak a vállalati találkozókat, ösztönző jutalomutakat, konferenciákat, kongresszusokat, kiállításokat és vásárokat foglalja magában, hanem új rendezvénytípusokat is. A hazai szakirodalomban a hivatásturizmust üzleti vagy MICE (Meetings – Üzleti utazások, üzleti tárgyalások, értekezletek; Incentives – Ösztönző utak; Conferences – Konferenciák; Exhibitions & Events – Kiállítások, események) turizmusnak is nevezik, azonban a szegmens nemzetközi terminológiája folyamatos változásokon megy keresztül. A hivatásturizmus szinonimájaként a nemzetközi szekunder forrásokban Meetings Industry vagy MCCI (Meetings, Congresses, Conventions and Incentives) Industry fogalmakkal is találkozhatunk, amelyeknek nincs megfelelő magyar nyelvű fordítása. A szegmens rohamos fejlődése miatt a szakirodalom újabb és újabb fogalmi meghatározásokkal bővül, ezért a tanulmány célja, hogy bemutassa a hivatásturizmus aktuális nemzetközi terminológiáját és feltárja a folyamatait elsősorban szekunder források használatával.

Kulcsszavak: hivatásturizmus, Meetings Industry, terminológia

Examining the trends, business tourism is one of the most highlighted segments of today's tourism, which has very positive influence on national economy of countries (UNWTO, 2019). In case of capitals – and furthermore of the towns in the countryside – business tourism is becoming an essential touristic product and one of the bases of the industry. In the 21st century there have been qualitative changes in this field, as a consequence of which new participants have appeared on the market, whose differentiated requirements have changed the offer of each destination of MICE tourism. The new form of business tourism does not include exclusively corporate meetings, incentive trips, conferences, congresses, exhibitions or fairs, but new types of events, as well. In the Hungarian academic literature business tourism is also called MICE tourism (Meetings – business trips, negotiations, meetings; Incentives – incentive trips; Conferences; Exhibitions and Events), however, the terminology is going through continuous changes. As the synonym of business tourism, in secondary sources, we can find the following expressions: Meetings Industry or MCCI (Meetings, Congresses, Conventions and Incentives) which do not have Hungarian equivalents. Due to the quick development of the segment the literature is enriched with more and more concepts and definitions, so the aim of the study is to present the current international terminology of business tourism and to reveal the processes by using secondary sources.

Keywords: business tourism, Meetings Industry, terminology

BULINEGYED = HOZZÁADOTT ÉRTÉK, AVAGY VISSZAHÚZÓ ERŐ? ESETTANULMÁNY BELSŐ-ERZSÉBETVÁROS PÉLDÁJA MENTÉN

Party area of District VII = added value or retracting force?

Case study along the example of Inner Erzsébetváros.

MOLNÁR-CSOMÓS ILONA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék

ilona.csomos@uni-corvinus.hu

A tanulmány annak fejtegetését tűzi ki célul, hogy kiváltképp Budapest VII. kerületének belső részein tapasztalható buliturizmus miként interpretálható? Talán egyfajta hozzáadott értéként értelmezhető, mely a nemzetközi turisztikai trendek térhódításával szerzett magának létjogosultságot a turisztikai termékek palettáján? Vagy inkább azonos egy olyan visszahúzó erővel, mely jelentős szerepet játszik a turizmus tömegessé válásában? A válasz nem egyértelmű, lévén hogy minden azon múlik, hogy melyik érintett nézőpontjából közelítjük meg a kérdést. Jelen esettanulmány a „bulinegyeddel” kapcsolatos problematikus helyzet feltárásán túl arra is kiterjed, hogy milyen módon lehetne megalkotni a Belső-Erzsébetvárossal kapcsolatos, minden érintett számára kívánatos víziót, milyen saját meglátásokkal rendelkezik a szerző, valamint hogy milyen javaslatok révén lehetne eljutni a tanulmány címében is felmerülő kérdés megválaszolásáig. Mindennek megvalósításához a kvalitatív módszertan esettanulmányok elkészítésére irányuló eszközrendszere lesz segítségül hívva annak érdekében, hogy minél teljesebb legyen a kép a témával kapcsolatos saját vélemények kifejtése során.

Kulcsszavak: menyniségi turizmus, romkocsmák, VII. kerület

The study aims to explain how to interpret party tourism experienced especially in the inner parts of District VII of Budapest. Can it be interpreted as a kind of added value, which has gained its legitimacy in the tourism products palette with the expansion of international tourism trends? Or is it more like a retracting force that plays a major role in the overtourism? The answer is not clear, because everything depends on the point of view of the person concerned. This case study, in addition to exploring the problematic situation with the “party area”, also covers how to create a vision for all stakeholder in connection with Inner Erzsébetváros, what is the author’s own insight, as well as what suggestions could be reached by answering the question in the title of the study.

To achieve this, the qualitative methodology of case study tools will be called to help in order to get the fullest view of the reader in terms of creating personal opinions on the subject.

Keywords: quantitative tourism, ruin bars, District VII

A PANNONHALMI APÁTSÁGI PINCÉSZET HELYI TURISZTIKAI ÉS KULTURÁLIS JELENTŐSÉGE

The local tourist and cultural effect of the Pannonhalma Abbey Winery

BARABÁS RÉKA

PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola

barabas@sze.hu

A Pannonhalmi Bencés szerzetesek évszázadon keresztül magas színvonalon foglalkoztak szőlőtermesztéssel és a borkészítéssel. A 20. század elején az apátsági birtokméret kb. 100 hektárnyi lehetett nagyrészt Pannonhalma közvetlen környékén, de voltak szőlőbirtokok Somlón és Tokaj-Hegyalján is. A Főapátság már abban az időben is palackozott formában értékesítette fehér- és vörösborait, belföldre és külföldre egyaránt. A II. világháborút követően a szőlőbirtokok és a pincészet is állami tulajdonba került. Az ezt követő évtizedekben a Pannonhalmán élő szerzetesek nem mondtak le a hagyományok újjáélesztéséről. 2003-ban felépült a Pannonhalmi Apátsági Pincészet. A fejlesztés illeszkedett, illeszkedik egy nagyívű stratégiába, amely a Pannonhalmi Főapátság, mint Világörökség turisztikai, kulturális jelentőségét, spirituális hatását célzott növelni évről-évre. Az ide látogató turisták már nemcsak az Apátság spirituális, történelmi jellege miatt választják úticélul Pannonhalmát, hanem a várható gasztroélmények (Viator Apátsági Étterem, Pausa Apátsági Cukrászda), illetve a borászat miatt is.

A tanulmány célja a Pannonhalmi Apátsági Pincészet helyi bor- és gasztrokulturára való hatásának, a Pannonhalmi Főapátság Brand-jéhez való illeszkedésének elemzése.

Kulcsszavak: borturizmus, gasztroturizmus, brand, regionális hatás, Pannonhalmi Főapátság

Through the centuries, the life of the monks was closely connected with grapes and wine. The Archabbey had its own winery until the time that all church properties were taken into state ownership by the communist government after 1945. Confiscation, following World War II destroyed the monastic viticulture that prospered for nearly a thousand years. At the beginning of the 20th century, the size of the vineyard was approx. 100 hectares. At that time, the Benedictine Archabbey of Pannonhalma sold white and red wines in bottled form both domestically and abroad. After

World War II, the vineyards and the winery became state property. The Archabbey of Pannonhalma and the Hungarian Bank of Foreign Trade took the opportunity, provided by recent political changes, to unite in reviving this essential part of Hungary's national culture. Revival of the monastic viticultural tradition began with planting new grape-vines after re-purchasing some of the former properties of the Archabbey. Continued revival efforts produced a new winery and wine house. The Archabbey Winery has been open to visitors since March 2004. The development fits into an ambitious strategy that aims to increase the tourist, cultural, and spiritual importance and effects of the Pannonhalma Archabbey as a world heritage site. The tourists visiting here are choosing Pannonhalma not only because of the spiritual and historical character of the Abbey, but also because of the expected gastro-food experiences (VIATOR Abbey Restaurant and Wine Bar, PAUSA Patisserie and Café) and the Winery. The aim of the study is to analyse the effects of the Pannonhalma Abbey on the local culture of wine and gastronomy, and to present the matching between the Winery and the brand of the Pannonhalma Archabbey.

Keywords: wine tourism, gastro tourism, brand, regional effects, Archabbey of Pannonhalma

ATTRAKCIÓK ELÉRHETŐSÉGE A DUNAI SZÁLLODAHAJÓ-TURIZMUSBAN

Challenges of attraction accessibility in Danube cruise tourism

JÁSZBERÉNYI MELINDA

PhD, Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem,
Gazdálkodástudományi Kar Marketing és Média Intézet, Turizmus Tanszék
jaszberenyi@uni-corvinus.hu

MUNKÁCSY ANDRÁS

PhD, Tudományos munkatárs, KTI Közlekedéstudományi Intézet
munkacsy.andras@kti.hu

MISKOLCZI MÁRK

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar,
Marketing és Média Intézet, Turizmus Tanszék
mark.miskolczi@uni-corvinus.hu

A folyami szállodahajó-turizmus az utóbbi évtizedben lendületes fejlődésen ment keresztül. A termék prosperáló trendjeinek, jelentős idegenforgalmi bevételesteremtő-képességének ellenére azonban a társadalomtudományok egy kevésbé kutatott részterülete. A kutatási terület alulműveltségéből kiindulva a tanulmány egy feltáró és objektív elemzésen keresztül betekintést ad a folyami szállodahajózás egyik vezető európai folyójának, a Duna és desztinációinak termékkínálatára, valamint a meglátogatott attrakciók megközelíthetőségi problémáira, előtérbe helyezve a közlekedés és a turizmus összefüggéseit.

A kutatás során az adatok és információk összegyűjtése szakirodalmi és más online források, valamint szakértői és/vagy stakeholder-interjúk, továbbá a hazai és a külföldi gyakorlatok feltárásával történik. Az interjúk célja, hogy feltárjuk a szolgáltatók részéről tapasztalt attrakció-megközelíthetőségi problémákat, valamint a látogatók irányában alkalmazott marketingkommunikációs eszközöket, a különböző információátadási módszerek hatékonyságát. A feltáró kutatás eredményeiből továbbá fejlesztési javaslatok kidolgozására, valamint gyakorlati szempontból is releváns kutatási célok meghatározására kerül sor.

Kutatásunk a turisztikai termék alapvető folyamatainak megismerésével, a Duna-menti szállodahajózás kínálatának mélyreható feltérképezésével, valamint a termék marketingkommunikációs tevékenységeinek elemzésén keresztül új perspektívából vizsgálja és mutatja be a szállodahajózásban rejlő turisztikai lehetőségeket.

Kulcsszavak: szállodahajó-turizmus, dunai szállodahajózás, marketingkommunikáció, mobilitási kihívások

The river cruise tourism has gone through a lively improvement in the past decade. But in spite of the prosperous trends of the product and significant revenue generating ability, it is a less researched field of the social sciences. Starting with the low literacy of the research field, this study gives an exploratory and objective insight to the product range of the leading European river, the Danube, alongside with the problems of the visited attractions' accessibility, focusing on the correlations of the transportation and the tourism.

Through this research the necessary information is gathered by analysing online resources, literature, making expert and/or stakeholder interviews, and exploration of domestic and foreign practices. The goal of the interviews is to understand the provider's problems with the accessibility of the attractions, the efficiency of the applied marketing communication tools, and the different information transfer methods. From the results of the research we will outline different improvement suggestions and will define the practically relevant research goals.

By knowing the basic processes of the touristic product, mapping out the offers of the Danube-cruise tourism, and analysing the marketing communicational activities, the research will examine and represent the opportunities of the river cruise tourism from a new perspective.

Keywords: cruise tourism, Danube cruise tourism, marketing communication, mobility challenges

ISMERJÜK A LÁTOGATÓT?

A MÚZEUMI LÁTOGATÓKUTATÁSOK TURISZTIKAI ASPEKTUSAI

Do we know the visitor? Touristic aspects of museum visitor studies

SCHULTZ ÉVA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar
Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és
Idegenforgalmi Kar, külsős oktató

Schultz.Eva@uni-bge.hu

A múzeumok fontos szerepet játszanak a kulturális és a városi turizmusban. Non-profit kultúráközvetítő intézményként többségében állami/önkormányzati fenntartói háttérrel rendelkeznek, ezért számukra a kereslet megismerése nem szükségszerű, a gazdasági versenyképességet növelő eszköz, hanem esetleges, gyakran forráshiányba ütköző lehetőség. Ugyanakkor napjainkban a látogatókutatás jelentősége nemzetközileg elismert a kulturális örökségmenedzsmentben, ami meghatározóan az új muzeológia és a múzeumi látogatóélmény-vizsgálatok eredménye. Az ellentmondás feloldásának egyik útja lehet a múzeumi és a turisztikai szakma együttműködése, ami a látogatók szociográfiai szegmentálása, a múzeumban, mint közösségi térben való viselkedése (tér-, idő-, tevékenység-aspektusok) és a visszajelzések vizsgálata révén az igényekre szabott élmény létrehozásához vezethet. A tanulmány a múzeumi látogatókutatás elméleti hátterét, eszköztárát és gyakorlati megvalósulását, valamint annak turisztikai szempontból fontos eredményeit mutatja be, elsősorban budapesti példákon keresztül.

Kulcsszavak: kulturális turizmus, múzeum, látogatókutatás

Museums play an important role in cultural and city tourism. As for non-profit cultural institutions operated mainly by the state or by the local governments, getting information about their demand is not a necessary tool of competitiveness but an opportunity often without resources. At the same time the importance of visitor survey is internationally acknowledged nowadays in cultural heritage management as a result of the new museology concept and the researches focusing on museum visitor experience. This contradiction can be dissolved by the cooperation between museum and tourism stakeholders, which helps through the visitors' sociographic segmentation and through their behaviour's examination (related to space, time and activity) to produce a tailor-made museum experience.

The paper introduces the theoretical background of visitor survey in the museum, its tools, practice and results' relevancy from a touristic point of view based mainly on examples in Budapest.

Keywords: cultural tourism, museum, visitor survey

A KÍNAI FILMTURIZMUS FEJLŐDÉSE,

AVAGY MAGYARORSZÁG LEHETŐSÉGEI A KÍNAI TURISZTIKAI PIACON

Development of the Chinese Film Tourism, Opportunities for Hungary in Chinese Outbound Tourism

HORVÁTH LEVENTE

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola,
MNB Oktatási igazgatóság Oktatási főosztályvezető, volt sanghaji főkonzul
levente.horvath@hotmail.com

Kína 2018-ban ünnepelte az 1978-as Deng Xiaoping kínai állami vezető nevéhez kötött „Reform és Nyitás” politika 40. évfordulóját. Az elmúlt 1 évben Kína számos platformon mutatta be, hogy az elmúlt 40 év során mekkora fejlődésen ment keresztül és ez a továbbiakban is folytatódik.

Így van ez a turizmusban is. A Kínai Turisztikai Hivatal által publikált statisztika szerint 2018-ban közel 150 millió kínai turista utazott külföldre, akiknek egyre magasabb az igénye is, ezáltal a kínai turisztikai piac újabb és újabb turisztikai ágazatokat termel ki.

A kínai gazdaság gyors fejlődésének és a digitalizációnak köszönhetően Kínában mára a filmturizmus lett az egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazat, amelynek eredményeként egyre több kínai filmet, sorozatot vagy szórakoztató műsort kifejezetten a filmturizmus jegyében forgatnak.

Tanulmányomban a kínai turizmusról szóló rövid áttekintést követően bemutatom a filmturizmus szerepét, és egyes kínai filmekkel kapcsolatban annak hatásait Kínában, végezetül megvizsgálom Magyarország lehetőségeit a kínai filmturizmus szempontjából.

Kulcsszavak: turizmus, filmturizmus, Kína, Magyarország

In 2018, China celebrated the 40th anniversary of China's "Reform and Opening up" policy, which was initiated by Deng Xiaoping in 1978. In the past 1 year, China had created a lot of platform to show off the success of the country's development achieved over the past 40 years and what is going to continue further.

This development is also valid for the Chinese tourism industry, according the statistics of the China National Tourism Administration, in 2018 the number of visitors of Chinese outbound tourists amounted to nearly 150 million. In addition, this is accompanied by an increasing demand for better

services, thus resulting in creating new sectors within the Chinese tourism industry.

Due to the rapid development of the Chinese economy and the digitalisation nowadays film tourism has become one of the most dynamically developing sectors of the tourism industry, as a result of which more and more Chinese films, series or entertainment shows are made and specifically dedicated to film tourism.

In my study, after providing a brief overview of the Chinese tourism industry, I introduce the role of film tourism and its effects in China with the help of a couple of Chinese movies. Finally, I examine the opportunities open for Hungary in relation to the Chinese film tourism.

Keywords: tourism, film tourism, China, Hungary

VI. SZEKCIÓ: A felelős turizmus és a turisztikai eltartó képesség kérdései

SZEKCIÓVEZETŐ: MÁTÉ ANDREA

A SZÉKELY FALUTÍZESEK ÖSZTÖNZŐ ÉS HÚZÓ SZEREPE A FELELŐSSÉGTELJES TURIZMUS SZERVEZÉSÉBEN ÉS A TÉR SAJÁTOSSÁGAINAK ÖNSZABÁLYOZÓ SZEREPE AZ ELTARTÓKÉPESSÉG SZEMPONTJÁBÓL

The push and pull role of the Szekler village tizes in the organization of responsible tourism and the self-controlling role of the particularities of space, presented from an economic perspective

AMBRUS TÜNDE

PhD, adjunktus, Erdélyi Magyar Tudományegyetem Sapientia, Csíkszeredai Kar

ambrustunde@uni.sapientia.ro

A tanulmány miközben kísérlet tesz a maga eszközeivel egy történeti, rendszerszemléletű nézetformálásra, aközben a jövőbe mutató székelyföldi felelősségteljes turizmus szervezéshez és turisztikai termék kialakításához jelöl megfontolandó irányt. Egyfajta segéd-, illetve háttértudományként törekszik nyomatékosítani, hogy Székelyföld turizmusának fenntartható fejlődését, teherbíró képességét meghatározhatja az a tér, annak a térnek a történetisége, amely értékrendjét kialakította.

Kulcsszavak: székely falutízes, felelősségteljes turizmus szervezés és turisztikai termék

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány központi gondolatának alakulásában szerepet játszott Dr. Hajnal Klára inspiráló tudása. Köszönetemet fejezem ki Dr. Hajnal Klárának, aki a fenntartható, felelősségteljes fejlődés megértését választó gondolkodóként meghatározta szakmai érdeklődésemet, végigkísérte a téma kifejtésének legfontosabb mozzanatait.

While trying to form, using its own means, a historical, system-oriented perspective, the study designates a direction for the future-oriented, responsible organisation of tourism and for the creation of tourism products in Szeklerland. As an auxiliary or background science, its aim is to emphasise the fact that the sustainable development and the endurance of

tourism in Szeklerland can be determined by the space, the historicity of the space which formed its system of values.

Keywords: Szekler village tizes (formation of ten units), responsible organisation of tourism, tourism product

FELSŐ-TISZA-VIDÉKI ÖRÖKSÉGTÚRÁK TAPASZTALATA, A MŰEMLÉK-BEMUTATÁS ÚJ FORMÁI ALAPJÁN

Heritage tour experience on Upper Tisza, based on the new forms of monument- presentation

DEÁK ATTILA

Középkori Templomok Útja Egyesület

deakattila83@gmail.com

LIPTÁKNÉ JUHÁSZ ANIKÓ

Vásárosnamény, Tourinform Iroda

liptakne@vasarosnameny.hu

BÁCSKAINÉ PRISTYÁK ERIKA

PhD, főiskolai docens, Nyíregyházi Egyetem, Turizmus és Földrajztudományi Intézet

pristyak.erika@nye.hu

Az örökségvédelem és örökségturizmus a Felső-Tisza-vidéken az elmúlt évtizedben szerencsésen összefonódott, köszönhető ez jó szemléletű szakemberek tevékenységének. A Felső-Tisza-vidéknek, ennek a viharos múltú régióknak az épített öröksége kiemelt helyet foglal el a hazai művészettörténetben, kultúrtörténetben, és korán felkeltette az örökségvédelem figyelmét is.

Az elmúlt évtizedekben a középkori eredetű, többségében református gyülekezetek használatában álló templomoknak kutatása és műemléki helyreállítása szisztematikusan haladt előre. Az elkövetkező években is számos örökséghelyszín helyreállítására fog sor kerülni, melyeknek előzetes régészeti, restaurátori, művészettörténeti, műemlékvédelmi kutatásai már lezajlottak, és a turisztikai szolgáltatások jelentősége iránt is nyitott építkezések is folynak. Az örökségturizmus célja – beleértve az épített örökség mellett az ipartörténeti, irodalmi emlékeket és hagyományápolást – a Felső-Tisza-vidéken található egyházi örökség jelentőségének bemutatása, aktív turizmus és kirándulások formájában is, a marketingtevékenység kiszélesítésének átgondolásával.

Módszertani előadás keretében tervezzük bemutatni az örökségvédelem és a turizmus együttműködését, a Középkori Templomok Útja több, mint 50 helyszínének tematizált örökségtúrait. Emellett prezentáljuk a desztináció főbb turisztikai trendjeit, a műemléklátogatás és -bemutatás sajátos formáit, jó gyakorlatokat. Értékelünk templomlátogatási adatokat és vendégelégedettség-mérést is.

Kulcsszavak: Felső-Tisza-vidék, örökségturizmus, műemlékek

The heritage protection and heritage tourism fortunately intertwined in the Upper Tisza region in the last decade, thanks to the mentality and approach of our hard-working professionals. This region, which has a rough past by the way, has a special place in Hungarian art and culture history, for that reason Upper-Tisza soon caught the attention of heritage protection.

Medieval churches are mostly used by reformed congregations in this area and the restoration and the research of these churches systematically improved in the recent decades. There are much more restoration works to do in the next few years, but the archaeological restoration and conservation research have been done already. The aim of heritage tourism – apart from looking after our built heritage, industrial history, and also caring about our traditions – is to be able to show the importance of the ecclesiastical heritage left to this generation in this region, in forms of active tourism by organising weekend tours and using more effective marketing.

We are planning to present how tourism and heritage protection can cooperate, so we introduce more than 50 stations of the Medieval Temples Path. We also present the main tourist trends, particular forms of visiting or presenting monuments. We are using data of church attendance and customer feedbacks and we evaluate them.

Keywords: Upper-Tisza region, heritage tourism, monuments

NAGGGYON BALATON... – A TÚLTURIZMUS JELENSÉGE A BALATON TÉRSÉGÉBEN

The phenomenon of 'overtourism' in the Balaton region

FEHÉRVÖLGYI BEÁTA

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék

fehervolgyi.beata@gtk.uni-pannon.hu

HAJMÁSY GYÖNGYI

PhD hallgató, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék

hajmasy.gyongyi@gtk.uni-pannon.hu

MADARÁSZ ESZTER

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék

madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

A turizmus tömegessé válásával egyre több helyszín kapcsolódik be az ágazat vérkeringésébe, azonban egyes desztinációk attrakcióiknak, ismertségüknek és imázsuknak köszönhetően kiemelt figyelmet kapnak. Ennek köszönhetően a turisták egyre nagyobb volumenben keresik fel ezeket a helyeket, melynek köszönhetően a helyi lakosság életminősége és a turisták által átélhető, autentikus élmények köre is jelentősen csökken, beszűkül. Az 'overtourism' (túlturizmus) fogalma 2016 óta van jelen a nemzetközi turisztikai szakirodalomban elsősorban városi desztinációk kapcsán, de kiemelkedőbb természeti attrakciók esetében is találkozhatunk ezzel a problémával (pl. Thaiföld – Maya-öböl, Fülöp-szigetek – Boracay).

A kutatás alapját egy, a Balaton turizmusában érintett döntéshozók körében 2019 januárjában végzett kérdőíves felmérés adta. A megkérdezés során feltárára került a túlturizmus jelenléte a Balatonnál, annak elsődleges helyszínei, valamint megoldási javaslatok is megfogalmazásra kerültek. Az EFOP 3.6.2-16-2017-00017 projekt keretében zajlott adatfelvétel eredményei alapján elmondható, hogy a Balaton térségében a túlturizmus, túlzott turistaáradat jelenleg mérsékelt – időben és térben koncentráltan – érzékelteti hatását. Elsősorban szezonálisan, azaz a nyári időszakban tapasztalható megnövekedett kereslet a térség iránt, mivel mind a turisztikai céllal érkezők, mind pedig a második otthonnal rendelkezők számára főként a nyári hónapokban vonzó a desztináció. A túlkereslet leginkább a parkolóhelyek hiányában, valamint a fesztiválok, rendezvények esetén és a strandokon tapasztalható zsúfoltságban nyilvánul

meg, de az infrastruktúra terheltsége és a közlekedés terén is tapasztalható a hatása.

A kutatásban részt vevők szerint a túlkeresletet a kevésbé látogatott helyek és időszakok népszerűsítésével, valamint a kevésbé ismert szolgáltatások fejlesztésével és a turisztikai élménykínálatba való bevonásukkal lehetne mérsékelni.

Kulcsszavak: túlturizmus, tömegturizmus, Balaton

As mass tourism became widespread, more and more destinations getting connected to the bloodstream of tourism industry and some destinations receive special attention thanks to their attractions, popularity and their image. The number of tourists is getting increased in these places resulting a significant decrease in the life quality of locals and in the authentic experience of the visitors. The concept of 'overtourism' has been presented in the international tourism literature since 2016, mainly in connection with urban destinations, but some problem can be observed in case of the most popular natural attractions also (e.g. Thailand – Maya Bay, the Philippines – Boracay)

This study is based on a survey, conducted in January 2019 among decision makers involved in tourism of Lake Balaton. During the survey the phenomenon of 'overtourism' was revealed and its primary sites were examined and some possible solutions were suggested. According to the results of a survey conducted in the project of EFOP 3.6.2-16-2017-00017, it can be stated that 'overtourism' and the excessive flow of tourists are concentrated currently in time and in space in the Balaton region moderately. The main signs of 'overtourism' in the region are the lack of parking places, the overcrowded events and festivals and the crowded beaches, but the hereditary disease of infrastructure and transport is also significant.

According to the respondents the phenomenon of 'overtourism' could be moderated with the promotion of less visited places and periods, development of less-known services and their involvement into the tourism experience supply.

Keywords: overtourism, mass tourism, Lake Balaton

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

ZÖLD MARKETINGGYAKORLATOK A MAGYAR SZÁLLODAIPARBAN

Green marketing practices in the Hungarian hotel industry

LUKÁCS RITA

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Metropolitan Egyetem

rlukacs@metropolitan.hu

A magyarországi szállodák 25 éve indulhatnak a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének „Zöld Szálloda” pályázatán – az önálló szállodák és a szállodaláncok külön kategóriában versenyezhetnek a díjért. Amikor a pályázat elindult, valószínűleg inkább a szakmai kiválóság, mint a környezettudatos vendégek zöld elvárásai motiválták a szállodákat környezeti programjaik továbbfejlesztésére. Viszont ma már egyre több a tudatos fogyasztó, aki a pihenése idején is törekszik ökolábnyoma csökkentésére. Tájékozódásukat számos minősítési rendszer és címke segíti – például az egyik legnépszerűbb utazási értékelőoldalnak, a TripAdvisornak is van saját zöld minősítő rendszere. A tanulmányban hazai és külföldi példák segítségével bemutatom a legismertebb minősítési rendszereket és ezek szempontrendszeit, valamint ezen minősítések magyarországi elterjedtségét.

A „Zöld Szálloda” nyertes pályázóinak online kommunikációját elemezve meg fogom vizsgálni, hogy a hazai szállodák mennyire próbálják marketingtevékenységük középpontjába állítani környezetbarát gyakorlatukat. Létezik már Magyarországon is a „zöld szálloda” mint pozicionálási stratégia, vagy zöldnek lenni csak a jó szálloda ismervei közé tartozik? Valamint megjelentek-e már hazánkban is a környezettudatos szállodalátogatók? Ezekre a kérdésekre fogok választ keresni a tanulmányban.

Kulcsszavak: zöld szálloda, fenntarthatóság, zöld marketing

Hungarian Hotels can apply for the “Green Hotel” award by the Hungarian Hotel & Restaurant Association for 25 years already – independent hotels and hotel chains can compete in separate categories for the prize. When the award was founded, rather the professional excellence than green expectations of eco-conscious guests might have motivated the hotels for developing their environmental programmes. However, nowadays there are more conscious customers, who are striving for decreasing their environmental footprint when resting, as well. Their orientation is supported by more green qualification systems and labels – for example TripAdvisor, one of the most popular travel rating websites has also started

its own green programme. In the paper, I will introduce best-known qualification systems and their criteria, as well as their prevalence in Hungary with the help of Hungarian and international examples.

Online communication of “Green Hotel” award winners will be analysed to figure out to what extent local hotels focus their marketing activities on their green practices. Does the “green hotel” as a positioning strategy already exist in Hungary, as well – or being green is rather an aspect of being a good hotel? Moreover, have eco-conscious guests already appeared in the country? These issues will be scrutinised in the paper.

Keywords: green hotel, sustainability, green marketing

A MAGYAR LAKOSSÁG ÖKOTUDATOSSÁGA: SZAVAK VAGY VALÓSÁG?

Eco-consciousness of the Hungarian population: words or reality?

RAFFAY ZOLTÁN

PhD, Dr. habil, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
raffayz@ktk.pte.hu

Az ökoturizmus napjaink egyik leggyorsabban növekvő népszerűségű és egyre több embert megmozgató turisztikai terméke, amely egyszerre tűnik divatnak és köszönhető remélhetően annak a felismerésnek, hogy a környezetszennyezéshez és a klímaváltozáshoz egyre komolyabb mértékben hozzájáruló turizmus szektor fenntarthatóbbá tétele a turizmus szektor és a benne részt vevő turisták kötelessége. A tudatos ökoturisták nemcsak utazási szokásaikban, hanem mindennapi életükben is igyekeznek a lehető környezettudatosabban élni – legalábbis a szavak szintjén. A valóság kiderítése érdekében a magyar lakosság ökotudatosságát egy több mint ezer fős kérdőíves felmérés és kétezer főt érintő személyes megkérdezés eredményein át elemzem: mennyire hatja át napjaink magyar turistáinak mindennapi életét a környezetért való aggodás és tenni akarás, mennyire fontos számukra a környezet védelme utazásaik során és mennyire hajlandók ezért a szép szavakon túl áldozatokat hozni (anyagi értelemben vagy kényelmetlenségek elviselésével), illetve szociodemográfiai jellemzőik (iskolázottság, lakóhely típusa, szubjektíven megélt jövedelmi helyzet, generáció, illetve nem szerint) alapján tapasztalunk-e lényeges különbséget a környezettudatosság terén.

Kulcsszavak: környezetvédelem, ökotudatosság, generációk

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány elkészítését az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” által finanszírozott, „A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal” című projekt tette lehetővé.

Ecotourism is one of the tourism products with the fastest growing popularity and attracting an increasing number of people. It seems to be a fashion and at the same time is hopefully also a consequence of the recognition that making the tourism sector, an activity that makes an ever-increasing impact on environmental pollution and climate change, is a responsibility of the travel industry and the participating tourists. Conscious

ecotourists do not only travel ecologically but also live their lives as environment consciously as possible – at least at the level of words. In order to find the truth about it, the ecological consciousness of the Hungarian population was surveyed by a questionnaire survey involving over a thousand respondents and the personal questioning of more than two thousand people. Issues analysed are how much environment consciousness, worrying about and wanting to do something for the environment is part of the everyday lives of Hungarian tourists, how important the environment is for them during their travels and what sacrifices they are willing to make for this (financial sacrifices or tolerating less comfortable situations). It is also examined if there are disparities in the field of environment consciousness on the ground of the socio-demographic background of respondents (level of schooling, type of the place of residence, income position perceived, generation and gender).

Keywords: environment protection, ecological consciousness, generations

Acknowledgement: The paper was made with the assistance of the project called “The attitudes of Hungarian population about tourism by a generational survey”, financed by EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs.

MÚZEUMOK ÉJSZAKÁJA PROGRAM A „TÖBB, MINT JÓ BOR” VÁROSÁBAN

Museum's Night event at the city of 'More than good wines'

MÁTÉ ANDREA

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi,
Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar
andrea@kpvk.pte.hu

A múzeumlátogatás iránti érdeklődés felkeltését is célozza a Múzeumok Éjszakája programsorozat, amelyet 2018-ban már a 16. alkalommal rendeztek meg hazánkban. Bár Budapest kínálata a legváltozatosabb, azonban számos település, köztük Szekszárd is csatlakozott az eseményhez. Szekszárd napjainkban a borról és a boros rendezvényeiről ismert, éppen ezért is érdekes vizsgálni, hogy egy bortól eltérő program felkelti-e az érdeklődést. A Múzeumok Éjszakája program szekszárdi kínálatát a Wosinsky Mór Megyei Múzeum és tagintézményei biztosítják.

A kutatásban a látogatók véleményét vizsgáltuk kérdőíves megkérdezés keretében. A vizsgálat középpontjában a központi létesítmény látogatói értékeltetése állt, mivel itt volt a legváltozatosabb a kínálat, és a legtöbb látogató. A helyszíni (papíron) és az utólagos (online) lekérdezés segítségével a rendezvény látogatóinak 10%-át tudtuk elérni.

A kutatásból kiderült, hogy megkérdezetteknek csaknem kétharmada most vett részt először a Múzeumok Éjszakája eseményen. A programra nem elsősorban a tudásvágy miatt, hanem a szokatlan programok iránti kíváncsiság és a szokatlan időpont miatt érkeztek. A Wosinsky Mór Megyei Múzeum látogatói szívesen kipróbálták az interaktív eszközöket, tevékenységeket. Viszont a Múzeumok Éjszakájához kapcsolódó EVENT@HAND MUZEJ alkalmazást a helyi látogatók alig ismerték, így nem is használták. A programról ismerősektől vagy a Facebook-ról értesültek.

Kulcsszavak: Múzeumok Éjszakája, Szekszárd, kulturális turizmus

Festivals and festival tourism are significant parts of today's tourism. One of the goals of the 'Museum's Night' event is arousing interest towards museum visit. Hungary organised this event for the 16th time in 2018. The most varied offer of programmes can be found in Budapest but many other cities – like Szekszárd – joined to the event. Szekszárd is famous about wines and events in connection with wines. Because of the previous statement it is interesting to investigate how popular a non-wine connected event in the city can be. The offer of 'Museum's Night' event is presented by Wosinsky Mór County Museum and its member institutions.

We have investigated the visitors' opinion by questionnaires. Visitors' rate for central museum was in the middle of our research, because there we found the most varied offers and Wosinsky Mór museum was the most popular during the event. We were able to reach about 10% of visitors by offline and online questionnaires.

Based on our research, for 2/3 of those people who answered our questions that was their first participation at 'Museum's Night' event. The goal of their visits is not about to extend their knowledge but to participate in unusual programmes at unusual time. Interactive devices and activities were very popular for visitors of Wosinsky Mór County Museum. The official application of the event – called EVENT@HAND MUZEJ – was not known by the visitors, therefore they did not use it. Visitors got information about the event from their friends and online from Facebook.

Keywords: 'Museum's Night', Szekszárd, cultural tourism

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

SZEKCIÓVEZETŐ: RAFFAY ZOLTÁN

BORTURIZMUS FOGYASZTÓI SZEMSZÖGBŐL - A BORRAL KAPCSOLATOS UTAZÁSOKON RÉSZTVEVŐK SZOKÁSAI ÉS PREFERENCIÁI

Wine tourism from a customer point of view - habits and preferences of wine tour participants

HARSÁNYI DÁVID

PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar
Harsanyi.David@uni-bge.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, adjunktus, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Gazdálkodástudományi Intézet
hledik.erika@gti.elte.hu

Az elmúlt időszakban a borturizmus folyamatos fejlődése figyelhető meg hazánkban. Az egyes borrhégiók pincészei egyre inkább felismerik a borturizmus fontosságát, és a fogyasztók számára egyre igényesebb, komplexebb programokat biztosítanak. Az elmúlt években több kutatás vizsgálta a borrhégiók sajátosságait és borturizmus irányába tett erőfeszítéseit. Ugyanakkor csak kevés olyan kutatás született, amely a borturizmus résztvevőinek jellemzőit és borral kapcsolatos preferenciáit helyezte előtérbe. Tanulmányunkban ezt vizsgáljuk a 2018-as Nagy Bor Teszt adatbázisát felhasználva, amely - tudomásunk szerint - az első ilyen fókuszú vizsgálat hazánkban.

Az online kutatás 2018. május és augusztus között zajlott önkényes mintavétellel. Elemzésünkbe az a 8552 fő került, akik általános weboldalról, hírlevelekből értesültek a kérdőívről.

Kutatásunk eredményei arra utalnak, hogy azok, akik részt vesznek az elsősorban borhoz köthető belföldi utazáson, jellemzően szofisztikáltabb borfogyasztóknak tekinthetők. Tanulmányunkban részletesen jellemezzük ezt a csoportot demográfiai ismérvei és borfogyasztási szokásai alapján, végül elméleti és gyakorlati következtetéseket fogalmazunk meg.

Kulcsszavak: borturizmus, borfogyasztási preferenciák, bormarketing

Köszönetnyilvánítás: A Nagy Bor Teszt kutatás 2018-ban a Winelovers, a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Vinoport, a Borászportál, valamint a Borkollégium támogatásával készült.

Wine tourism is in constant evolution in Hungary. Wineries of wine regions have recognised the importance of wine tourism and therefore try to provide more and more quality and complex programmes for their consumers. In recent years, several studies have investigated the characteristics of wine regions and their efforts towards wine tourism. At the same time, only a few researches have been carried out on the characteristics and wine preferences of wine tourism consumers. In our study, we concentrate on this aspect using the 2018 Great Wine Test database. To the best of our knowledge, this was the first such study in Hungary.

Online research was conducted using convenience sampling between May and August 2018. We examined 8,552 respondents who reached the questionnaire through general websites or newsletters.

The results of our research suggest that those who take part in domestic wine travels are typically more sophisticated wine consumers based on their wine consumption habits. In this study, we describe this segment in detail based on demographic characteristics and wine consumption habits, and finally draw theoretical and practical conclusions based on the results.

Keywords: wine tourism, wine consuming preferences, wine marketing

Acknowledgements: The Great Wine Test in 2018 was supported by Winelovers, Hungarian Tourism Agency, Vinoport, Borászportál, and Borkollégium.

A NARANCSBOROK SZEREPE A MEDITERRÁN GASZTROTURIZMUSBAN

The role of Orange wines in Mediterranean gastrotourism

BENE ZSUZSANNA

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet

bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu

A mediterrán táplálkozás napjaink egyik legfontosabb étkezési szokása, amelynek egyre több követője van, és az UNESCO szellemi világörökségek listájára is felkerült. Az UNESCO definiálásában a mediterrán étrend a növénytermesztést, a betakarítást, a halászatot, az állattenyésztést, a tartósítást, a feldolgozást, az elkészítést és kiemelten az ételek elkészítését magába foglaló készségek, tudás, valamint hagyományok összessége. Hívószavai az egészség, helyi termékek, tradíció, az élet élvezete. A narancsborok olyan héjon erjesztett fehérborok, amelyeknek készítése eljárása több ezeréves hagyományokon alapul, kedvező élettani hatású vegyületeket (polifenolok, katechinek, antioxidánsok) tartalmaznak, naturalista, természetes borok. Készítésük során legtöbbször ökológiai gazdálkodásból származó alapanyagot használnak, minden kémiai segédanyag használatát mellőzik, kén-dioxidot egyáltalán nem vagy csak kismértékben alkalmaznak. Több országban készítenek ilyen borokat, de legelterjedtebben a mediterrán térség borászataiban lehet találkozni velük. Munkám során azt vizsgáltam, hogy az ottani gasztronómiába hogyan illeszkednek, a mediterrán étrend hívószavaival hogyan teremtenek kapcsolatot, és alkalmasak-e arra, hogy versenyelőnyhöz juttassák az adott vendéglátóhelyet egy különleges kulináris élmény nyújtása révén.

Kulcsszavak: mediterrán étrend, Narancsbor, gasztroturizmus

Nowadays the Mediterranean diet is one of the most important eating habits with more and more followers. In 2010 and 2013 it was inscribed on the UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. According to the UNESCO, it is the whole of cultivation, animal husbandry, harvest, fishing, processing, conservation, knowledge and skill on food preparation and traditions. Its calling words are the health, local products, tradition and life-enjoyment. Orange wines are skin-contact fermented white wines, the manufacturing culture and tradition are based on thousands of years of tradition, having compounds with favourable effect on human health (polyphenols, catechines, antioxidants). In the case of orange wines, an essential aspect is preserving its naturalness,

winemakers strive to use no more than a small amount of sulphur-dioxide and the use of chemical stabilising agents is eliminated completely. In the world, the production area is focused on the wine-growing regions of Slovenia, Croatia and Italy. During my work, I examined the role of presence of orange wines in Mediterranean diet and how they work in the Mediterranean gastrotourism with making food and drink pairs with it.

Keywords: Mediterranean diet, Orange wine, gastrotourism

A VÁRAKBAN HELYI TERMÉKEK VÁRNAK?

Local products in historic castles

GÁSZNÉ BŐSZ BERNADETT

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar,

Földtudományi Doktori Iskola

Szakmai vezető, Pécsvárad Vár

gasz.bernadett@gmail.com

Kutatásomban azt vizsgálom, hogy miként tehetők vonzóvá a történelmi emlékhelyek a látogatók számára – miközben megfelelnek az örökségvédelmi szempontoknak, ugyanakkor a fenntarthatóság elvét is szem előtt tartják.

Kiinduló feltételezésemet az eddigi eredmények alátámasztják: „élő várrá” kell alakítanunk őket. Olyan csalogató helyé, mely a szabadidős programok alternatívájaként tud megjeleni a turisztikai piacon – miközben nem hanyagolja el az örökség bemutatását, az ismeretek átadását, az értékek megőrzését. Az „élő vár” tehát egy bejárható, a vártörténet bemutatása közben/mellett a szabadidős kínálattal összemérhető élménylehetőségeket is kínáló örökségturisztikai termék. Fontos sajátossága a vendégkompetencia alapú szolgáltatás-kínálat.

Ebben a tanulmányban azt vizsgálom – alapvetően a dél-dunántúli történelmi várak gyakorlati példájával –, hogy milyen szerepük van, illetve lehet a helyi termékeknek az „élő vár” kialakításában és működtetésében, valamint a vendégkompetencia alapú szolgáltatásban. Miként illeszkednek az elvárt hitelesség követelményéhez? Érvelek amellett, hogy a helyi termék fogalma tágítható; vizsgálom a vendégek viszonyulását a helyi termékekhez: vásárlási hajlandóság, értelmezési tartomány – mindezt a várak történelmi környezetének vetületében.

Kulcsszavak: élményszolgáltatás; hitelesség; helyi termék; örökségturizmus; várak

In my research, I am looking for ways to make historical monuments attractive for visitors – while respecting the heritage protection principles and satisfying the expectation of sustainability.

My initial assumptions have been confirmed by the results so far: we have to turn them into “living castles”. It is an attractive place that can appear as an alternative to leisure programmes on the tourism market – while not neglecting the presentation of heritage, the information transfer and the preservation of values. The “living castles” are heritage tourism products:

the castle is open, can be discovered with the presentation of the castle history, as well as a variety of personal experiences. An important feature is the offer of services based on the guest competence.

In this study, I examine – basically on the practical example of the historical castles of South Transdanubia – the role of the local products in the creation and operation of the “living castles” and in the guest competence-based services. How do they fit the authenticity requirement? I argue that the concept of a local product can be expanded; I examine the guests’ attitudes to the local products: the willingness to buy them, the range of interpretation – all this in the historic environment of the castles.

Keywords: experience feature; authenticity; local products; heritage tourism; castles

BORÚT, BORTURIZMUS – INTEGRÁLT FEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ, MÓDSZERTAN ÉS MENEDZSMENT-GYAKORLAT

Wine route, wine tourism – integrated development concept, methodology
and management practice

PISKÓTI ISTVÁN

Prof. Dr., egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet
piskoti@uni-miskolc.hu

BENE ZSUZSANNA

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet
tokajbor@tokajbor-bene.hu

MARIEN ANITA

PhD, adjunktus, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet
marma@uni-miskolc.hu

NAGY KATALIN

mesteroktató
marnk@uni-miskolc.hu

SZAKÁL ZOLTÁN

PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet
marzo@uni-miskolc.hu

„A borturizmus a turizmus olyan speciális ága, mely a borhoz, mint vezérmotívumhoz kapcsolatan egy adott borvidék szőlőtermesztésének és borászatának eredményeit mutatja be, mellette a térség történelmi, kulturális és gasztronómiai jellegzetességeit is prezentálja.” (Borúti Karta) A nemzetközi és hazai példák mutatják, hogy a borutak és az azokhoz kapcsolódó turisztikai lehetőségek - tervezési és menedzselési okok miatt - még messze nem kihasználtak, s különösen igaz ez a feltörekvő hazai bor-régiókra. A tanulmány egy konkrét fejlesztési és marketingstratégia készítése apropóján elemzi a nemzetközi és hazai borturisztikai trendeket (Bridge, 2017), fejlesztési módszertant (Williams et al. 2014, Könyves 2015, Várhelyi 2012) és jellemző típusokat (Gonda, 2016). A konkrét borrhíó elemzésére épülően kidolgozott fejlesztési koncepció a borút-, borturisztikai fejlesztés programjába nemcsak a térségben megjelenő kapcsolódó turizmusfajtákat, szegmenseket integrálja, hanem a közösségi bormarketing, a területi, desztinációmárketing-stratégia és menedzsmentje is integrálásra kerül.

Kulcsszavak: borturizmus, borút, termékfejlesztés, márká és marketingstratégia

“Wine tourism is a special branch of tourism which, connected to wine as a prime motif, demonstrates the results of viticulture and wine production in an area, also presenting the historical, cultural and gastronomy features of the area” (Charter of Wine Routes). Both international and Hungarian examples show that wine routes and the related tourism opportunities are far from being fully utilised – due to management and planning reasons –, and this is especially true for the emerging Hungarian wine producing areas. The paper uses the example of the making of a specific development and marketing strategy for the analysis of the international and Hungarian trends in enological tourism (Bridge, 2017), the development methodology (Williams et al. 2014, Könyves 2015, Várhelyi 2012) and the typical sorts (Gonda, 2016). The development concept elaborated on the basis of the analysis of the given wine producing area does not only integrate related tourism activities and segments of the region into the development programme of the wine producing areas and enological tourism but also the territorial destination marketing strategy and management.

Keywords: wine tourism, wine route, product development, brand and marketing strategy

GA SZTRONÓMIAI ÉLMÉNYEK A SZEKSZÁRDI PÜNKÖSDI HAL- ÉS VADÜNNEPEN

Gastronomical experiences at the Szekszárd Pentecost Fish and Game Festival

ANGLER KINGA

Tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Vidékfejlesztési Intézet, Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék

angler@kpvk.pte.hu

A turizmus egyik gyorsan fejlődő ága a fesztiválturizmus. Az elmúlt évek „gasztro-forradalma” következtében a turisták körében a gasztronómiai fesztiválok iránt különösen nőtt az érdeklődés. Ma már az év minden szakaszában találkozhatunk ilyen rendezvényekkel az ország különböző pontjain. Tematikájukban is változatosak: bor, pálinka, palacsinta, rétes, mangalica, kocsonya, medvehagyma, halászlé, stb. köré szerveződnek az események. A gasztronómia azonban sok esetben csak hívószó, számos változatos programmal kiegészülve válnak komplex élménnyé a látogatók számára ezek a rendezvények.

Szekszárd bővülő fesztiválkínálatának egyik kedvelt eleme a – néhány éve megújuló, mára már meghatározó – pünkösdi rendezvény, melynek arculatát a szervezők a térségre jellemző hal- és vadételek fókuszba helyezésével kívánták egyedivé tenni.

Kutatásom – a látogatók kérdőíves felmérése mellett félig strukturált interjúkon és saját résztvevői megfigyelésen alapulva – azt vizsgálja, hogy a Szekszárdi Pünkösdi Hal- és Vadünnep felkeresésének motivációi között valóban elsődleges szerepet kap-e a minőségi, különleges tájjellegű étel- és italkínálat, mennyire érvényesülnek a fesztivál forgatagában a gasztronómiai elemek. Továbbá választ keresek arra, hogy a rendezvény látogatói számára nyújtanak-e, és ha igen, mely összetevők, maradandó gasztronómiai élményt.

Kulcsszavak: gasztroturizmus, helyi termék, fesztivál, turizmus

Festival tourism is a rapidly developing branch of tourism. Thanks to the “gastro-revolution” of the past few years, the tourists’ interest in gastronomical festivals has significantly grown. Nowadays we find such events in the different parts of the country. These festivals offer a variety of topics, for example: wine, “pálinka”, pancake, strudel, “mangalica”, jelly, wild garlic, fish soup, etc.

Gastronomy is often used as a 'cover'/bait only; the events become a complex experience for the tourists with other programmes together, such as concerts and other different art forms, for example.

One of Szekszárd's annual events is the expanding, renewed Pentecost Festival. The organisers wanted to make this event unique by focusing on local food, especially on fish and game.

Methodologically, on the one hand I made a questionnaire among the participants of festivals, and on the other hand my research included participant observation as well as semi-structured interviews with the organisers of event.

I am investigating whether or not this festival's offer on food and drinks is the main reason of visiting this event.

I am also investigating if the gastronomical elements play a central role among the programmes. I am also looking for the answer to whether the festival offers a memorable gastronomical experience for the guests.

Keywords: gastro tourism, local produce, festival, tourism

A BALATONI GASZTROFOGYASZTÓK JELENLÉTE AZ ONLINE PLATFORMOKON

The presence of Balaton's gastro consumers on online platforms

SZAKÁLY ORSOLYA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék
orsolya.szakaly@uni-corvinus.hu

Gasztronómiai örökségünk mellett, hogy kulturális érték, fontos szerepet tölt be egy desztináció életében is. A helyspecifikus ételek és italok az adott desztináció vonzerejének markáns elemét képezik. Míg sokáig a gasztronómia csak az infrastruktúra részeként jelent meg, addig ma már a fogyasztók kifejezetten gasztroturisztikai céllal keresnek fel desztinációkat. A gasztronómiai turista célja, hogy utazása során emlékezetes gasztronómiai élménnyel gazdagodjon, és bővítse gasztronómiai ismereteit, megismerje a desztinációra jellemző ételeket és italokat, az élmény és a tanulás ötvözésével pedig új ismeretre tegyen szert (KIVEL – CROTTTS 2005, GORDIN – TABSKAYA 2013). Az influencerek tevékenysége lehetőséget ad a fogyasztóknak új célterületek felfedezésére, a desztinációk részére pedig gasztronómiájuk promotálására. A gasztronómiai influencerek a közösségi média különböző platformjain keresztül osztják meg élményeiket, amelyeket vizuális módon is megjelenítenek, ezáltal könnyen „fogyaszthatóvá” teszik tartalmaikat, így segítve a desztináció hírnevének megújulását. A kutatás módszertana az irodalmi áttekintésen és a Balaton gasztronómiai megjelenésének online platformokon történő vizsgálatán alapszik. A SentiOne nevű software segítségével az online platformokon generált tartalmak elemzésre kerültek az alapján, hogy ki állította azokat elő (vendéglátóegység, fogyasztó, influencer, hazai vagy nemzetközi) illetve, hogy milyen vendéglátóegységre irányul a vélemény (borászat, bisztró, étterem, egyéb). A tanulmány eredményeképpen átfogó képet kaphatunk az online platformok fogyasztóinak aktivitásáról a balatoni gasztronómia tekintetében, illetve a térség gasztronómiai trendjeinek alakulásáról.

Kulcsszavak: gasztroturizmus, gaszτροφogyasztók, online kommunikáció, Balaton

Our gastronomic heritage, besides having a cultural value, has an important role in a destination's life. The site-specific foods and beverages identify a destination's attractiveness. For a long time, gastronomy was only a part of infrastructure, however nowadays consumers visit a location only for its gastronomic features. The gastronomic tourists' purpose during a journey is

to acquire unique gastronomic experiences, to gain their gastronomic knowledge by combining experiencing and learning about a destination and its foods and beverages. The activity of influencers on the one hand gives an opportunity to the consumers to explore new areas, on the other hand, it helps destinations to promote their gastronomy. Gastronomic influencers use social media to share their experiences, which they can share visually as well, and by that they can make it easily reachable. By their activity a destination is promoted and helped to renew its fame. The methodology of the research is based on literature review and the examination of Lake Balaton's gastronomic presence on online platforms. The online contents were analysed with the help of SentiOne software based on who generated the content (catering unit, consumer, influencer, domestic or international) and what type of catering unit (winery, bistro, restaurant, others) was reviewed. As a result of the research, we receive a comprehensive analysis about the users of different online platforms in the view of Balaton's gastronomy, and we also learn about the change in the gastronomic trends in the region.

Keywords: gastrotourism, gastro consumers, online communication, Lake Balaton

VIII. SZEKCIÓ: Sportturizmus és a turizmus további aktuális kérdései

SZEKCIÓVEZETŐK: PRISZTÓKA GYÖNGYVÉR, MARTON GERGELY

SPORTFOGYASZTÁS, SPORTTURIZMUS ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TRENDK

Sports consumption, sports tourism and consumer behaviour trends

JAKOPÁNECZ ESZTER

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

jakopanez@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

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

torocsik@ktk.pte.hu

A sportpiac, a sportfogyasztás, és azok turizmussal való kapcsolódásai terén jelentős változásoknak vagyunk tanúi. Differenciálódik a sport mint szabadidős tevékenység, új területek emelkednek ki és klasszikusok szorulnak vissza, növekvő potenciált mutatnak a sporthoz kapcsolódó utazások. Érzékelhető, hogy a sport egyre fontosabb szerepet tölt be az emberek életstílusában, ezáltal fogyasztói és vásárlói szokásaiban. Célunk a változások irányait, a sportfogyasztás és a sportturizmus jövőjét alakító tényezőket és folyamatokat nevesíteni, rámutatni azokra a kihívásokra, amelyekkel piaci és nem piaci szereplők működési környezetét befolyásolják.

A változások mögötti okok keresésében az egyes tudományterületek eltérő következtetésekre juthatnak, gazdasági, társadalmi vagy kulturális metszetben. Tanulmányunkban a trendkutatás, mint a fogyasztói magatartás jövőbeli változásait előrejelző módszertant alkalmazzuk, a kapcsolódó releváns szakirodalom feldolgozásával és bemutatásával. Elemzésünk során a sportpiacra és a sportturizmusra leginkább hatást gyakorló megatrendeket mutatjuk be.

Az egyének számára a választások során egyre fontosabb szerepet játszik az önkifejezés, önmegvalósítás, funkció és design, a teljesítmény láttatása és fokozása. Ezek a motívumok a gyorsulás trendjébe illeszkednek bele, amiknek erősödése a legtöbb piacon megfigyelhető. Új jelenséggént értelmezzük, hogy a lassítás irányába mutató jelenségek is egyre nagyobb

teret nyernek, amihez jelentősebb vásárlóerő és kereslet is társul, így egyre több kínálati elemmel igyekeznek kicsi szereplők kiszolgálni az igényeket.

A fogyasztói magatartástrendek ismerete, a változások irányainak feltérképezése minden piaci szereplő tervezését hatékonyan tudja támogatni.

Kulcsszavak: sportfogyasztás, sportturizmus, fogyasztói magatartás trendek, trendkutatás, megatrendek

We are witnessing significant changes in the sports market, sports consumption, and their links with tourism. Sport is differentiated as a leisure activity, new areas are emerging and classics need to driving back, sporting trips are showing increasing potential. It can be perceived that sport is playing an increasingly important role in people's lifestyles and therefore in consumer and customer habits. Our goal is to identify the trends, processes shaping the future of sport and sports tourism, and to highlight the challenges that affect the operating environment of the market and non-market players.

In the search for the reasons behind the changes, different disciplines can come to different conclusions in economic, social or cultural aspects. In our study, we use the methodology of trend research as a predictor of future changes in consumer behaviour through the processing and presentation of the relevant literature. In our analysis, we present the megatrends that have the most impact on the sports market and sports tourism through changing consumer behaviour.

Self-expression, self-realization, function and design, performance viewing and enhancement play an increasingly important role for individuals in choices. These leitmotifs fit into the trend of acceleration, which is evident in most markets. As a new phenomenon, we understand that the phenomenon of slowing down is gaining more and more space, which is accompanied by significantly more purchasing power and demand.

Knowledge of consumer behaviour trends and mapping the directions of change can effectively support the design of all market players.

Keywords: sports consumption, sports tourism, consumer behaviour trends, trend research, megatrends

A SPORTÁGAK SPORTTURIZMUST GENERÁLÓ HATÁSA

The effect of different sports on sport tourism

CSÓKA LÁSZLÓ

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet
csoka.laszlo@ktk.pte.hu

NÉMETH PÉTER

Tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet
nemeth.peter@ktk.pte.hu

A sportturizmus az elmúlt években folyamatosan növekvő tendenciát mutat Európa-szerte, ami a sport iránti érdeklődés növekedésével és a sport egyre nagyobb gazdasági szegmenssé válásával magyarázható. A sport népszerűbbé válása hazánkban is növeli a sportturizmus jelentőségét, ami azonban nem azonos mértékű az egyes sportágak esetében. Tanulmányunk azt vizsgálja, melyek azok a sportágak, amelyek jelentős hatással vannak a sportturizmusra, amelyek turizmust generáló vonzerővel, hatással bírnak. Az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt keretében végezett magyar lakossági sportfogyasztási felmérés eredményei alapján bemutatjuk a különböző sportágak szintjén fellelhető különbségeket a sportturizmus dimenziójában. Kutatásunkban feltártuk az egyes sportágak eltérő ismertségét, az irántuk mutatott érdeklődés és az irántuk érzett szimpátia mértékét, illetve a sportágot űzők és a szurkolók arányát is. Ezen adatokból megalkothatjuk a sportágak „márkapiramisát”. Az eredményeinket ezután összehasonlítottuk az egyes sportágak esetén tapasztalható belföldi és külföldi sportcélú utazási jellemzőkkel, amiből kiderült, hogy az egyes sportágak alapvető jellemzői hogyan befolyásolják az adott sportághoz kapcsolódó sportcélú utazásokat.

Kulcsszavak: sportturizmus, sport, sportmarketing, sportfogyasztás

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

In recent years, sport tourism has been on the rise throughout Europe, which can be explained by the growing interest in sports and by the

growing economic impact of the sport segment. Raising popularity increases the importance of sport tourism in Hungary too, which differ in case of different types of sports. Our study examines those sports that have a significant impact on sport tourism by their tourism-generating influence. Based on the results of a Hungarian sport consumption survey conducted in the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-003: "Creating a Cooperating Research Network for Sport, Recreational and Health Economy" project, we present the differences of variant types of sports in the level of sport tourism. In our research, we discovered the awareness of each sport, the interest showed to them and the degree of sympathy for them. We also discovered the proportion of those who are actively doing these sports as well as the proportion of sport fans. From these data, we created the "brand pyramid" of the examined sports. After all, we compared our results with the characteristics of domestic and foreign sport related travels in case of each sport, which revealed how the basic characteristics of sports affect sport related travels.

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

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

ATÍPIKUS TURIZMUSMARKETING ELJÁRÁSOK A SPARTAN RACE PÉLDÁJÁN

Non-typical tourism marketing methods on the example of the Spartan Race

MARTON GERGELY

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelés Sporttudományi Intézet

martongergely@gamma.ttk.pte.hu

CÁRI BOGLÁRKA

Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelés Intézet

cari.bogi@gmail.com

SZALAI KATA

Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelés Intézet

szalaikataa@gmail.com

PRISZTÓKA GYÖNGYVÉR

PhD, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelés Intézet

gyongy@gamma.ttk.pte.hu

Napjaink kiemelkedő szabadidős sportturisztikai termékei a szélsőséges fizikai kihívásokkal járó akadályversenyek, amelyek közül hazai keretek között minden tekintetben a Spartan Race a piacvezető. Ugyan éves szinten csupán néhány verseny kerül megrendezésre, azonban ezek alkalmanként több ezer fős keresletet generálnak, jelentős bekerülési költségük ellenére. Kutatásunk elsődleges célja komplex megközelítésben vizsgálni a Spartan Race-t, mint turisztikai terméket; jelen tanulmány pedig ebből kiindulva kívánja bemutatni a rendezvényhez kötődő atipikus turizmusmarketing tevékenységet, illetve ennek elemeit.

A vizsgálat módszertana egyrészt a témakör csekély mennyiségű szakirodalmának feldolgozásából, másrészt egy 465 elemszámú primer kérdőíves felmérésből áll.

Eredményeink közül kiemelkedik, hogy a Spartan Race a turizmus területén rendkívül újszerű megoldásokkal operál szinte minden megközelítésben, amely „jó példaként” szolgálhat számos más terület számára az idegenforgalomban.

Az eseménysorozat turizmusmarketing stratégiája jól átgondolt, az alkalmazott marketingmix példaértékűnek tekinthető, mivel rendkívüli módon motiválja a keresleti szegmenseket a termék (újra)fogyasztására,

illetve a fogyasztás egyre magasabb szintjét indukálja (több versenyrészvétel, nagyobb táv leküzdése, több felkészülés stb.). Mindezek következménye, hogy a visszatérési és a költési hajlandóság jelentősen meghaladja a hagyományos turisztikai termékeket.

Kulcsszavak: Spartan Race, sportturizmus, atipikus turizmusmarketing

Today the highlighted leisure time sport tourism products are the obstacle course races with great physical challenges out of which in the domestic framework the Spartan Race is by all means leading the market. Nevertheless, on the annual basis only a few races are organised, but these occasions generate thousands of participants despite of their significant excess of cost.

The primary aim of our research is to survey the Spartan Race as tourism product from a complex approach; the present study aims to introduce the non-typical tourism marketing activities related to the event and its elements.

The methodology of the survey contains on the one hand the elaboration of the scientific literature and on the other hand a primary questionnaire survey with 465 respondents.

Out of our results we should highlight that in almost all aspects the Spartan Race operates with novel solutions related to tourism which can serve as a good practice in other areas of tourism.

The tourism marketing strategy of the series of events is well reasoned and the applied marketing mix can be handled as an example, since it extremely motivates the demand segments for the consumption of the product (again and again) and induces a growing level of consumption (more participation in races, combat longer distances, more preparation etc.). As a consequence the willingness of return and spending significantly exceeds that of the traditional tourism products.

Keywords: Spartan Race, sport tourism, non-typical tourism marketing

A MAGYAR LAKOSSÁG UTAZÁSI SZOKÁSAI ÉS AZ UTAZÁSI DÖNTÉSEIKET BEFOLYÁSOLÓ INFORMÁCIÓK FORRÁSAI

The travel habits of the Hungarian population and the sources of the information affecting their travel decisions

GONDA TIBOR

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

gonda.tibor@ktk.pte.hu

CSAPÓ JÁNOS

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

csapo.janos@ktk.tpe.hu

A 2018-ban lebonyolított reprezentatív felmérés szerint a hazai lakosság közel fele vett részt pihenési céllal belföldi és/vagy külföldi utazáson. Jelen tanulmányunkban az utazási szokásokkal összefüggésben ezek gyakoriságát és időtartamát vizsgáljuk. Az eredmények azt is megmutatják, hogy az utazási tapasztalat erősödésével egyre többen vállalják az utazásaik egyéni szervezését, de még mindig jelentős az utazási irodákat igénybe vevők száma is. Az internet szerepe megerősödött az utazással kapcsolatos előzetes információk beszerzésében, de ez a szerep közel sem hegemon, hiszen még mindig fontos inspirációt jelent a barátok és ismerősök véleménye, illetve az utazási irodák katalógusai által közvetített információk. Az utazási szokások vizsgálata során fontos szempont volt az is, hogy kivel szeretnek utazni az emberek. Visszaigazolást nyert, hogy az utazás a társas kapcsolatok ápolásának is a kiváló területe, így értelemszerűen az egyéni utazás helyett a párral, családdal, vagy a baráti társasággal szeretnek az emberek együtt utazni. A tanulmány végén kitértünk a fogyasztói komfortra és a pénzköltésre vonatkozó attitűdök megismerésére is.

Kulcsszavak: utazási gyakoriság, belföldi és külföldi utazás, utazási inspiráció, komfort igény

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

According to a representative survey conducted in 2018, almost half of the Hungarian population took part in domestic and/or foreign trips with recreational purposes. In this study the frequency and duration of these recreational trips was examined in correlation with the travel habits. The results also show that as the travel experience grows, more and more people undertake to organise their travels by themselves, but the number of travel agency users is still significant. The role of the Internet has been strengthened in obtaining preliminary information on travel/destination, but its role is not nearly hegemonic, as the opinions of friends and acquaintances and the information provided by travel agencies' catalogues are still important inspiration factors. During the analysis of the travelling habits it was also an important aspect to examine who the people intend to travel with. It has been confirmed that travel is also an excellent way for nurturing social relationships/networks, so of course, people like to travel with a partner, family, or in group of friends instead of individually. At the end of the study the attitudes of consumer comfort and spending was analysed.

Keywords: travel frequency, domestic and foreign travel, travel inspiration, need of comfort

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

AZ IDEGENNYELV-TUDÁS FONTOSSÁGA A TURIZMUS SZÉKTORBAN

The importance of foreign language knowledge in the tourism sector

MÁTYÁS JUDIT

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

matyas@ktk.pte.hu

A hatékony marketingkommunikáció, az üzleti szóbeli és írásbeli kommunikáció a vállalati tevékenység fontos részét képezi, és a sikeres piaci megjelenés egyik alapfeltétele a turizmus szektorban is. Az idegennyelv-tudás jelentősége napjainkban felértékelődött, az idegenforgalom fellendítése érdekében egyre fontosabbá vált.

A magyarországi gazdasági főiskolákon, egyetemeken a hallgatók számára a diplomaszerezés egyik feltétele a sikeres felsőfokú általános vagy szakmai üzleti, gazdasági középfokú nyelvvizsga. A hallgatók többsége a szakmai nyelvvizsga mellett dönt, mert a vizsgára készüléskor egyrészt a magyar nyelvű tanulmányaik során már korábban elsajátított szakmai ismereteiket hasznosíthatják, másrészt így idegen nyelven, nyelveken is bővíti tudásukat, mely számukra a későbbiekben a munka világában is sikerrel hasznosítható.

A turizmus szektorban dolgozók esetében az idegen nyelvek ismerete nélkülözhetetlen, mert a hazánkba látogató külföldi vendégek többsége elvárja a gördülékeny kommunikációt, ügyintézészt, ami a magyar vendéglátó részéről idegennyelv-tudást feltételez.

Kulcsszavak: turizmusmarketing, marketingkommunikáció, szakmai nyelvvoktatás, üzleti nyelvvizsgák

Effective marketing communication, the oral and written business communication is an important part of corporate activity and is a key condition for successful market entry in the tourism sector. The importance of foreign language knowledge has become critical nowadays, and it has become increasingly necessary to boost tourism.

One of the prerequisites for obtaining a diploma at Hungarian economic universities is the successful completion of a high-level general or intermediate professional business/economic language examination. Majority of the students decide to take a professional language examination, because they can utilise their previously acquired professional knowledge from their Hungarian language studies and on the other hand, expand their knowledge in foreign languages, which can be successfully utilised in the world of work later on.

Knowledge of foreign languages in the tourism sector is indispensable because the majority of foreign visitors to our country expect smooth communication and administration, which requires foreign language knowledge from the Hungarian host.

Keywords: Tourism Marketing, Marketing Communication, professional language training, business language examinations

IX. SZEKCIÓ: Key drivers of competitiveness in the tourism industry

SZEKCIÓVEZETŐ: CSAPÓ JÁNOS

TOURISM SAFETY IN GHANA: VIEWS FROM TOURISM POLICY MAKERS AND TOURISM DESTINATION WORKERS

NICHOLAS IMBEAH

PhD student, Enyedi György Doctoral School for Regional Sciences

Faculty of Economics & Social Sciences (GTK)

Szent Istvan University, Godollo, Hungary

nicholas.imbeah2012@gmail.com

The aftermath of September 11, 2001 bombing in USA and recent political upheavals in the West African sub region – Togo, Burkina Faso and la Cote d'Ivoire – have joggled tourists' safety in destinations and made the examination of tourism safety from the viewpoints of the policy makers and destination workers more imperative. Central Region houses some of Ghana's best tourist attractions such as the Cape Coast Castle, Elmina Castle and Kakum National Park. During interview the safety workers indicated that the major component of tourists' safety at the destinations are the following: provision of good health /safety facilities and regular maintenance of the available facilities within the sites. However, it was observed that safety gadgets like CCTV cameras and safety deposit boxes were almost absent at the sites visited. In an interview, the Ghana Tourism Authority (GTA) said there was no collaboration with any safety agency for supervising tourist safety practices. Also, there is no Tourist Safety/Security Policy for Ghana. In the opinion of GTA, the above-mentioned destination is considered as relatively safe for tourism activities in Ghana. Finally, one can say that there are many tourists' safety gaps to be addressed and the earlier these are addressed, the better it would be for tourism promotion in Ghana.

Keywords: destination workers, policy implementers, safety gadgets, collaboration

A múltbéli Amerikai Egyesült Államok ellen elkövetett 2001. szeptember 11-ei merénylet, illetve a napjainkban egyes Nyugat Afrikai államokban - Togo, Burkina Faso és Elefántcsontpart- zajló politikai zavargások mind felhívják

figyelmet a biztonságos turizmus fontosságára. A biztonságos turizmus megléte mind a törvényhozók, mind pedig a turista desztinációkban lévő személyzet számára fontos és ezen entitások beavatkozása a cél elérése érdekében elengedhetetlen. Ghána Központi Régiójában található a legfrekvenciáltabb turisztikai desztinációk, mint a Cape Coast Erőd, Elmina Erőd és a Kakum Nemzeti Park. A helyszínen készített interjúk alapján, a kiszolgálószemélyzet elmondása szerint a turisztikai desztinációkban a legfontosabbak a következők: megfelelő színvonalú egészségügyi ellátás és biztonsági szolgáltatás, illetve a meglévő kiszolgáló létesítmények rendszeres karbantartása. Ellenben, a fent említett turistacélpontok esetében a biztonsági kamerák, széfek majdnem teljes mértékben hiányoznak. Egy újabb, a Ghánai Idegenforgalmi Hatósággal készített interjúban nyilvánvalóvá vált, hogy a Közép Ghánai Régióban nincs együttműködés egyetlen biztonsági ügynökséggel sem, amely felügyelné és szavatolná a biztonságos turizmus gyakorlatát a régióban. Ezen túlmenően, a Hatóság véleménye szerint Ghánában nincs egy kiforrott irányelv a turizmus biztonságot illetően. Ellenben, a Hatóság megítélése szerint a fent említett turisztikai desztinációk többnyire biztonságosak. Összefoglalásként kijelenthető, hogy biztonságos turizmus tekintetében Ghánának további fejlődésre van szüksége; minél hamarabb bekövetkezik ez a fejlődés annál gyorsabb ütemű növekedésnek indulhat a turizmus az országban.

Kulcsszavak: kiszolgáló személyzet, törvényhozók, biztonsági szolgáltatás, együttműködés

SZÁLLODAHAJÓ-TURIZMUS MARKETING

Marketing activity of river cruise tourism

PÓKÓ NIKOLETT

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, REGA
Doktoriskola

pokoniki@gmail.com

Amszterdamban, Prágában, Bécsben, Budapesten, a Duna és más európai folyók mentén, lépten-nyomon találkozunk folyami turizmusban résztvevő hajókkal, a hajók utasaival, legyen az forgalmas turisztikai célpont, vagy a tömegturizmus által nem érintett természeti terület. Látványnak sem utolsó, ha egy szép tájon egy ilyen nagy hajó tovaúszik. Egy szállodahajóról nézve is nagyon vonzó látvány a folyópart, egy nagyváros éjszakaiivilágításában. A tanulmány azokra a kérdésekre keresi a választ, amelyek segítségével meghatározható a mai szállodahajó-turizmus marketing tevékenysége, vonzereje. A szerző célja, hogy rávilágítson a szállodahajó-turizmus szervezőinek marketing tevékenységére és stratégiájára, hogy mire „harap”, mit vár el és mire fizet a keresleti oldal? Primer és szekunder kutatások alapján vizsgálja a szállodahajós utak online marketing tevékenységét, beleértve a közösségi oldalakon való megjelenést. Összehasonlító vizsgálat eredményét mutatja be a turizmusban résztvevő célcsoportok korosztálya és nemzetisége, érdeklődése alapján, a keresleti és kínálati oldal érzékenységének tekintetében, figyelembe véve a szezonális hatásait is. Európában még sok a kihasználatlan útvonal és lehetőség. A hajós turizmuságazat továbbra is a leggyorsabban fejlődő ágazat a turizmusban. 2020-ra már foglalkozhatóak utak bármely folyami hajós útra, 2019-re több mint 10 új szállodahajó kerül forgalomba, és az elmúlt év hasonló (biztonsági, időjárási, gazdasági) viszonyainak változatlansága mellett a résztvevők számának becsült növekedési volumene 8-10%-os emelkedést mutat 2018-hoz képest.

Kulcsszavak: szállodahajó turizmus, szállodahajók marketingje, folyami turizmus, Duna

In Amsterdam, Prague, Vienna, Budapest, along the Danube and other European rivers, we meet river cruisers all the time, as part of tourism, we can see the passengers, meet them at the busy tourist destinations or the natural areas not affected by mass tourism. It is a nice view when such a large ship is crossing in a beautiful landscape. Looking at a hotel boat, it is also a very attractive sight on the riverbank, as well as a big city by enlightened night. The study seeks answers to the questions that help

determine the marketing activity and attractiveness of today's hotel boat tourism. The purpose of the author is to highlight the marketing activity and strategy of the hotel boat organisers, what they like, what to expect and what the demand side is paying for. Based on primary and secondary research, she investigates online marketing activities for hotel cruises, including their appearance in social media. The paper presents the results of a comparative study based on the age group and nationality of the target groups participating in tourism, on the basis of the price sensitivity of the supply and demand side, taking into account the effects of seasonality. There are many untapped routes and opportunities in Europe. The cruise industry is still the fastest growing sector in tourism. By 2020, trips to any river cruise can be booked, more than 10 new cruise ships will be launched by 2019, while the same (safety, weather, economic) conditions of the year 2018 show an increase of 8-10% in the number of participants compared by this year.

Keywords: river cruise tourism, river cruisers marketing, river tourism, Danube

THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGION UPPER STYRIA EAST – MARKETING AND KEY DRIVERS FOR TOURISM IN A REGION WITH STRONG INDUSTRIAL IMAGE

WOLFGANG FISCHER

PhD, Associate Professor, University of Graz, Department for Geography
and Regional Science

wolfgang.fischer@uni-graz.at

The region Upper Styria East is basically a very dualistic regional development and planning region. For a long time its South-Western part was generally known as an old industrial region with many problems and challenges, its North-Eastern part was famous for its early tourism since the end of the 19th century when tourism became part of lifestyle especially for people from Vienna. Nowadays different industrial branches with extraordinary high potential of innovation are stamping the image of the region. This is concentrated in the settlement friendly broader valley of the rivers Mur and Mürz. The Alpine parts of the region are suffering from depopulation, over-aging and brain drain. On the other hand the landscape offers very good pre-conditions for the tourism sector. Part of the development plan is to increase and strengthen that sector. For that reason, a marketing name had been created: “Hochsteiermark”, which means something like “High Styria”, because of its high mountains and other terms and names that are included in that word.

Besides that industry based image and the negative developments in the rural part of the region it is hard to increase the tourism sector. The success is regionally very diverse: positive stories on the one hand, negative ones on the other. The research work in hand analyses the circumstances like planning and marketing strategies and key drivers and tries to show the factors of success and failure.

Keywords: Upper Styria east, tourism marketing, industrial image

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN ATTRACTING ADOLESCENTS TO THE AFRICAN CONTINENT

DELI-GRAY ZSUZA

Prof., Budapest Site Director, ESSCA, France

zsuzsa.deli-gray@essca.fr

PÁSZTOR SZABOLCS

PhD, adjunktus, Nemzeti Közsolgálati Egyetem, Közgazdaságtani és

Nemzetközi Gazdaságtani Intézet

pasztor.szabolcs@uni-nke.hu

The African continent has never attracted Hungarian tourists mainly due to the lack of information about its cultural, social and economic characteristics, to the abundance of incomplete information about mortal illnesses which are present in many countries, to the geographical distance which separate our country from this far continent as well as to the regular news about political or military risks of the region. The only very few Hungarian tourists who approach this region visit mainly Egypt, Morocco and Tunisia which are located in the northern part of the continent. According to the statistics there is hardly any Hungarians who go more south and discover the beauty of the inland countries. Tourism specialists of Africa constantly try to find the segment worldwide whose members might become returning visitors of the continent. Whilst this task might not be easy it is even more difficult in Hungary where the citizens historically go to well known, safe and posh places.

A new, generation based behavioural change might however make this effort more successful. The widespread and massive usage of social media amongst adolescents might help Africa attract new tourists to its different regions.

As researches as well as statistics clearly point to the overwhelming usage of social media as well as adolescents' interest in (and in more and more cases addiction to) getting more and more involved in information sharing, in opinion formulating as well as in demonstrating how different they are from their peers, a new potential can be discovered for diverting adolescents' attention towards new tourist destinations. As these people aim at posting interesting facts about themselves on different social media platforms, a new post about their vacation in a country where their peers have never been might result in increased attention towards them, in a new "status" amongst their peers as well as in many "likes". A new attitude

of adolescents towards the African continent might therefore be formed by a well-designed and well-planned campaign whose main message would be the special status adolescents would get if they post photos of their stay in African countries. Also, the usage of social media to reach the potential target of the campaign can result in higher return for the touristic service providers.

Keywords: social media, Africa, behavioural change

AZ IDŐSKORÚAK TURIZMUSBAN VALÓ FOGLALKOZTATÁSA, MINT A JÓLLÉT-NÖVELŐ TÁRSADALMI INNOVÁCIÓK EGY FORMÁJA

Involving seniors in the supply side of tourism as a form of social innovation aiming to raise the level of their well-being

KISS KORNÉLIA

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

kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

KOVÁCS EDINA

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

kovacs.edina@uni-corvinus.hu

A társadalom elöregedésének jelensége napjainkban és a jövőre nézve – elsősorban a fejlett országokban, de globálisan is – olyan, megkérdőjelezhetetlen tendencia (UN 2017), amely kifejezetten kreatív és proaktív megoldásokat kíván nem csak az állami szféra stratégiaalkotóitól és döntéshozóitól, valamint az üzleti élet vezetőitől, hanem magától a társadalomtól is (COUGHLIN 2017). Kutatásunk annak feltérképezésére tesz kísérletet, hogy amennyiben az időskorúak a turisztikai tevékenységekbe – nem utazókként, hanem szolgáltatókként – bevonásra kerülnek, az hogyan hat a jóllétük alakulására. Magyarországon már napjainkban is számos példát találhatunk a nyugdíjkorhatár feletti foglalkoztatására turizmushoz kötődő pozíciókban. Habár alkalmazásuk e területen egyelőre nem képezi egy széleskörűen átgondolt, hosszú távú stratégia részét, annyit mindenképpen megállapíthatunk, hogy felfogható a társadalmi innováció egy olyan, kezdetleges formájaként, amely a lakosság egy – bizonyos szempontból hátrányos helyzetben lévő – csoportja jóllétének növelését eredményezheti. Hároméves kutatási projektünk múzeumi mélyinterjúkon alapuló előzetes eredményei azt mutatják, hogy a turisztikai szolgáltatói oldalon az idős emberek képességei, készségei és tapasztalatai egyrészt a fogyasztó szemszögéből is különös eredményességgel használhatók, másrészt viszont egyértelműen az mutatkozik meg, hogy a turizmus kínálati oldalában való érintettség szorosan összefügg az időskorúak jóllétének alakulásával.

Kulcsszavak: idősök, jóllét, turizmusba való bevonódás, társadalmi innováció

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-

3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" elnevezésű projekt keretében jött létre.

The ageing of societies – especially in the case of developed countries, but globally as well – is an unquestionable tendency (UN 2017), which definitely requires creative and proactive solutions, not only from the governments and other decision-makers of the public sector or from the leaders of the business sector, but also from the society itself (COUGHLIN 2017). Our research aims to discover whether and how the involvement of seniors in the supply side of tourism – not as travellers, but as service providers – influences the level of their well-being. There are already several examples of employing seniors in tourism-related positions in Hungary. However, their employment cannot be considered as part of a widely considered and well-planned long-term strategy yet, these practices can still be interpreted as initial forms of social innovation, aiming to raise the level of well-being of local – and from a certain point of view, underprivileged – group of people. Preliminary results of our three-year long research project – based on in-depth interviews, conducted in a museum – show that involving seniors as employees in the supply side of tourism provides significant added value not only from the point of view of the customers, but it also highly does contribute to their level of well-being.

Keywords: seniors, well-being, involvement in tourism, social innovation

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