



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

I. NEMZETKÖZI
TURIZMUSMARKETING
KONFERENCIA

Pécs 2018

GENERÁCIÓK A TURIZMUSBAN

ABSZTRAKTKÖTET

I. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING KONFERENCIA

Felelős kiadó

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

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

Szerkesztőség

Copyright © Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,

Turizmus és Marketing Intézet

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

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

Kapcsolattartó

Dr. Gonda Tibor, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem,

Közgazdaságtudományi Kar, Turizmus és Marketing Intézet,

Tel: +36 72 501 599/63343, e-mail: turizmusmarketing2018@ktk.pte.hu

Honlap: <http://ktk.pte.hu/ntk2018>

Tudományos bizottság

Dr. Aubert Antal (PTE TTK)

Dr. Bujdosó Zoltán (Eszterházy Károly Egyetem)

Dr. Csapó János (PTE KTK)

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

Dr. Hinek Mátyás (Budapesti Metropolitan Egyetem)

Dr. Kenesei Zsófia (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Kiss Kornélia (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Könyves Erika (Debreceni Egyetem)

Dr. Lőrincz Katalin (Pannon Egyetem)

Dr. Mane Medić (Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku)

Dr. Máté Andrea (PTE KPVK)

Dr. Michalkó Gábor (MTA –Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Piskóti István (Miskolci Egyetem)

Dr. Prónay Szabolcs (Szegedi Tudományegyetem)

Dr. Rátz Tamara (Kodolányi János Főiskola)

Dr. Szalók Csilla (Budapesti Gazdasági Egyetem)

Dr. Sziva Ivett (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Toth Gedeon (Budapesti Gazdasági Egyetem)

Dr. Törőcsik Mária (PTE KTK)

Dr. Zuzana Palenčíková (Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem)

Szervezők

Dr. Töröcsik Mária intézetigazgató

Dr. Gonda Tibor elnök

Csóka László titkár

Dr. Csapó János

Dr. Gerdesics Viktória

Dr. Mátyás Judit

Dr. Pavluska Valéria

Dr. Raffay Zoltán

Hegedüs Réka

Támogatók

MTA RKK PAB Idegenforgalmi Munkabizottság

EMOK

Szerkesztők

Dr. Mátyás Judit

Dr. Raffay Zoltán

Technikai szerkesztő: Hegedüs Réka

Nyomtatott: ISBN 978-963-429-207-4

Online: ISBN 978-963-429-218-0

Pécs, 2018

TARTALOMJEGYZÉK

I. SZEKCIÓ: A GENERÁCIÓK MAGATARTÁSÁNAK ÚJ VONÁSAI, ÉRTELMEZÉSI KERETEK, REAKCIÓK

SZEKCIÓVEZETŐ: PRÓRAY SZABOLCS, PHD (SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM)

1. **Dr. Kazár Klára – Dr. Prónay Szabolcs:**
Generációs különbségek a zenei fesztivál rajongóinak körében..... 9
2. **Dr. Zsarnóczky Martin:**
Generációs sajátosságok az idősturizmusban11
3. **Nagy Katalin:**
Az Európai Kulturális Útvonalak gyakorlata és a hazai tematikus utak néhány jellemzője.....12

II. SZEKCIÓ: MÁRKAÉPÍTÉS A TURIZMUSBAN

SZEKCIÓVEZETŐ: DR. BUJDOSÓ ZOLTÁN (ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM)

1. **Dr. Slezák-Bartos Zsuzsanna – Vas-Guld Zsuzsanna:**
Egy borvidék – egy település marketing szempontú vizsgálata13
2. **Dr. Bujdosó Zoltán – Gyurkó Ádám:**
A „márkavárosok” szerepe a turizmusban Magyarországon.....15
3. **Dr. Benkő Béla – Dr. Domán Szilvia – Dr. Szűcs Csaba:**
A Mátra, mint márka16
4. **Dr. Várhelyi Tamás – Soós Gabriella:**
Márkaépítés az Eger környéki fürdők és a térség összefogására18

III. SZEKCIÓ: POZÍCIONÁLÁS, MINT A HELYMARKETING DÖNTÉSEK

ESSZENCIÁJA

SZEKCIÓVEZETŐ: PROF. DR. PISKÓTI ISTVÁN (MISKOLCI EGYETEM)

1. **Nagy Dávid:**
Turizmus és területfejlesztés a Duna-Sió desztinációban.....20
2. **Süli Dorottya – Martyn-Csamangó Zita:**
A fesztiválok szerepe a település turisztikai imázsának alakításában.....22
3. **Dr. Dér Cs. Dezső – Dr. Papp-Váry Árpád:**
Amiről még a cink.hu is jól írt –
A „Mi, magyarok” látogatóközpont kreatív koncepciója24
4. **Horváth Levente:**
Magyar országimázs építés a Kínai Népköztársaságban26
5. **Dr. Gonda Tibor – Dr. Raffay Zoltán – Csóka László:**
Orfű rejtett konvencionális turizmusa28
6. **Dr. Raffay Ágnes – Dr. Lőrincz Katalin:**
EKF Mindenkinek! Egy Európai Kulturális Főváros pályázat előkészítésének kulisszatitkai.....30

IV. SZEKCIÓ: DIGITÁLIS KULTÚRA KIHÍVÁSAI

SZEKCIÓVEZETŐ: DR. KISS KORNÉLIA (BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM)

1. **Dr. Mátyás Judit:**
Reklámyelv, a jó reklámmüzenet sikertényezői és veszélyforrásai32
2. **Dr. Nagy Ákos – Dr. Gerdesics Viktória:**
Facebook kommunikáció a legjobb hazai konferencia és wellness szállodák esetében – tanulságok, best practice megoldások33
3. **Pintér Réka – Dr. Csapó János:**
A hazai látogatható gyárak vizsgálata az alkalmazott turizmusmarketing technikák tükrében35
4. **Dr. Hinek Mátyás – Dr. Kulcsár Noémi:**
Fesztiválélmény a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája36
5. **Dr. Guld Ádám:**
„Chillezzünk, beszéljessünk, áztassuk ki a testünket!” – Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmus-marketingben?37

V. SZEKCIÓ: ÚJ MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A TURIZMUSMARKETINGBEN

SZEKCIÓVEZETŐ: DR. SZIVA IVETT (BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM)

1. **Szakály Orsolya:**
Gasztronómiai blogok, mint online kommunikációs eszközök.
A blogolvasók döntéshozatali folyamatát befolyásoló jellemzők39
2. **Dr. Sziva Ivett – Molnár-Csomós Ilona:**
Okos desztinációk lehetőségei és kihívásai41
3. **Dr. Szűcs Krisztián – Dr. Nagy Ákos – Dr. Törőcsik Mária:**
Szekunder adatok relevanciája az alkalmazott marketingkutatásban42
4. **Dr. Glozer Rita:**
Jönnek az „Instagram-inasok”? – az Instagram szerepe és lehetőségei a turizmusmarketingben44
5. **Dr. Happ Éva- Dr. Ivancsóné Horváth Zsuzsanna:**
A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban45

VI. SZEKCIÓ: ÚJ CÉLCSOPORTOK IGÉNYEINEK FELTÁRÁSA,

A CÉLCSOPORTTAGOK ELÉRÉSE

SZEKCIÓVEZETŐ: DELI-GRAY ZSUZSA, PhD (SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM)

1. **Dr. Kulcsár Noémi – Dr. Grotte Judit:**
Szállodai élmény elvárások az Y és Z generáció esetében47
2. **Dr. Kovács András:**
Helyi vagyok – vagy turista? Avagy a helyi lakosság, mint potenciális turisztikai célcsoport48
3. **Dr. Papp-Váry Árpád – Farkas Máté:**
A stabilitás is lehet vonzó: futballturizmus az FSV Mainz példáján keresztül49

4.	Dr. Árva László – Dr. Deli-Gray Zsuzsa: Posztmodern turizmus marketingtől a „big data” alapú marketingig: új típusú célcsoportképzési módszerek a turizmusban	51
5.	Dr. Sulyok Judit: „Balatoni turisták” a számok tükrében	53
6.	Dr. Deli-Gray Zsuzsa – Sívó Roland: Fókuszban a gyerekek.....	54
7.	Dr. Lőrincz Katalin – Dr. Raffay Ágnes: Világstárok Veszprémben! – A 15 éves VeszprémFest marketingkommunikációs tevékenysége.....	55

VII. SZEKCIÓ: ÉRTÉKEK, KONCEPCIÓK ALAPJÁN DÖNTŐ VÁSÁRLÓK, A FENNTARTHATÓSÁG ELVE A TURISZTIKAI TERMÉKFEJLESZTÉSBEN

SZEKCIÓVEZETŐ: PROF. DR. AUBERT ANTAL (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

1.	Pókó Nikolett – Dr. Raffay Zoltán: Rejtett turizmus Magyarországon: szállodahajó turizmus a Dunán.....	57
2.	Dr. Raffay Zoltán: Mennyi az elég és mennyi a túl sok? Ökoturisztikai desztinációk marketing tevékenysége Magyarországon	59
3.	Bodnár Dorottya – Dr. Jászberényi Melinda: „Gyöngyszemek”, kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata feltáró kutatás keretében.....	61
4.	Dr. Szabó Géza – Závodi Bence: Fesztiválok a városi térben.....	63
5.	Strack Flórián: Hazai gyógyszállodák a fenntarthatóság mezején	65
6.	Kántor Szilvia: Közösségi gazdaság a kultúra szolgálatában.....	67

VIII. SZEKCIÓ: GASZTROTURIZMUS

SZEKCIÓVEZETŐ: TOTTH GEDEON, PHD (BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM)

1.	Dr. Totth Gedeon – Dr. Szolnoki Gergely: Regionális különbségek a borfogyasztásban	69
2.	Angler Kinga: Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában	71
3.	Dr. Máté Andrea: Legendától az összefogásig: a Bikavér múltja, jelene, jövője	73
4.	Dénes Andrea: Vadon termő tápláléknövények, „vad” erjesztésű növényi ételek és italok, mint a magyar népi konyha bio- és gasztrokulturális örökségei. Jó gyakorlat és lehetőségek a vendéglátásban	75
5.	Dr. Bene Zsuzsanna: Hagyományok újra gondolása a magyar gasztronómiában a narancsbor példáján keresztül.....	77

6. **Krizl Edit:**
A pálinkaturizmus kihasználatlan lehetőségei.....78

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

SZEKCIÓVEZETŐK: IVAN KELIĆ, PhD (JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK) AND CSAPÓ JÁNOS, PhD (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

1. **Lachin Namaz:**
Destination Brand Positioning: the case of Azerbaijan79
2. **Ivan Kelić, PhD – Slavija Jačan Obratov, M.A. – Saša Uranjek, M.A.:**
Marketing significance of the eVisitor system – case study of the Croatian Tourist Boards80
3. **Mane Medić, PhD – Ines Jacoby, univ.bacc.oec.:**
New Trends in Advertising on the Basis of Tourism Development81
4. **Sanja Vučevac, univ.spec.oec. – Blaženka Hadrović Zekić, PhD – Ivan Ružić, PhD:**
Marketing aspects of tourism development in Osijek-Baranja County ..82
5. **Petra Putzer, PhD – Viktória Gerdesics, PhD:**
Film, marketing, tourism: can it work?83
6. **Eszter Pál – Péter Németh:**
Examination of the Differences in Third-Place Food Consumption Across Different Age Groups.....84

X. SZEKCIÓ: KEY DRIVERS OF COMPETITIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY II.

SZEKCIÓVEZETŐK: ZUZANA PALENČÍKOVÁ, PhD (CONSTANTINE THE PHILOSOPHER UNIVERSITY IN NITRA) AND JÁNOS CSAPÓ, PhD (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

1. **Alidiya Zamit Seitzhanova:**
Significance of Smart technologies in the city for city tourism development86
2. **Hager Chaker – Katalin Ásványi, PhD – Ákos Varga, PhD:**
Competitiveness of Green Hotels in Tunisia.....87
3. **Nicholas Imbeah:**
Perceptions of tourist safety at Cape Coast-Elmina-Kakum National Park destination in Ghana.....88
4. **Katalin Ásványi, PhD – Melinda Jászberényi, PhD – László Kökény:**
Presence of the tradition as a value in the festival tourism.....89
5. **László Kökény – Kornélia Kiss, PhD:**
How does personality influence leisure time consumption?90
6. **Zuzana Palenčíková, PhD:**
Creative tourism development in Slovakia and its potential for strengthening the tourism destination competitiveness92

Előszó

Az ország egyik legifjabb turizmus-, de elismert marketingkutató műhelyeként nem kisebb célt tűzött ki maga elé a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézeti 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.

Hagyományteremtő szándékkal rendezzük a konferenciát, jelen alkalommal „A generációk a turizmusban” témakörben, de természetesen nem szűkítettük le a tanulmányok tematikáját erre az egy lehetőségre. A változatos témák – minden, amit turizmus vagy marketing, de leginkább turizmus és marketing – lehetőséget adnak a turizmusmarketinghez kapcsolódó szinten minden kérdés kifejtésére, az alábbi fő témakörökben: generációk magatartásának új vonásai, értelmezési keretek, reakciók; márkaeépítés a turizmusban; pozicionálás, mint a helymarketing döntések esszenciája; a digitális kultúra kihívásai; új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben; új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoport-tagok elérése; értékek, koncepciók alapján döntő vásárlók, a fenntarthatóság elve a turisztikai termékfejlesztésben; illetve gasztroturizmus. 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, II. 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 addition to the already running and popular, annually or biannually organised national tourism and marketing conferences: a brand new one conference should be launched. This is the 1st International Conference on Tourism Marketing. The aim was to offer an interdisciplinary platform at which representatives of both tourism and marketing studies could meet, exchange their experiences and follow an academic discourse.

We wish to organise this conference regularly in the future, with different focus each time: this year's topic is "Generations in tourism" but of course not all presentations were narrowed down to this issue. Topics covered during the conference include everything that is tourism or marketing – or, preferably, tourism and marketing –, allowing academics and students to demonstrate their research results at the conference. Main topics dealt with at the conference include the new features of the behaviour of generations in tourism; brand development in tourism; positioning as the essence of place marketing decisions; challenges in tourism posed by digital culture; new marketing communication tools in tourism marketing; discovering the demands of new target groups and access to the members of these target groups; consumers making decisions on the basis of values and concepts, the principle of sustainability in tourism product development; and gastronomy.

The main profile of English language papers is the examination of factors affecting competitiveness of the tourism industry.

Marketing is becoming increasingly important also in tourism; the thoughts expressed at the conference will hopefully evoke positive feedbacks and we also hope that the volumes of abstracts and papers of the next international tourism marketing conference will have even more studies than this present volume does.

The Organisers

I. SZEKCIÓ: A generációk magatartásának új vonásai, értelmezési keretek, reakciók

SZEKCIÓVEZETŐ: PRÓRAY SZABOLCS, PhD (SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM)

GENERÁCIÓS KÜLÖNBSEGEK A ZENEI FESZTIVÁL RAJONGÓINAK KÖRÉBEN

Generational differences among the fans of music festival

DR. KAZÁR KLÁRA

PhD, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar
kazar.klara@eco.u-szeged.hu

DR. PRÓRAY SZABOLCS

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

Kutatásunk során a zenei fesztiválokhoz való lojalitást vizsgáltuk generációk mentén. Manapság a nagyobb zenei fesztiválokat márkáknak is felfoghatjuk, melyek köré (márka)közösségek szerveződtek. E közösségek tagjai számos módon lojálisak az eseményhez: évről-évre visszatérnek a fesztiválra (viselkedéses lojalitás), pozitív érzelmeket táplálnak a fesztivál iránt, és mások számára népszerűsítik azt (attitűdinális lojalitás), és közösséget vállalnak a többi fesztivál rajongóval (márkaközösség pszichológiai érzete). Korábbi kutatásokban már feltárássra került e lojalitás számos sajátossága, melyek akként foglalhatók össze, hogy a fesztivál rajongókat elsősorban a fesztivál imázshoz, illetve a fesztivál közönségéhez való ragaszkodás fogja lojalításra sarkallni.

Jelen kutatásunkban a fenti jelenséget egy új szemszögből, a generációs különbségek oldaláról vizsgáljuk. Feltételezésünk szerint a fesztiválra járó Y generációs és Z generációs rajongók más-más módon élik meg a fesztiválhoz való ragaszkodást, más tényezők befolyásolják lojalitásukat. Kvantitatív kutatásunk során 707 kérdőívet töltöttünk ki egy ismert hazai zenei fesztiválon. Az eredményeket vizsgálva számos különbségre rámutattunk az egyes generációk zenei fesztiválra vonatkozó lojalításában.

Kulcsszavak: Lojalitás, zenei fesztivál, generációs különbségek

In our research we intend to explore the generational differences in regard of the loyalty towards a music festival. Nowadays these large festivals can be considered as brands, and a consumer community is usually organised around them. The members of this community are loyal to the event (or the brand) in many aspects: they regularly visit the festival (behavioural loyalty), they express positive emotions and recommendations about the festival to others (attitudinal loyalty), and they feel some kind of connectedness with

other fans of this festival (psychological sense of a brand community). Previous research explored the peculiar nature of this loyalty, as the factors that connect the person to the community proved to be the major triggers of loyalty.

In our current research we explore the above-mentioned phenomena from a different angle, as we suppose that there are differences among generation Y and generation Z in the way they connect to a festival. A questionnaire survey was conducted in a popular international music festival in Hungary collecting 707 responses. Based on the results, several differences were found in the way the different generations elaborate the loyalty towards this music festival.

Keywords: Loyalty, music festival, generational differences

GENERÁCIÓS SAJÁTOSSÁGOK AZ IDŐSTURIZMUSBAN

Generational characteristics in senior tourism

DR. ZSARNÓCZKY MARTIN

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
martin@aunatrel.hu

A demográfiai trendek változásai az öregedés felé mutatnak Európában. Az öregedés folyamatával együtt járó kihívások bizonyos társadalmi csoportok számára komoly kihívást, míg más csoportok számára remek gazdasági lehetőségeket jelentenek. A gazdasági szerkezet egészében már most is meghatározó vásárlói csoportot alkotnak az idősök egyes csoportjai. Az idősöket és preferenciáikat nem célszerű egy konkrét társadalmi vagy gazdasági homogén csoportként kezelni, hiszen magát e csoportokat is több generáció alkothatja. A nemzetközi turizmus ipara komoly erőfeszítéseket tesz, hogy minél újabb eszközökkel és minél szélesebb társadalmi csoportoknak tudjon további szolgáltatásokat kínálni. Ilyen piac lehet az idősök turizmusának piaca. Bár a társadalom egészen belül vizsgálva az összlétszámot nagynak mondható, mégis a turizmus célkínálatát illetve a turizmus típusokat tekintve nagyon jól meg kell ismerni az idős fogyasztókat az üzleti siker eléréséhez. Az idősök turizmusában nagyon jól illeszkedhetnek más turizmus fajták, mint például az akadálymentes turizmus vagy a nagyszülők unokákkal együtt töltött turizmusa, de az igazi lehetőségek mégis a konkrét piac ismeretében és az egyes generációs sajátosságok által biztosított hatalmas lehetőségekben találhatók.

Kulcsszavak: turizmus, demográfia, idősturizmus, akadálymentes turizmus

The current demographic trends in Europe show an ageing tendency. Whilst this phenomenon is a major challenge for some segments of the society, it also represents a great opportunity for others. Taking into account the whole economic system, certain groups of senior citizens already represent a determining consumer factor. Based on the fact that there are different generations within the group of the elderly, senior citizens and their preferences are not to be considered as a homogenous social or economic segment. The international tourism industry is undertaking serious efforts to provide innovative solutions and novel services for a wide range of target groups. One of the emerging markets could be senior tourism. Although the total number of elderly people is relatively high within the whole population, in order to achieve success in senior tourism, it is crucial to have in-depth knowledge of the characteristics of senior consumers, and their preferences in relation with different tourism types. Some types of tourism – like for example accessible tourism or grandparent-grandchild tourism – fit into the field of senior tourism, but the great business opportunity lies in specific services that are developed based on the detailed analysis of the generational characteristics of the target group and the specific features of the market.

Keywords: tourism, demography, senior tourism, accessible tourism

AZ EURÓPAI KULTURÁLIS ÚTVONALAK GYAKORLATA ÉS A HAZAI TEMATIKUS UTAK NÉHÁNY JELLEMZŐJE

The Practice of the European Cultural Routes and some Characteristics of the Hungarian Thematic Roads

NAGY KATALIN

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
nagy.katalin@uni-miskolc.hu

2018 a kulturális örökség európai éve. A kultúra jelentős turisztikai erőforrás, a kulturális turizmus a vezető turisztikai termék a nemzetközi utazásokat tekintve. Ebben a kínálatban jelennek meg a tematikus utak, s különös jelentőséggel bírnak a kulturális útvonalak, mint az értékek és az örökség bemutatásának komplex eszközei. Tanulmányomban a tematikus utak és a kulturális útvonalak szakirodalmi áttekintése mellett bepillantást adok a véleményem szerint legjelentősebb és legerősebb ilyen brand, az Európa Tanács Európai Kulturális Útvonalak működésébe is. Egy regionális jelentőségű magyar tematikus úton, a cserehádi História-völgyben készült turistamegkérdezés, valamint egy 2017 őszi hazai szakértői felmérés eredményeiből válogatva hasonlítok össze empirikus adatokat, s állítom párhuzamba az Európai Kulturális Útvonalak tapasztalataival. A vizsgált tényezők és az azokból levonható következtetések végül a közösségi örökségturizmusfejlesztés kiemeléséhez vezetnek.

Kulcsszavak: tematikus út, Európai Kulturális Útvonalak

2018 is the European Year of Cultural Heritage. Culture is an important tourism resource, while cultural tourism is the leading tourism product, regarding the international travels. Thematic roads are part of this offer, and cultural routes have special importance, as complex tools of the presentation and promotion of our values and heritage. In my study, first I give a brief literature review of thematic roads and cultural routes, and give an insight into the operation of the European Cultural Routes of the Council of Europe system, as – in my opinion – the most important and strongest brand in its kind. Then I make comparisons of empirical data of two researches: a tourist survey in a regional Hungarian thematic road in the Cserehát, and an expert survey of last autumn; and make parallel analysis with the experiences of the European Cultural Routes. The examined features and the conclusions lead to the importance of the community-based heritage tourism development.

Keywords: thematic road, European Cultural Routes

II. SZEKCIÓ: Márkaépítés a turizmusban

SZEKCIÓVEZETŐ: DR. BUJDOSÓ ZOLTÁN (ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM)

EGY BORVIDÉK – EGY TELEPÜLÉS MARKETING SZEMPONTÚ VIZSGÁLATA

A wine region – a town's overview on marketing perspective

DR. SLEZÁK-BARTOS ZSUZSANNA

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

VAS-GULD ZSUZSANNA

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi,
Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar
vas-guld@kpvk.pte.hu

A megyék és Budapest területfejlesztési igényei és feladatai közt Tolna megye erőteljes agrárjellegét emelhetjük ki, mint a települések arculatát meghatározó tényezőt. A turisztikai vonzerők közt megemlíthetjük a Szekszárdot közvetlenül érintő történelmi borvidék, de az erdők (a Gemenc) közelsége, a népművészet Szekszárdon is értelmezhető vonzerők, amelyekre a város marketingje építhet. Szekszárd életében különleges jelentőséggel bírnak a borturisztikai fejlesztések. Számos, országosan és nemzetközileg is ismert és elismert borászat található Szekszárdon. Maga a borvidék 2164,11 hektáron terül el. A szőlőművelés hagyományai a római korig nyúlnak vissza. Leghíresebb szőlőfajta a kadarka, mely a törökök idején került ide. A helyi borászok egyéni tevékenysége kiemelkedő a térségben. A borászok saját pincészetük és pincéjük mellett vendéglátással és szállásadással is foglalkoznak.

A Pannon Borrégió egyik legdinamikusabban fejlődő borvidékén, a Szekszárdi borvidéken, egyes borászatok rendkívül távol esnek egymástól, – például a Bodri Pince Faluhelyen, míg a Vesztergombi Pince a 6-os út mellett Pécs irányában. Érdemes lenne egy olyan utcát létrehozni a városközpontban, ahol a város valamennyi pincészete egy állandó kis standdal, pincével megjelenhetne, meghatározott nyitvatartási idővel.

A borhoz kötődő rendezvények közül a legsikeresebb a minden szeptember harmadik hétvégéjén megrendezett Szekszárdi Szüreti Napok. Az esemény megszervezése és lebonyolítása jól mutatja a vállalkozók és a borászok közötti összefogást, hiszen e vállalkozások támogatásával (csak minimális önkormányzati forrásbevonással) történik a Borudvar kialakítása, a zenekarok, együttesek finanszírozása, pavilonok építése stb.

Jelen tanulmányban a Szekszárdi borvidékhez kapcsolódó marketingtevékenység bemutatásán keresztül, azon túl az egyes eszközök vizsgálatával kívánunk mélyebb elemzést végezni.

Kulcsszavak: városmarketing, Szekszárdi borvidék, borturisztikai fejlesztések

Due to the needs and tasks of the counties and the land development of Budapest, we can point out the powerful agrarian nature of Tolna County as a factor determining the image of its settlements. Among the tourist attractions the historical wine regions directly affect Szekszárd, but the forests (the proximity of Gemenc) and folk art can be interpreted in Szekszárd as well, on which the marketing of the town can be built. In the life of Szekszárd, wine tourism developments possess special importance. There are numerous national and internationally known and recognised wineries in Szekszárd. The wine region itself lies on 2164.11 hectares and the traditions of vineyards go back to the Roman age. The most famous grape variety is Kadarka, which came during the Turkish times. The individual activities of local winemakers are outstanding in the region. The winemakers along their own winery and cellar also deal with catering and accommodation.

As one of the most dynamically developing wine regions in the Pannonian wine region, in the Szekszárd wine region, some wineries are very far apart from each other, for example: Bodri Cellar is in Faluhely, while Vesztergombi Cellar is next to Route 6 in the direction of Pécs, so it would be worthwhile to create a street in the town centre where all the cellars of the town could have a small stand and a cellar with fixed opening hours.

One of the most successful wine related event is the Vintage Festival every year on the third weekend of September. The organisation and implementation of the event shows well the cooperation between the entrepreneurs and the winemakers, since the creation of the wine court called Borudvar, the financing of the music bands and ensembles, the construction of pavilions, etc. are financed by the support of these enterprises (with minimal local government funding).

In this study through introducing the marketing activity related to the Szekszárd wine region I intend to undertake a deeper analysis with the examination of the individual means.

Keywords: Town Marketing, Szekszárd Wine Region, development of wine tourism

A „MÁRKAVÁROSOK” SZEREPE A TURIZMUSBAN MAGYARORSZÁGON

The role of 'image towns' in tourism in Hungary

DR. BUJDOSÓ ZOLTÁN

habil. PhD, Eszterházy Károly Egyetem

bujdoso.zoltan@uni-eszterhazy.hu

GYURKÓ ÁDÁM

Eszterházy Károly Egyetem

gyurko.adam@uni-eszterhazy.hu

Napjainkban az országok, nemzetek, városok és – a földrajzi értelemben vett – helyek márkázása kerül egyre inkább előtérbe (ETC – UNWTO 2009), így az országmárkázás mellett a városmárkázás, amely jórészt városmarketing tevékenységet takar. A hazai város közül külön csoportot képeznek a klasszikus üdülőtelepülések, ahol gyakran találhatunk egészen kis lélekszámú városokat is. Tipikus példa lehet erre a közelmúltból Harkány, Balatonföldvár, illetve Zalakaros, 2007-ben pedig Bük.

Különleges csoportot képeznek az image-típusba sorolható új városok: itt a településnév lényegében márkanévként működik, valamely kulturális vagy turisztikai termék, attrakció jelenti a település ismertségének a bázisát. Ezek ugyan a klasszikus értelemben vett vonzáskörzettel nem rendelkeznek, de ismertségük széles körű. Ebbe a csoportba sorolható Villány, Badacsonytomaj, Pannonhalma, Herend, Máriapócs és Visegrád is.

A tanulmány célja, hogy megvizsgálja, az ún. imázstelepülések turisztikai folyamatait elsősorban szekunder források használatával.

Kulcsszavak: márkavárosok, városmárkázás, turizmus

Place branding containing also city/town branding is in the focus of today's scientific literature. In the classification of the towns in Hungary we can distinguish a special group called typical resort cities/towns containing settlements with very small population. Fine examples are Harkány, Balatonföldvár, Zalakaros or Bük.

A special subgroup in the class is the image town, in which the name of the town is a brand based on a cultural or tourist product or attraction. These towns do not possess catchment area however their reputation is nationwide. Fine examples are Villány, Badacsonytomaj, Pannonhalma, Herend, Máriapócs or Visegrád.

The aim of the study to analyse the tourist processes of the image towns using mainly secondary data sources.

Keywords Image towns, city branding, tourism

A MÁTRA, MINT MÁRKA

The Mátra as a Brand

DR. BENKŐ BÉLA

PhD hallgató, SZIE, Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület
benko.bela.bb@gmail.com

DR. DOMÁN SZILVIA

PhD, Eszterházy Károly Egyetem
doman.szilvia@uni-eszterhazy.hu

DR. SZÜCS CSABA

PhD, Eszterházy Károly Egyetem
szucs.csaba@uni-eszterhazy.hu

Célunk a Mátra, mint márkanév ismertetése, pozicionálása, annak érdekében, hogy az itteni termékek széles körben ismertté, népszerűvé váljanak ne csak a régióban. A turisztikai piacon jelentős és élesedő versenyt tapasztalhatunk, melynek során a desztinációk meghatározása az egyediségük kikristályosítása annak turisztikai termékekkel való összekapcsolása és az egyediséghez köthető élménnyé történő átalakítása fontos. A desztinációs márka középpontjában a helyi atmoszféra és a turisztikai élmény meghatározó, amely megkülönbözteti a desztinációt versenytársaitól. A Mátrában a hegyvidéki aktív turizmus mellett megtalálható az egészségturizmus, és természetesen nem szabad megelégednünk a Mátrai Borvidékről sem mely a történelmi borvidékek közül a második legnagyobb és a hegyvidéki borvidékek között pedig a legnagyobb kiterjedésű. A terület a természeti értékek mellett kulturális vonzerőkben is gazdag. A területi lehatárolás miatt több marketing szervezet is a Mátra népszerűsítésén dolgozik elsősorban saját szűkebb területük és programjaik népszerűsítésén. Ezek a szervezetek saját arculattal, logóval, más-más büdzsével rendelkeznek. A szakmai szervezetek mellett bekapcsolódnak a települési önkormányzatok, akiknél az elsődleges cél a helyi bevételek növelése, a helyi fejlesztések elősegítése és a helyi értékek piaca vitele. Az egységes brand kialakítása lehet alulról induló folyamat, de a gyorsabb és eredményesebb végeredmény érdekében fontos lehet a felülről jövő koordináció. Tanulmányunkban ezek kifejtésére vállalkozunk.

Kulcsszavak: márka, desztináció, marketing, helyi termékek

Our goal is to describe and position the Mátra Mountains as a brand so that the local products can be made widely known and popular in regions.

In the tourism market there is a significant and intense competition in which destinations are defined as the crystallisation of their uniqueness by linking them to tourism products and transforming them into a unique experience.

The focus of the destination brand is the local atmosphere and the tourist experience that distinguishes the destination from its competitors.

The Mátra Mountains provide active and health tourism activities and facilities, and of course we should not forget about the Mátra Wine Region, which is the largest of the historic wine regions and the second largest of the mountainous wine regions. The area is rich in cultural attractions and natural values. Owing to the territorial characteristics of the area, several marketing organisations are working to promote the Mátra with a primary focus on their own narrower territories and programmes. These organisations have their own image, logo, and budgets. In addition to professional organisations, local governments are also involved, but their main goal is to increase local revenues, to facilitate local developments and to market local values. Developing a unified brand can be a bottom-up process, but for a faster and more successful outcome, top-down coordination may be important. In our study we undertake to elaborate these.

Key words: brand, destination, marketing, local products

MÁRKAÉPÍTÉS AZ EGER KÖRNYÉKI FÜRDŐK ÉS A TÉRSÉG ÖSSZEFOGÁSÁRA

Brand developing for thermal bath and the region surrounding of Eger

DR. VÁRHELYI TAMÁS

PhD, Eszterházy Károly Egyetem

varhelyit@hotmail.com

SOÓS GABRIELLA

Eszterházy Károly Egyetem

soos.gabriella@uni-eszterhazy.hu

A statisztikai adatok alapján Magyarország nincs az első tíz európai ország között, és mindent összevetve illúzió, hogy nagyhatalom vagyunk az egészségturizmusban, vagy azzá válhatunk. Ennek ellenére a tradícióink és a nagyszámú termálfürdőnk alapján a jelenleginél sikeresebbek is lehetnénk. Eger és környéke bővelkedik termálfürdőkben: Egerszalók, Demjén, Eger strandja és a Törökfürdő, Bükkszék, Bogács, Mezőkövesd hazai viszonylatban egyaránt sikeresnek mondhatók. Azonban ezek egyike sem tudott igaz nemzetközi ismertségre szert tenni.

A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy Eger környékének fürdőit együttesen lehetne bevezetni a nemzetközi piacra. A javasolt márkán az Eger Termálvidék. Emellett túl kellene lépni a hagyományos szemléleten, és a tradicionális termálvízre épülő szolgáltatások mellett érdemes volna az innovatív, turisztikához és az egészséges életmódhoz kötődő termékek és szolgáltatások létrehozásával és értékesítésével is foglalkozni. A márkaépítés, illetve a márka piaci pozicionálása csak modern marketing eszközök segítségével lehetséges – kutatásaink során ezzel a kérdéssel kiemelten foglalkozunk.

Kulcsszavak: márkaépítés, egészségturizmus, borturizmus, térségfejlesztés

Köszönetnyilvánítás: köszönjük az Agria Térségfejlesztési nonprofit Kft. támogatását – a cég térségfejlesztési projektje segíti elő a témában folytatott kutatásokat.

According to the statistical numbers Hungary is not in the first ten European countries and by all means it is an illusion that we are a ‘superpower of baths’ or even can be one. In spite of this as a member of the middle field with our great traditions and the possession of considerable amount of thermal springs we can be more successful than we are now.

The surroundings of Eger are very rich in thermal baths: Egerszalók, Demjén, Eger, Bükkszék, Bogács, Mezőkövesd are all successful domestically. On the other hand, none of these could be well-known internationally.

According to the research the thermal baths around Eger joined can be successfully placed for the international tourism market. The suggested brand name is Eger Thermal Land. We suggest developing innovative products and services for wellness tourism and healthy lifestyle beyond the traditional thermal water based services. We also suggest using modern marketing tools for proper place this product to the tourism market – we also focused on this subject in our research.

Keywords: branding, wellness tourism, wine tourism, regional development

Acknowledgements: We would like to thank for Agria Regional Development Nonprofit Kft for the support of our research.

III. SZEKCIÓ: Pozicionálás, mint a helymarketing döntések esszenciája

SZEKCIÓVEZETŐ: PROF. DR. PISKÓTI ISTVÁN (MISKOLCI EGYETEM)

TURIZMUS ÉS TERÜLETFEJLESZTÉS A DUNA-SÍÓ DESZTINÁCIÓBAN

Tourism and regional development in the Danube-Sió Destination

NAGY DÁVID

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

A magyarországi Alsó-Duna völgy turisztikai fejlesztése az elmúlt évtizedekben nem eredményezett jelentős bővülést a turistaforgalomban. Elmaradt a helyi turisztikai desztinációk szerves fejlődése és a térségi együttműködés a Duna mentén. A 2007-2013-as fejlesztési időszak turisztikai beruházásai elsősorban új attrakciókat eredményeztek, de nem jártak együtt a kereskedelmi szálláshelyek kapacitása és a vendégforgalom bővülésével.

Tolna megyében a Duna mellett, mellékfolyója a Sió csatorna turisztikai fejlesztése is cél, ami hozzájárulna a hátrányos helyzetű területek felzárkóztatásához és bekapcsolásához a turisztikai ágazatba. A Duna-Sió turisztikai térség természeti értékei és kulturális öröksége alkalmassá teszik egy országos jelentőségű desztináció kialakítását, az atomerőmű bővítése és a Limes világörökségi helyszínné nyilvánítása pedig külföldi vendégforgalmat fog eredményezni. A turizmus szervezeti hátterének változása új kihívások elé állítja a szereplőket, egyúttal lehetőséget ad új kezdeményezések elindítására is.

Milyen adottságokon alapul a térség turizmusa és mik a közeljövő kihívásai? Erre a kérdésre igyekszik választ adni az előadás.

Kulcsszavak: Duna, Alsó-Duna-völgy, turisztikai fejlesztések, turizmus

The tourism development of the Hungarian Lower Danube valley did not eventuate significant growth in tourist traffic in the last few decades. The development of the local tourist destinations and the regional cooperation along Danube failed. The tourism investments during the period between 2007-2013 resulted in new attractions but did not cause growth either in capacity of the commercial accommodations, or in the volume of guests.

The tourism development of Danube and the Channel of Sió, which is Danube's tributary, is a goal too, which could contribute to catching up the disadvantaged area and joining it to the tourism sector. The natural and

cultural endowments of Danube-Sió tourism region create a nationally significant destination. The expansion of the nuclear power plant and the Limes declaration to World Heritage will eventuate foreign tourist traffic. The change of organisational background of tourism brings new challenges to the participants and gives opportunities for new initiatives.

What are the characteristics of the region's tourism and what are the challenges in the future? The presentation tries to give answer to these questions.

Key words: Danube, Lower Danube valley, tourism developments, tourism

A FESZTIVÁLOK SZEREPE A TELEPÜLÉS IMÁZSÁNAK ALAKÍTÁSÁBAN

The influence of festivals on the tourism image of destinations

SÜLI DOROTTYA

Szegedi Tudományegyetem
dorottya.suli@gmail.com

MARTYIN-CSAMANGÓ ZITA

Szegedi Tudományegyetem
martyinz@geo.u-szeged.hu

Manapság egyre több település vesz részt a potenciális turistákért folytatott fokozódó versenyben. Ez egyre fontosabbá teszi a településmarketing olyan ötleteit, melyek segítségével a településről alkotott kép formálható. A turisztikai imázs, vagyis a turistákban a településről kialakult kép ugyanis jelentős hatást gyakorolhat az utazási döntésekre. Az imázst többféle tényező is befolyásolhatja, de a fesztiválok esetében kiemelendő az imázs erősítő hatás, hiszen a fesztiválok jól azonosítható márkát képviselnek, melyre egyre több desztináció próbál versenyképesebb imázst építeni. A településmárkázás a települések számára olyan eszköz, mellyel meg tudja különböztetni, illetve a kínálati piacon pozicionálni tudja magát. Több eset is említhető, ahol a település egy fesztivál segítségével vált ismertté, vagy alakította imázsát, például Avignon (Festival d'Avignon).

Kutatásunk során vajdasági és magyar fesztiválok imázs erősítő hatását vizsgáltuk – többek között –, melyhez egyrészt kérdőíves felmérést végeztünk a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future fesztiválozóit, valamint szegedi egyetemisták körében. A felmérésben arra kerestük a választ, hogy a megkérdezettek az egyes fesztiválokat mennyire tudják településhez kötni. A kérdőívek mellett egy népszerű képmegosztó közösségi oldal (az Instagram) idevonatkozó bejegyzéseit is elemeztük, melynél arra voltunk kíváncsiak, hogy a vizsgált fesztiválokhoz kapcsolódó címszavak (hashtagek) között a településre is található-e utalás?

Az eredmények alátámasztják, hogy a fesztiválok erősíthetik egy fogadóterület turisztikai vonzerejét és megfelelő marketinggel egyes településeket imázsuk megváltoztatásával ismertebbé tehetnek. Felmérésünk során mind a vizsgált bejegyzésekben, mind az asszociációkban a település és a fesztivál többször együtt jelent meg, de a fesztivál ismertségétől és a település méretétől függően eltérő mértékben.

Kulcsszavak: imázs erősítés, fesztiválturizmus, településmarketing

Köszönetnyilvánítás: A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma UNKP-17-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

Nowadays more and more settlements are involved in the increasing competition for potential tourists. This requires new ideas from place marketing to play an active role in shaping the tourism image of the destination. Namely the tourism image, i.e. the sum of beliefs and impressions tourists hold about a place, can have a significant impact on travel decisions. This image can be influenced by several factors, but festivals are particularly important in this respect, as festivals represent a well-identifiable brand, therefore more and more destinations are trying to build on such events to create a more competitive image. Place branding is a tool for destinations to differentiate and position themselves on the supply market. There are several documented cases when a place was made widely known or got its image significantly shaped by a festival, such as Avignon (Festival d'Avignon).

The aim of our study is to analyse the image-enhancing effect of selected Hungarian and Serbian festivals. Methodologically, on the one hand we made a questionnaire survey among the students of the University of Szeged (Hungary) and among the participants of two festivals: the Youth Days of Szeged and the Green Future Festival of Ada (Serbia). In the questionnaire survey we focused on the cognitive links that the respondents made between festivals and the respective geographical places (city/town). On the other hand, we analysed the relevant posts of a popular photo-sharing site (Instagram), searching the headings (hashtags) for references to the geographical places associated with the selected festivals.

The results support the presumption that festivals can strengthen the attractive potential of a tourism destination and can make some places better known by changing their image. In our research, references to festivals and geographical places appeared together several times both in the analysed posts and in the associations, but with different emphases depending on the popularity of the festival and the size of the settlement.

Keywords: image-enhancing effect, festival tourism, place marketing

Acknowledgment: This study is supported by the UNKP-17-2 New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.

AMIRŐL MÉG A CINK.HU IS JÓT ÍRT – A „MI, MAGYAROK” LÁTOGATÓKÖZPONT KREATÍV KONCEPCIÓJA

Received well even by Cink.hu: The creative concept of the
“We, Hungarians (Mi, magyarok)” Visitors’ Centre

DR. DÉR CS. DEZSŐ

PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem
cder@metropolitan.hu

DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD

PhD habil., Budapesti Metropolitan Egyetem
apappvary@metropolitan.hu

A „Mi, magyarok” Látogatóközpont 2014. október 22. – 2017. június 15. között volt látogatható a Budai Várban, a Magyarország Háza Szentháromság téri épületében. A kiállítás megrendelője a magyar állam volt, a megrendelt téma pedig a nemzeti identitás bemutatása. Ezt az érzékeny, és minden szempontból komplex témát a szervezők olyan kreatív koncepcióval, illetve erre épülő, a műemléki épületben rendelkezésre álló kis térben remek kivitelezéssel oldották meg, amelyet addig nem tapasztalhattunk egyetlen hazai látogatóközpontnál sem. A kiállítás eredeti célcsoportja a magyarországi diákság volt, de a közel három éves üzemeltetési időszak igazolta azt, hogy minden magyar ajkú számára (magyarországi, illetve határon túli, a diaszpórában élő magyarság, életkortól függetlenül) a nevelési szempontok mellett, ugyanolyan színvonalú élményt nyújtott. A kiállítás szakmai anyaga (és elhelyezkedése) emellett lehetőséget nyújtott a külföldi turisták, mint célcsoport bevonására is. A kiállítás szervezői a témát (nemzeti identitás) üzenetté alakították („Miért jó magyarnak lenni?”), az üzenethez pedig megkeresték a releváns szakterületeket és szakértőket. A kiállítás értékét marketing szempontból a kreatív koncepció adta, ugyanis nem csupán témákra korlátozódott, hanem Kosztolányi Dezső 10 legszebb ősi, magyar szavára (láng, gyöngy, anya, ősz, szűz, kard, csók, vér, szív, sír) épült; az említett szavakhoz a szervezők egy-egy üzenetet, egyedi jelentést társítottak. A látogatóközpont sikerét a látogatói vélemények egyértelműen igazolták, a kritikus hangvételű Cink.hu pedig „Ha ilyen lenne a nacionalizmus, legelől ráznám a tarsolylemezt” címmel jelentetett meg részletes tudósítást a szerző, Szily László kiállítási élményeiről, amelynél jobb reklámot nem lehetett volna elképzelni. Jelen tanulmány gyakorlati esettanulmány, mivel a szerzők maguk is részt vettek a kiállítás kreatív koncepciójának létrehozásában, illetve a projekt szakmai koordinálásában.

Kulcsszavak: látogatóközpont, kreatív koncepció, nemzeti identitás, állami turizmusmarketing, országmárkázás

The “We, Hungarians” Visitors’ Centre was open to the public between 22 October 2014 and 15 July 2017 in the Buda Castle, in the building of the House of Hungarians at Szentháromság (Trinity) Square. The client ordering the exhibition was the Hungarian State, and the topic of the event was a presentation of national identity. The organisers solved this sensitive theme (characterised by complexity in every aspect) with such a creative concept and excellent implementation within a small space in a listed historic building that had not been experienced in any Hungarian visitors’ centres before. The original target group of the exhibition was Hungarian students, but the operational period of almost three years proved that in addition to educational aspects it provided a quality experience for all speakers of Hungarian (living in the homeland or abroad in the diaspora, regardless of their age). Moreover, the material (and location) of the exhibition also provided an opportunity to engage tourists from abroad as a target group. The organisers of the exhibition transformed the theme (national identity) into a message (“Why is it good to be Hungarian?”), and found relevant professional fields and their experts to add to the message itself. In terms of marketing, the value of the exhibition was defined by the creative concept, because it was not only limited to topics, but also based on the 10 most beautiful ancient Hungarian words by Dezső Kosztolányi (flame, pearl, mother, autumn, virgin, sword, kiss, blood, heart, cry). The organisers associated a message, a unique meaning to each of the words mentioned above. The success of the centre was clearly demonstrated by the visitors’ comments, and Cink.hu (a website characterised by a highly critical tone) published a detailed report of the author’s experiences at the exhibition with the title “If nationalism was like this, I would shake the sabretache plate in the front row”, which served as an advertisement hard to outweigh. The article is a practical case study as the authors themselves participated in the development of the creative concept of the exhibition, and were involved in the professional coordination of the project.

Keywords: visitors’ centre, creative concept, national identity, national tourism marketing, country image

MAGYAR ORSZÁGIMÁZS ÉPÍTÉS A KÍNAI NÉPKÖZTÁRSASÁGBAN

The working up of the Hungarian country-image in
The People's Republic of China

HORVÁTH LEVENTE

PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola
levente.horvath@hotmail.com

A Kínai Népköztársaság Turisztikai Hivatalának adatai alapján 2016-ban már több, mint 122 millió kínai turista utazott szerte a világba, amelynek köszönhetően 4 éve Kína a világ legnagyobb turisztikai küldő piaca. A Kínai Turisztikai Hivatal 2017-ben megjelent éves statisztikai kiadása szerint 2016-ban 5,13 millió kínai turista tett Európában látogatást, 2017 első negyedévében ehhez képest 103%-os emelkedés figyelhető meg. Kedvelt úticéljuk Nyugat-Európa, de Kelet-Közép-Európába irányuló utazások száma is 2016-ban 229%-os növekedést produkált az előző évhez képest.

Magyarországon a kínai turisták száma éves szinten 30%-os emelkedést mutat. 2016-ban mindösszesen 170.000 kínai turista érkezett hazánkban, amely a környező országok adataihoz viszonyítva nem egy kiemelkedő szám: Csehországban ugyanebben az évben 350.000 kínai turistát fogadtak.

A kínai piacon Magyarország országimázs építése elmarad a V4 és környező országokétól, az átlagos kínai ember Magyarországra továbbra is „ismeretlen” orszádként tekint, hazánk neve hallatán nem tudnak attraktív, turisztikai szempontból vonzó célponttal asszociálni.

Magyarország az elmúlt egy évben kezdett igazán a kínai piacra fókuszálni, azonban az új célcsoport igényeinek feltárásának és a célcsoporttagok elérésének a tanulmányozása elmaradt eddig.

Kínában a filmturizmus, egészségturizmus, sportturizmus és a gasztronómiai turizmus az elmúlt évek fellendülő turisztikai ágazatai, amelyeken keresztül a magyar országimázs könnyen felépíthető, ezáltal pedig hatékonyabban elérhetővé válhatnak a világon legtöbbet költő turisták.

A tanulmány során a fent említett turisztikai ágazatok tekintetében vizsgálom meg, hogy a kínai célcsoportok hogyan érhetőek el.

Kulcsszavak: Magyarország, Kína, turizmus, országimázs

The working up of the Hungarian country-image in The People's Republic of China

According the data of China National Tourism Administration (CNTA) in 2016 more than 122 million Chinese tourists travelled around the World, China became the largest outbound tourist market in the World 4 years ago. The CNTA published the newest annual statistics data in 2017, they mentioned that 5.13 million Chinese tourists visited Europe, while in the first quarter of 2017 a 103 % increase was observed. Western Europe is the

favourite destination, but also in Easter Europe there was a 229% increase of the Chinese tourist number.

In Hungary, the number of Chinese tourist shows an annual increase of 30 %. In 2016, 130,000 Chinese tourists arrived at Hungary, which is not an outstanding number compared to neighbouring countries: in the Czech Republic 350,000 Chinese tourists were welcomed in the same year. In the Chinese market, Hungary's country image is far behind the V4 and its surrounding countries, the average Chinese citizen still see Hungary as an "unknown" country, and they – hearing the name of Hungary – cannot associate as a tourism-attractive destination with Hungary.

Hungary has been focusing on the Chinese market in the past year, but the study of the needs of the new target group and the achievement of the target group members has not been done yet.

In China, film-tourism, health-tourism, sports-tourism and gastronomy-tourism are the booming tourism sectors of recent years, through these the Hungarian national image could be easily built, and could be easier to access for the Chinese tourists.

In this study, I am looking at how the Chinese target groups can be reached through the tourism sectors that has been mentioned above.

Keywords: Hungary, China, tourism, country-image

ORFŰ REJTETT KONVENCIONÁLIS TURIZMUSA

Hidden conventional tourism of Orfű

DR. GONDA TIBOR

PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet
gonda.tibor@ktk.pte.hu

DR. RAFFAY ZOLTÁN

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

CSÓKA LÁSZLÓ

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

Orfű rekreációs célú fejlesztése az 1960-as években indult, és a 70-es években teljesedett ki. A közeli lakosság (elsősorban Pécs és Komló lakosai) rekreációs céljait szolgáló infrastruktúra mellett a 80-as évekre teljes körűen kiépültek a modern turizmus feltételeit biztosító attrakciók, infra- és szuprastrukturális elemek. A település turizmusában mindvégig igen jelentős súllyal jelen voltak a nem kereskedelmi célú szálláshelyek: gyerektáborok, vállalati üdülők, önkormányzati sport tábor, kulcsos házak stb. Fél évszázad alatt a hétvégi házak százait építették többnyire megyén belüli tulajdonosok. Ezekben az ingatlanokban is vélhetően igen jelentős a turizmus mutatóiban nem megjelenő turizmus. Az egyes települések turisztikai jelentőségének a vizsgálata során többnyire a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszaka számot veszik figyelembe. Orfű esetében ez nem tükrözi a valós turisztikai potenciált. A szerzők arra tesznek kísérletet, hogy felmérjék Orfű turizmusának valódi méretét. Elsősorban a nonprofit szálláshelyek forgalmi adatait vizsgálják, de a kereskedelmi szálláshelyek, a regisztrált magánszálláshelyek és a falusi turisztikai szolgáltatók eltitkolt forgalmára is próbálnak adatokat szerezni. A legnehezebb feladatnak a magántulajdonú turisztikai célú ingatlanokban zajló, nem hivatalos turisztikai forgalomnak a becslése mutatkozik. A TDM szervezet segítségével és aktív részvételével megvalósuló kutatásban mélyinterjúk készítésére és papír alapú, valamint online kérdőívek kitöltésére került sor. A vizsgálat eredményeképpen realisabb képet kapunk Orfű tényleges turisztikai forgalmáról.

Kulcsszavak: turizmus, rejtett turizmus, Orfű, konvencionális turizmus

The development of Orfű village for recreational purposes started in the 1960s and gained momentum in the 1970s. In addition to the infrastructure

designed to satisfy the needs of the nearby population (especially the citizens of Pécs and Komlói), attractions offering a good base for modern tourism, and also infrastructure and suprastructure elements of tourism were created by the 1980s. The tourism sector of Orfű was characterised all the time by a significant share of non-commercial accommodations: children's camps, holiday homes of business companies, sport camp of the municipality etc. Over the last half a century, hundreds of second homes have been built by owners usually living in Baranya county. These homes are probably scenes of tourism the figures of which do not appear on official tourism statistics. When examining the significance of a settlement in tourism in Hungary, it is usually the number of guest nights spent at commercial accommodations that is considered – which in Orfű is not a real index of the performance of tourism. The authors of the paper make an effort to judge the real volume of the tourism sector in Orfű. For this purpose, it is the figures of the non-for-profit accommodations that are examined in the first place, but attempts are also made for getting data concerning the turnover concealed by registered private accommodations and rural tourism service providers. The most difficult task is to estimate the volume of non-official tourism realised in second homes in private property. In the research conducted with the assistance and active participation of the local TDMo, deep interviews are made and questionnaires are filled out, both in traditional paper-based and in electronic form. As a result of the survey a more realistic picture is gained about the actual volume of tourism in Orfű.

Keywords: tourism, hidden tourism, Orfű, conventional tourism

EKF MINDENKINEK! EGY EURÓPAI KULTURÁLIS FŐVÁROS PÁLYÁZAT ELŐKÉSZÍTÉSÉNEK KULISSZATITKAI

European Capital of Culture – For All! Behind the Scenes of the Preparation
of an European Capital of Culture Bid

DR. RAFFAY ÁGNES

PhD, Pannon Egyetem

raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

DR. LÓRINCZ KATALIN

Egyetemi docens, Pannon Egyetem

lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

Az Európai Kulturális Főváros címnek köszönhetően kitüntetett figyelem irányul egy városra legalább egy évig, de ideális esetben már a véghajtásban jobban benne van a köztudatban a desztináció, és hosszabb távon is érezteti hatását a cím elnyerése. A kulturális főváros pályázatok sikere többek között azon is múlik, hogy mennyire széles rétegeket tudnak megszólítani a tervezett programok, fejlesztések, így ez jó lehetőséget nyújt a kandidáló desztinációknak új célcsoportok megszólítására is. Számos sikeres pályázat példája mutatja, hogy az EKF kezdeményezések hogyan tudják a kultúra különböző megnyilvánulásait a tradicionálisan kultúrákedvelő célcsoportokon túl más szegmensek számára is vonzóvá tenni.

A jelen tanulmány a Beyond – Veszprém 2023 pályázat előkészítését vizsgálja, különös tekintettel a célcsoportok kiválasztására és bevonására. A veszprémi pályázat nagy hangsúlyt fektet demográfiai és földrajzi szempontból is a szegmensek széles spektrumának a megszólítására, így jó példaként szolgálhat a jövőben más városok számára is. A kutatás során személyes megfigyelés mellett félig strukturált interjúk készítésére kerül sor a pályázat előkészítésében résztvevő szakértőkkel.

Kulcsszavak: Európai Kulturális Főváros, desztináció, célcsoportok, bevonás

The European Capital of Culture title brings special attention to a city for at least a year, but ideally the destination gets more to the foreground in the run-up to the year, and winning the title has a longer lasting impact. The success of the bids depends partially on how wide a range of segments the planned programmes and developments can reach, therefore it provides a great opportunity for the candidate cities to address new target groups. Several successful bids demonstrate how the various forms of culture can be made attractive for segments beyond the ones that are traditionally interested in culture.

This study provides an insight into the preparations of the *Beyond – Veszprém 2023* bid, with special attention to the selection and involvement

of target groups. The bid submitted by the City of Veszprém puts high emphasis on addressing a wide range of segments both in demographic and geographic sense, so it can serve as good example for candidate cities in the future. The research involves participant observation as well as semi-structure interviews with the experts who participated in the preparation of the bid.

Key words: European Capital of Culture, destination, target groups, involvement

IV. SZEKCIÓ: Digitális kultúra kihívásai

SZEKCIÓVEZETŐ: DR. KISS KORNÉLIA (BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM)

A JÓ REKLÁMÜZENET SIKERTÉNYEZŐI ÉS VESZÉLYFORRÁSAI

Commercial language. Success factors and dangers

DR. MÁTYÁS JUDIT

PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,

Marketing és Turizmus Intézet

matyas@ktk.pte.hu

A marketingkommunikációs mix négy fő eleme (sales promotion, public relations, személyes eladás, reklám) közül a reklámot emelem ki, és azt vizsgálom, hogy vajon melyek a jó reklámüzenet jellemzői, valamint mely tényezők jelentkezhetnek veszélyforrásként.

Csak a helyesen megformált, érthető, világos reklámüzenet „érhet célba”, és szólíthatja meg sikeresen a vállalat számára fontos célcsoportot, támogathatja a vállalat sikeres piaci megjelenését. A jó reklámüzenetnek nem csak nyelvi, nyelvészeti kritériumoknak kell megfelelnie, hanem figyelembe kell venni a reklámingerek megfelelő „adagolásának”, arányának kérdését, valamint a kulturális különbségek által meghatározott eltéréseket is. Az előadásban a reklámn nyelv jellemzőit, sajátos jegyeit, a reklámingerek fajtáit mutatom be konkrét példák segítségével, kiemelve a sikeres marketingkommunikációt meghatározó kulturális különbségek fontosságát, valamint veszélyeit.

Kulcszavak: reklámn nyelv, reklámüzenet, reklámingerek, kultúra

The four main elements of the marketing communication mix are: sales promotion, public relations, personal selling and advertisement. Which are the most important characteristics of the good advertising message, and which factors can be sources of danger?

The clear, understandable advertising message can help to “reach the goal”, can help and support the corporate market appearance. The good and successful advertising message has many elements and factors such as lingual, cultural and the good proportion of the advertising stimuli.

In the conference lecture the most important characteristics of the commercial language, the types of the commercial stimuli and the importance of cultural differences – which can influence the commercial success – will be presented. The dangers will be highlighted too.

Key words: commercial language, advertising message, culture

FACEBOOK KOMMUNIKÁCIÓ A LEGJOBB HAZAI KONFERENCIA ÉS WELLNESS SZÁLLODÁK ESETÉBEN – TANULSÁGOK, BEST PRACTICE MEGOLDÁSOK

Facebook communication of the best domestic conference and wellness
hotels – lessons learned and best practice solutions

DR. NAGY ÁKOS

PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet
nagy@ktk.pte.hu

DR. GERDESICS VIKTÓRIA

PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet
gerdesicsv@ktk.pte.hu

Az ICT rendszerek jelentősége, a virtuális közösségek létrejötte, az élményközpontúság, a vizualitás előtérbe kerülése, a hitelesség iránti igény növekedése mind–mind olyan trendek, amelyek a turizmus területén történő kommunikációra is hatással vannak. Magyarországon meghatározó jelentőséggel bír a közösségi média esetében a Facebook és szinte valamennyi nagyobb hazai szállodának, keresett desztinációnak illetve turisztikai attrakciónak van már saját oldala. Számos turista fordul ma már e felülethez amennyiben személyes tapasztalatokat kíván gyűjteni, vagy éppen megosztani. Bár egy szálloda esetében nem feltétlenül van sok visszatérő vendég, mégis kiválóan ösztönözhetők a korábbi vendégek a visszatérésre, a lojalitás kialakítására és azok számára is bemutattható a cég tevékenysége a Facebookon, akik először szeretnének majd ellátogatni oda, vagy csak mérlegelik választását. Kutatásunkban az Aranynap-díj nyertes illetve az utazok.hu által megítélt Aranycsengő díjas szállodák közül jelöltük ki azokat, amelyek intenzív Facebook jelenléttel rendelkeznek. A posztolási magatartás elemzésén túl számos szempont alapján hasonlítottuk össze tevékenységüket és jelöltük ki azokat az irányokat, amelyek követendők lehetnek valamennyi szálloda számára a Facebookon.

Kulcsszavak: közösségi média, kommunikáció, best practice

The importance of ICT systems, the emergence of virtual communities, the experience centeredness of customers, the need for visualization, and the growing demand for credibility are all the trends that influence communication in the field of tourism as well. In Hungary Facebook has a decisive significance among social media sites and almost all major hotels, destinations and attractions have their own Facebook sites. Many tourists are now turning to this interface if they want to collect or share personal experiences. Although a hotel does not necessarily have many returning

guests, it is still a great incentive for former guests to come back, build loyalty, and showcase the company's business for those who would first pay a visit or just consider it as one alternative. In our research, we selected from the Aranynap Award winners and from the renowned hotels of the Golden Chain Award those which have an intense Facebook presence. In addition to the analysis of posting behaviour, we have compared activity based upon a number of aspects and highlighted designated solutions, which can be followed by other hotels as well.

Keywords: social media, communication, best practice

A HAZAI LÁTOGATHATÓ GYÁRAK VIZSGÁLATA AZ ALKALMAZOTT TURIZMUSMARKETING TECHNIKÁK TÜKRÉBEN

The Analysis of the Hungarian Living Industry within the Framework of the
Applied Tourism Marketing Techniques

PINTÉR RÉKA

PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola
reka1228@gamma.ttk.pte.hu

DR. CSAPÓ JÁNOS

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

A turizmus és a marketing szerteágazó kapcsolatának vizsgálata nemcsak elméleti, hanem gyakorlati szempontból is érdekes lehet a témát kutatók számára. Ez utóbbi megközelítésre, és az ipari örökség turizmusban betöltött szerepének kutatására koncentrálna a Szerzők célja, hogy a magyarországi, turisták által is látogatható ipari üzemek turisztikai tevékenységének és marketing technikáinak feltárásával egy eddig még kevésbé kutatott terület kerüljön górcső alá. Elképzelésünk szerint első körben fel szeretnénk mérni és egy országos katasztert készíteni azon magyarországi ipari létesítményekről, üzemekről, amelyek belépőjegy ellenében látogathatók. A létesítmények beazonosítása után az adott vállalat pontos turisztikai tevékenységét és az ahhoz köthető marketing stratégiákat és eszközöket (marketing mix) fogjuk elemezni, melyet kérdőíves primer kutatással és személyes interjúkkal is alá kívánunk támasztani.

Kulcsszavak: marketing mix, ipari turizmus, gyárlátogatás

The analysis of the diversified relationship of tourism and marketing can be interesting both from theoretical and practical points of view for the researchers. Concentrating on the latter one and on the role of industrial heritage in tourism the aim of the authors is to reveal the Hungarian industrial firms which can be visited and their marketing techniques in order to survey an only partially researched area. According to our conceptions we would like to take into account and make a national cadastre of the industrial facilities, manufactories and factories which can be visited by buying an entrance ticket. After the identification of the establishments we will analyse the punctual tourism activities and the related marketing strategies and tools (marketing mix) of the certain firm; which would be confirmed with questionnaire primary research and personal interviews.

Keywords: marketing mix, industrial tourism, factory visits

FESZTIVÁLÉLMÉNY A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN: A SZIGET FESZTIVÁL PÉLDÁJA

Festival Experience in Social Media: in the case of the Sziget Festival

DR. HINEK MÁTYÁS

PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem
mhinek@metropolitan.hu

DR. KULCSÁR NOÉMI

PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem
nkulcsar@metropolitan.hu

A tanulmány célja, hogy bemutassa egy nagy hazai fesztivál által generált fogyasztói élmény dimenzióit. Egy áttekintő fesztiválkörkép és a fesztiválok szerepének elméleti bemutatása után, affektív és kognitív értékdimenziók mentén megvizsgálja a Sziget Fesztivál, mint vezető kulturális turisztikai termék látogatói számára értéket jelentő tényezőket, különös tekintettel az affektív és a kognitív értékdimenziókra, amelyet a tanulmányunkban az értékteremtés pilléreinek nevezünk. A vizsgálatot a 2016-os Sziget fesztiválon részt vett külföldi és hazai látogatók által a Facebookon megjelenő vélemények kvalitatív tartomelemzése alapján hajtottuk végre. Legfontosabb eredményünk, hogy a az affektív értékdimenzió, amely lényegében egyfajta „elmerülést” kínál a fesztiválélményben, az értékteremtés szempontjából értékesebb, mint a kognitív értékdimenzió

(a szolgáltatás funkcionális értékelhető jellemzői), ám ez utóbbiak figyelmen kívül hagyása a fesztivál negatív megítéléséhez és a látogatottság csökkenéséhez vezethet.

Kulcsszavak: fesztivál, fogyasztói érték, élményteremtés, kvalitatív tartomelemzés

The purpose of this study is to present the dimensions of a consumer experience generated by a large Hungarian festival. After reviewing the theoretical background and the role of the festivals, the Sziget Festival as a leading Hungarian cultural tourism product is investigated for the value of consumers, regarding the affective and cognitive value dimensions, which we call the pillars of value creation in our study. The survey was conducted based on a qualitative content analysis of the 2016 Sziget festival visitors' perceptions on Facebook. Our most important result is that the affective value dimension, which provides a sort of "immersion" in the festival experience, is more valuable to value creation than the cognitive value dimension (functional evaluable features of the service) but disregarding the latter could lead to negative judgment of the festival and reduction of visitors' number.

Keywords: festival, consumer value, experience creation, qualitative content analysis

„CHILLEZZÜNK, BESZÉLGESSÜNK, ÁZTASSUK KI A TESTÜNKET!” MITŐL MŰKÖDIK AZ INFLUENCER KOMMUNIKÁCIÓ A TURIZMUS-MARKETINGBEN?

„Let's chill, talk and soak up our bodies!” What makes influencer communication work in tourism marketing?

DR. GULD ÁDÁM

PhD, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar,
Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék
guldadam@commonline.hu

A véleményvezérként is funkcionáló sztárok a 20. század eleje óta szolgálnak marketing célokat azáltal, hogy tartalom-előállítókat, médiatermékeket és kereskedelmi márkákat népszerűsitenek. Fontos látnunk azt is, hogy a kulturális környezet gyors átalakulása mellett továbbra is a hírességek jelentik a közönséghez, vagyis a fogyasztókhoz való eljutás egyik leghatékonyabb módját. Ezzel összefüggésben a médiapiacok legjelentősebb fejleménye az, hogy az utóbbi bő egy évtized során a piacra történő belépés korlátai jelentős mértékben lecsökkentek, így ma már szinte bárki tartalom-előállítóvá, illetve online sztárrá és influencerré válhat. A folyamattal párhuzamosan a tartalom-előállítás is újszerű logika szerint zajlik; az online felületeken olyan hírességek és tartalmak válnak egyre népszerűbbé, amelyek attribútumát a *hétköznapióságban* kell keresnünk. Vajon hogyan válik az említett jelenség a turizmus-marketing szerves részévé? Mi lehet az influencerekkel folytatott marketingkommunikáció legfőbb vonzereje éppen ezen a területen? Hol találjuk az erre vonatkozó nemzetközi és hazai best practice példákat? Az alábbi tanulmányban elsősorban ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat.

Kulcsszavak: online sztárok és celebek, influencer kommunikáció, YouTube, turizmus-marketing

By popularising content creators, media products and commercial brands, stars have been playing an important role in achieving marketing targets since the early 20th century. It is also important to see that, alongside with the rapid transformation of the cultural environment, celebrities are still one of the most effective “tools” to address the public, that is to say the consumers. In this context, the most significant development of the media market is that the entry threshold into the market has fallen considerably over the past decade, so now almost everyone can become a content creator, an online star or an influencer. Parallel to the process, the creation of the content is carried out according to a new logic; those online celebrities and contents are becoming increasingly popular whose attributes are to be found in *averageness*. How has this phenomenon become an integral part of tourism marketing? What could be the main attraction of using influencers in

marketing communication in this certain area? Where can we find examples of international and domestic best practices? The present paper will focus primarily on these questions.

Keywords: online stars and celebrities, influencer communication, YouTube, tourism marketing

V. SZEKCIÓ: Új marketingkommunikációs eszközök a turizmusmarketingben

SZEKCIÓVEZETŐ: DR. SZIVA IVETT (BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM)

GASZTRONÓMIAI BLOGOK, MINT ONLINE KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK. A BLOGOLVASÓK DÖNTÉSHOZATALI FOLYAMATÁT BEFOLYÁSOLÓ JELLEMZŐK

Gastronomic blogs as online communication tools. The influencing factors of blog readers in the decision-making process

SZAKÁLY ORSOLYA

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

Az internet és a közösségi média megjelenése lehetőséget adott az influencerek (véleményvezérek), mint például a bloggerek, vloggerek, Instagram fotósok megjelenésének. Az influencerek olyan hétköznapi személyek, akik elkötelezettek egy adott téma (jelen esetben gasztronómia) iránt és az azzal kapcsolatos tapasztalataikat, élményeiket és véleményeiket megosztják hasonló érdeklődéssel bíró követőikkel. Az információcsere történhet például blog formájában, amely egy speciális téma köré alakított weboldal, ahol további hozzászólásokat olvashatunk a megosztott tartalommal kapcsolatban. Jelen tanulmány feltáró kutatási céllal készült, amely során szekunder kutatási módszert választottam, ezáltal korábbi tanulmányok áttekintésén alapszik. A kutatás során arra a kérdésre keresem a választ, hogy melyek azok a attitűdök, amelyek befolyásolják a fogyasztókat az étterem választásra vonatkozó döntéshozatali folyamatban, blogok olvasása során. Jelen bemutatandó kutatás során arra keresem a választ, hogy milyen szerepet töltenek be a gasztronómiai blogok, mint online kommunikációs eszközök a fogyasztók döntéshozatali folyamatában a gasztronómiai turizmus területén. A tanulmány eredményeképpen megismerhetjük a fogyasztók döntéshozatali folyamatát befolyásoló jellemzőket, valamint egy irodalmi áttekintést kapunk a kutatási témáról. A gasztronómia világában fontos szerepet kapnak a különböző bloggerek és kritikusok véleménye, ezért is bír kiemelkedő fontossággal a jellemzők meghatározása, amely által átfogó képet kaphatunk az olvasók fogyasztói magatartásáról.

Kulcsszavak: online kommunikáció, influencer, blogolvasók döntéshozatali folyamata, gasztronómia.

The appearance of the internet and social media has given the opportunity

for the presence of influencers (opinion leaders), such as the appearance of bloggers, vloggers, Instagram photographers. Influencers could be ordinary people who are committed to a particular subject (in this case gastronomy) and share their experiences and opinions with their similarly interested followers. The exchange of information can take place in the form of a blog, that can be a website describing a special topic, where the followers can read more reviews about the shared content. This paper was designed as an exploratory research, where I chose a secondary research method and thereby, it is based on an overview of previous studies. During the research, the question I am trying to answer is what factors influence consumers in the decision-making process of choosing a restaurant after reading blogs. During the present research, I am also looking for the answer to the role played by gastronomic blogs as online communication tools in the consumer decision-making process in the field of gastronomic tourism. As a result of this study, we can recognise the factors which influence consumer decision making and also, we can get a review of the research topic. In the world of gastronomy, the opinions of different bloggers and critics are significant, so it is of great importance to define the factors by which we could get a comprehensive picture of the readers' consumer behaviour.

Keywords: online communication, influencer, decision-making process of blog readers, gastronomy.

OKOS DESZTINÁCIÓK LEHETŐSÉGEI ÉS KIHÍVÁSAI

Opportunities and challenges for smart destinations

DR. SZIVA IVETT

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék

ivett.sziva@uni-corvinus.hu

MOLNÁR-CSOMÓS ILONA

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék

ilona.csomos@uni-corvinus.hu

Az új technológiák, a közösségi média, mobilmarketing és a különböző smart megoldások (pl. IoT, Internet of Things) számos lehetőséget tartogatnak a desztinációk részére. Ezen technológiák a turisztikai élmény szinte tökéletes testre szabását teszik lehetővé, miközben akár a desztinációk fenntartható menedzsmentjét, és a helyiek bevonását is támogatják. Mindez ugyanakkor számos kihívást tartogat: ilyenek lehetnek a technológia adaptációjának nehézségei, a szabályozási környezet által támasztott korlátok vagy éppen a fogyasztói oldal befogadóképessége. Jelen cikk célja az, hogy feltárjuk a smart, azaz okos desztinációk mibenlétét, azonosítsuk a legfontosabb termékefejlesztési és kommunikációs irányokat és a megvalósítás és elfogadás, használat lehetőségeit. Mindezért egy kvantitatív kutatás eredményeit mutatjuk be, amelynek fő kérdése, hogy az okos megoldások legfontosabb potenciális célcsoportja, az Y generáció tagjai mennyire igénylik az okos desztinációk szolgáltatásait.

Kulcsszavak: okos desztinációk, okos kommunikáció, Y Generáció

New technologies, social media, mobile marketing, and various smart solutions (for example IoT, Internet of things) offer a variety of opportunities for destinations. These technologies allows almost perfect customization regarding the tourist experience, while also provide sustainable management of destinations and involvement of locals. However, there are a number of challenges, such as the difficulties of adapting technology, the constraints imposed by the regulation environment or the demand of the consumer side. The purpose of this article is to explore the “raison d’etre” of the so called “smart destinations”, to identify the most important product development and communication directions, the implementation and acceptance and usage options. For this reason, we present the results of a quantitative research, with the main question “What the young travelers from Generation Y, the most important target group of smart solutions, need as smart service in a destination?”

Keywords: smart destination, smart communication, Generation Y

SZEKUNDER ADATOK RELEVANCIAJA AZ ALKALMAZOTT MARKETINGKUTATÁSBAN

Relevance of Secondary Data in the Applied Marketing Research

DR. SZÜCS KRISZTIÁN

PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet
szucsk@ktk.pte.hu

DR. NAGY ÁKOS

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

DR. TÖRŐCSIK MÁRIA

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

A digitalizáció az alkalmazott marketingkutatás eszköztárát is jelentősen átforgalmazta. Ezt erősítette az elmúlt évtizedben lezajlott gazdasági válság is, amely – többek között – a megbízói oldal elvárásait is alapjaiban alakította át. Ezen hatások eredőjeként az alkalmazott marketingkutatásban korábban csupán kiegészítő jelleggel felhasznált szekunder adatok felértékelődtek, napjainkban már önálló kutatási eredményeket is megalapozhatnak. Ennek a folyamatnak a fázisait, a szekunder adatok új forrásait, integrációjuk formáit tárgyalja jelen tanulmány, kiemelten foglalkozva a turizmushoz kapcsolódó témákkal, azok szekunder adatokkal történő közelítésével. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy a szekunder kutatás hagyományos korlátai többnyire továbbra is érvényesek, amelyek több módszertani dilemmát is felszínre hoznak. Ezek aktualitását, feloldási lehetőségeit is számba vesszük ebben az összefoglalóban annak érdekében, hogy mind az elméleti, mind a gyakorlati kutatással foglalkozó szakemberek megismerjék ezeket és a jövőben az új keretrendszer feltételeinek megfelelően tudják a felmerült problémákat hatékonyan vizsgálni.

Kulcsszavak: szekunder adatok, modern kutatási eszköztár, módszertani feltételek, elvárások

Digitalisation has been shaping continuously the tools of applied marketing research. Beyond that, economic crisis also changed the expectations of clients in the last decade. As a result, secondary data have become more valuable for researchers and can provide stand-alone research outputs instead of supporting primary data analysis. Stages of the process, new sources and integrations of secondary data are discussed in this paper focusing on the opportunities for tourism research. It is also shown that

limitations still exist and need to be handled appropriately in order to solve methodological challenges. We therefore provide a summary of the present situation regarding to secondary data analysis to be able to support both theoretical and professional research questions within the new framework.

Keywords: secondary data, modern research tools, methodological conditions, expectations

JÖNNEK AZ „INSTAGRAM-INASOK”? AZ INSTAGRAM SZEREPE ÉS LEHETŐSÉGEI A TURIZMUSMARKETINGBEN

What Are Instagram Butlers? The Importance of Instagram for Tourism Marketing

DR. GLOZER RITA

PhD, Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar,
Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék
glozer.rita@pte.hu

A legnépszerűbb fotómegosztó mobilapplikációt jelenleg 800 milliónál is többen használják világszerte. A legújabb kutatások (MANOVICH, 2017) azt mutatják, hogy az Instagramra feltöltött fotók meghatározó módon formálják a kortárs vizuális kultúrát, többek között a közkezdelt turisztikai célpontok jellegzetes megjelenítése révén. A képek készítői és megosztói döntően amatőr felhasználók, akik közül kiemelkednek a nagy követői táborral rendelkező véleményvezérek. Míg az influencerek meghatározó szerepet játszhatnak az egyes desztinációk népszerűsítésében, a turisztikai célpontok vizuális megjelenítésében és imázsuk formálásában, valamint a közönség új típusú csatornákon való elérésében, addig az amatőr felhasználók (producerek) a turisztikai jellegű helyszínek képi megjelenítésének „terítésében”, a képek hétköznapi termelésében és fogyasztásában kapnak egyre fontosabb szerepet. Az előadás a turisztikai célpontok Instagramon történő megjelenésének vizuális jellegzetességeit, az influencerek és hétköznapi felhasználók szerepét vizsgálja meg, és kitér arra is, hogy a turizmusipari szereplők milyen eszközökkel segíthetik elő hatékony megjelenésüket ezen a feltörekvő médiaplatformon.

Kulcsszavak: Instagram, producer, influencer, turizmus

Instagram, the popular photo-sharing platform, now has more than 800 million users all over the world. According to latest researches (MANOVICH, 2017) our contemporary visual culture is definitely influenced by representative Instagram photos, among others through the visualisation of notable tourist attractions. Instagram photos are made and published mostly by ordinary users but a few influencers followed by large groups of fans are excelling. While influencers might play an outstanding role in promoting tourist destinations as well as in visualisation of attractions and in shaping their images or reaching audiences through newer channels, everyday users (producers) may participate in distribution of visual representations of tourist attractions and in the everyday production and consumption of these photos. The presentation focuses on the visual features of the representation of tourist destinations on Instagram as well as on the participation of influencers and ordinary users in these processes. In conclusion, we explain ways how actors of tourism industry can improve their presence on this challenging media platform.

Keywords: Instagram, producer, influencer tourism

A DIGITÁLIS TURIZMUS A JÖVŐ KIHÍVÁSA – ÚJ SZEMLÉLETMÓD A TURIZMUSBAN

Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism

DR. HAPP ÉVA

PhD, Széchenyi István Egyetem

happ.eva@sze.hu

DR. IVANCSÓNÉ HORVÁTH ZSUZSANNA

PhD, Széchenyi István Egyetem

ivancso.zsuzsa@sze.hu

Az informatika térhódításával a fejlődés az élet minden területén felgyorsult. 20-30 évvel ezelőtt a digitális szónak csak az informatikusok, matematikusok számára volt jelentése, napjainkban azonban minden ágazatban jelen van, ennek megfelelően a turizmus is egy új korszakba lépett, a digitális turizmus korszakába. Több országban meghatározták már a jövő digitális turizmus stratégiáját, így például a szomszédos Ausztriában, de Magyarország 2030-ig szóló Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiája is kiemelten kezeli a digitális technológiák terjesztését és alkalmazását. Az emberek digitális technikák iránti érdeklődése, azok használata az elmúlt néhány évtizedben megváltozott és ezt a változást a turizmusban is követni kell. A digitalizáció nélkül a turizmus szereplői nem lesznek versenyképesek sem a külföldi desztinációkkal, sem az egyéb élmény alapú szolgáltatókkal szemben. A digitalizáció szükséges ahhoz, hogy a turizmusban érdekelt szervezetek meg tudjanak felelni a fogyasztók egyre növekvő elvárásainak. A digitális turizmusról szóló cikkekben többnyire a marketingkommunikáció online térben való elhelyezéséről olvashatunk. Tanulmányunkban egy új modellt kívánunk felállítani, mely összefoglalja, hogy mely területeken jelenik/jelenhet meg a digitalizáció a turizmusban. A modell felvázolásában marketing szemléletmóddal közelítjük meg a témát, mely a turizmusmarketing minden területére kiterjed, így foglalkozunk a marketingkutatással, a célcsoport meghatározással, a 7 P-vel, a szervezeti kérdésekkel és oktatási területekkel is.

Kulcsszavak: Digitális, marketing, modell, turizmus

With the spread of information technology, development has accelerated in all fields of life. 20-30 years ago, the word “digital” only had meaning for informaticians and mathematicians. Today it is present in all sectors, thereby tourism has entered into a new era of digital tourism. In many countries strategy of digital tourism has already been defined, for example in the neighbouring Austria, but Hungary's National Tourism Development Strategy 2030 also focuses on the dissemination and application of digital technologies. People's interest in digital techniques and their use has

changed over the last few decades and this change has to be followed in tourism as well. Without digitalisation, tourism will not be competitive either with foreign destinations or with service providers. Digitalisation is needed for tourism organisations to meet the ever-growing expectations of consumers. Papers about digital tourism prioritise mostly the opportunities of online marketing communication in tourism. In our study, we want to set up a new model that summarises the areas of digitalisation in tourism. In the outline of the model, we use a marketing approach that covers all areas of tourism marketing, so we deal with marketing research, target groups, 7P, organisational issues and educational areas as well.

Keywords: Digital, marketing, model, tourism

VI. SZEKCIÓ: Új célcsoportok igényeinek feltárása, a célcsoporttagok elérése

SZEKCIÓVEZETŐ: DELI-GRAY ZSUZSA, PhD (SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM)

SZÁLLODAI ÉLMÉNY ELVÁRÁSOK AZ Y ÉS Z GENERÁCIÓ ESETÉBEN

Defining hotel experience in case of Y and Z generation

DR. KULCSÁR NOÉMI

PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem
nkulcsar@metropolitan.hu

DR. GROTTÉ JUDIT

PhD, Budapesti Metropolitan Egyetem
jgrotte@metropolitan.hu

Napjainkban a turisztikai és szállodai szolgáltatások iránti kereslet és legfőképpen az élmények tartalma átalakult és szegmensenként más-más elvárásokkal és értéket jelentő elemekkel párosult. Ez a fogyasztói szokásokban végbemenő változás nagy mértékben határozza meg a turisztikai szolgáltatók és ezen belül is a szállodák menedzsment és marketing tevékenységét itthon és külföldön egyaránt. Jelen tanulmány az Y és Z generáció szülöttei esetében vizsgálja a szállodai élményt meghatározó elemek fontosságát.

Kulcsszavak: szálloda, Y generáció, Z generáció, élmény, érték

In these days, the demand for tourism and hotel services has transformed. Concerning about the content and the value of the experience, the expectation of each segment is different. This change in customer behaviour has a high impact on the marketing and management activities of the hotels worldwide. The purpose of our research in this area has been to demonstrate the factors determining the hotel experience in case of Y and Z generation. The results of the quantitative research are ranked by the importance of experience dimensions as well.

Keywords: hotel, Y and Z generation, consumer value, consumer experience

HELYI VAGYOK – VAGY TURISTA? AVAGY A HELYI LAKOSSÁG, MINT POTENCIÁLIS TURISZTIKAI CÉLCSOPORT

Am I local or a tourist? Local dwellers as a potential touristic target group

DR. KOVÁCS ANDRÁS

PhD habil., Budapesti Gazdasági Egyetem

kovacs.andras2@uni-bge.hu

Fontos szakmai, tudományos kérdés annak tisztázása, hogy egy-egy település, mikrorégió lakossága mikor, mennyiben és milyen módon tekinthető „turistának” akkor, amikor az adott település/térség idegenforgalmi attrakciót látogatja, használja, ill. egyáltalán tekinthető-e ez a szegmens speciális célcsoportnak a turizmus marketingben?

A tanulmány célja annak bemutatása, hogy a Tatai-medence (Tatabánya, Tata és környező települések) lakossága milyen célból, mekkora intenzitással „használja” saját település-környezetének turisztikai attrakcióit, vonzó tényezőit. Az előadásban arra keresünk választ, hogy a „helyi turisták” hogyan klasszifikálhatók és az egyes csoportok magatartása hogyan jellemezhető és miben tér el egymástól.

A kutatás első lépésében fókuszcsoportos interjút valósítottunk meg, melynek eredményeit szövegelemzéssel értékeltük. Az eredményeket további kérdőív alapú kvantitatív kutatások kiindulópontjának tekintjük.

Kulcsszavak: helyi lakosság, turisztikai vonzó tényezők, célcsoport

It is important to clarify from a professional and a scientific point-of-view when and how local dwellers of a settlement or micro-region can be considered tourists when they visit and “use” local touristic attractions. Can this segment be identified as a special target group in tourism marketing?

This paper illustrates why and how frequently local citizens living in the Tata-valley (cities of Tatabánya and Tata, and their surrounding villages) “use” touristic attractions and places in their own neighbourhood. In this paper I aim to answer how “local tourists” can be classified, and how the behaviour of selected groups can be described and in which respect these groups differ from each other.

In my empirical research I realised a focus-group interview whose results will be processed with text analysis. The results of the interview are considered as a starting point for further, questionnaire-based, quantitative research.

Keywords: local dwellers, touristic attractions, target group

A STABILITÁS IS LEHET VONZÓ: FUTBALLTURIZMUS AZ FSV MAINZ PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Stability can be attractive: football tourism through the example of FSV Mainz – A case study

DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD

PhD habil., Budapesti Metropolitan Egyetem
apappvary@metropolitan.hu

FARKAS MÁTÉ

MSc., One on One Kommunikáció
mate.farkas@oneonone.hu

Az évtized elején, 2011-től kezdődően történelmi lehetőséget kaptak a magyar látványcsapat-sportágak a társasági adókedvezmény miatt rendelkezésre álló jelentős anyagi támogatás által. Az eddig elsősorban infrastrukturális (stadionok, sportközpontok) és sportszakmai (utánpótlás-nevelés) célokra fordított milliárdok azonban egyelőre több sportágban sem hozták meg az áttörést, sőt, több kiegészítő területen (pl. szponzoráció, marketingkommunikáció) is kontraproduktív következményekkel járt az állami dotáció. Habár a jelenlegi támogatási rendszer 2023-ig még biztosan megmarad, több sportági szövetség is célul tűzte ki a piaci alapú bevételek arányának növelését annak érdekében, hogy a sportban rejlő üzleti potenciált kihasználhassák, és a nyugati országokhoz hasonlóan a klubok a saját lábukon, minimális önkormányzati vagy állami forrást bevonva is megállhassanak. Jelen tanulmány célja egy professzionális német élvonalbeli futballklub példájának elemzése, a magyar klubok és szövetségek számára akár középtávon is adaptálható megoldások bemutatásával. Az FSV Mainz és a város szakértőivel készített mélyinterjúk elsősorban a – szponzoráción kívüli – két leginkább bevételnövelő területre, a marketingkommunikációra és a turizmusra fókuszálnak. A Mainz csapata nem tipikus sztáralakulat, de évek óta az első liga stabil szereplője. Sikeres lokális stratégiája mellett egyre inkább nyitnak a külpiac felé, 2017 tavaszán már az Európa Ligában is megmutatták magukat. A közösségi médiában csaknem félmillió követőbázissal rendelkezik a csapat, ami már most a duplája a jelenlegi lakosságnak. Ezt a jelenséget megvizsgálva a tanulmány kitér arra is, hogy az FSV Mainz hogyan emeli fel a város turisztikai értékét, közvetlenül (a klubhoz köthető, de a városban realizálódó bevételek), és közvetett (imázs) módon egyaránt.

Kulcsszavak: sportmarketing, futballturizmus, szurkolói élmény, turizmusmarketing

At the beginning of the decade, from 2011 onwards, Hungarian spectator team sports have had a historic opportunity as a result of the substantial

financial support made available by the corporate tax benefit. However, the billions of forints mostly spent on infrastructure (stadiums, sports centres) and sports activities (youth sports education) have not achieved a breakthrough so far. Moreover, state subsidies have had counterproductive consequences in several additional fields (e.g. sponsorship, marketing communications). Although the current support system will probably be in effect until 2023, several sports federations have set themselves the task of increasing the ratio of market-based income, in order to take advantage of the business potential of sports, and help clubs stand on their own feet with minimal support from the municipality or the state, similarly to Western countries. The aim of the study is to analyse the example of a professional football club from the first division in Germany, and present solutions that can be adapted by Hungarian clubs and sports federations even in the medium term. Our in-depth interviews with the experts of the city and the FSV Mainz primarily focus on the two fields that provide the most income (besides sponsorship): marketing communications and tourism. The Mainz team is not a typical troop of star players, but the club has been a stable member of Bundesliga I, the top division in Germany. In addition to their successful local strategy, they are also opening up to the foreign market, and have already showed themselves in the UEFA Europa League in spring 2017. The team has a social media fan base of almost 500 000 people, which is already the double of the current population. The study examines this phenomenon, and discusses how FSV Mainz increases the touristic value of the city in a direct (incomes realised in the city that can be associated with the club) and indirect (image) way.

Keywords: sports marketing, football tourism, supporter experience, tourism marketing

POSZTMODERN TURIZMUS MARKETINGTŐL A „BIG DATA” ALAPÚ MARKETINGIG: ÚJ TÍPUSÚ CÉLCSOPORTKÉPZÉSI MÓDSZEREK A TURIZMUSBAN

From, postmodern tourism marketing to “big data” based marketing:
new types of segmentation methods in tourism

DR. ÁRVA LÁSZLÓ

PhD habil., ESSCA School of Management
laszlo.d.arva@gmail.com

DR. DELI-GRAY ZSUZSA

PhD habil., ESSCA School of Management
zsuzsa.deli-gray@essca.fr

Az elmúlt évtizedekben az életmód megváltozása nyomán a fejlett országokban a hagyományos, „modern” értékrendszerek átadták a helyüket az úgynevezett „posztmodern” értékeknek, amelyekre az jellemző, hogy az embereknek egyre fontosabb lett saját véleményük, saját törekvéseik, és egyre kevésbé fogadták el a „nagy narratívákat”, azokat az általános ideológiákat, amelyek korábban az életükben meghatározóak voltak. Mindez a marketingben is jelentős változásokat indukált: a Kotler-féle marketinget többen elutasították és azt állították, hogy a hagyományos szociometriai alapú célcsoportképzés a középosztályosodás következtében elvesztette relevanciáját, és e helyett a változó értékrendszerek alapján kell célcsoportokat képezni. A marketingen belül megjelent az úgynevezett posztmodern marketing, amelynek legfontosabb alapelvei a szórakoztatás, az individualizmus, a tömegfogyasztás és az árverseny elutasítása. A mediterrán marketing iskola a fogyasztói törzsek bevezetésével igyekezett alkalmazkodni a megváltozott feltételek miatt megjelenő új marketing kihívásokra, de végül is a „big data” elemzések révén sikerült választ találni a posztmodern marketing dilemmájára.

Kulcsszavak: Posztmodern marketing, fogyasztói törzsek, célcsoport képzés, big data elemzés

In developed countries, due to the changing lifestyle, the traditional “modern” value system was replaced by the so-called “postmodern” values during the last decades. In this postmodern value system, the personal opinions of the people as well as their own goals became more and more important, and the “great narratives”, and those general ideologies which formerly determined people’s lives, were harshly rejected. These changes have resulted in important modifications in marketing as well: the traditional Kotler type marketing has been rejected by lots of experts who have stated that traditional sociometrical-based target group creation was not relevant anymore due to the dominance of the middle class. In marketing the so

called “postmodern approach” has appeared whose most important principles included the need for entertainment, individualism, rejection of mass consumption and price competition. The Mediterranean school of marketing has tried to find solution for the new challenges, which appeared along with the changed micro-environmental conditions, by introducing the concept of consumers’ tribes; however, the answer for the dilemma of postmodern marketing was found through the big data based analyses.

Keywords: Postmodern marketing, consumers tribes, market targeting, big data analysis

„BALATONI TURISTÁK” A SZÁMOK TÜKRÉBEN

„Tourists at Lake Balaton” – as figures show

DR. SÜLYÖK JUDIT

PhD, Pannon Egyetem

sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

Az elmúlt években, évtizedekben jelentős változásokon ment keresztül a turizmus, aminek egyik eredményeként napjaink utazói egyre mobilabbak, élménykeresők és egyre gyakrabban jellemezhetők a nem hagyományos szegmensek keretében. A keresleti és kínálati trendek hazánk egyik legnépszerűbb úti céljának, a Balatonnak a turisztikai teljesítményét is számottevően befolyásolják. Az előadás a Központi Statisztikai Hivatal keresletfelmérésének adatait felhasználva annak kíván utánajárni, hogy milyen jellemzőkkel írhatók le a Balatont turisztikai céllal felkeresők. A 2009 és 2016 közötti időszak adatainak elemzése visszaigazolja a rövidebb utazások népszerűségét, a Balaton nyári családi üdülésben betöltött szerepét. Ezzel párhuzamosan az elmúlt évek sikeres fejlesztései, erősödő marketingkommunikáció (például a Nyitott Balaton) pozitív hatásai is visszatükröződnek a vendégforgalmi adatokban, jól látható például az idősebb korosztályok és a magasabb jövedelemmel rendelkezők növekvő jelenléte a tó és környékén a nyári időszakon kívül. Fontos következtetés továbbá, hogy az elmúlt években a nyári üdülés iránti kereslet is bővült, ami számottevő terhelést, új megoldandó kérdéseket (például parkolóhelyek) vet fel az érintett döntéshozók számára.

Kulcsszavak: Balaton, turizmus, kereslet, trend

Tourism has undergone significant changes during the last years. As a result, travellers are more and more mobile, seeking for experiences and often non-conventional regarding their travel patterns. Tourism trends also affect one of Hungary's main destinations, namely the Lake Balaton. Based on the Hungarian Central Statistical Office database (for the period 2009–2016), the presentation seeks to map the characteristics of the domestic travellers to the Lake Balaton. The results of the analysis reflect the increased demand for short holiday, furthermore the Balaton's leading role among the family holiday destinations. Parallel with that, the success of the tourism developments and marketing communication (e.g. BalatonPlus / Nyitott Balaton) can be also monitored, e.g. there is an increase of the elderly age groups and travellers with higher income level during the non-summer period. A further important conclusion of the analysis is that the demand for 'summer holiday' has also been increased during the last years that means new challenges (e.g. parking problems) for the involved stakeholders.

Keywords: Lake Balaton, tourism, demand, trend

FÓKUSZBAN A GYEREKEK

Children in focus

DR. DELI-GRAY ZSUZSA

PhD habil., ESSCA School of Management
zsuzsa.deli-gray@essca.fr

SIVÓ ROLAND

szállodaigazgató, Velence Resort and Spa
Sivo.Roland@velencespa.com

Mind több szálloda ismeri fel annak jelentőségét, hogy gyerekek számára is kínáljanak turisztikai termékeket és szolgáltatásokat az intézményükön belül. Azon szállodák száma, amelyek kifejezetten a gyerekeket helyezik figyelmük középpontjába és őket tekintik célcsoportjuknak, igen kevés. Ezen szállodák tudatosan és célirányosan igyekeznek úgy alakítani az intézményüket és turisztikai kínálatukat, hogy azok megfeleljenek a gyerekek elvárásainak és örömet szerezzenek azokkal nekik. Azt viszont csak nagyon kevés esetben vizsgálják, hogy a kínálat és a gyerekek által kigondolt és észlelt termékek, szolgáltatások és élmények mennyire vannak összhangban egymással. Ennek oka alapvetően az, hogy a kisgyerekek még nehezen tudják verbálisan megfogalmazni a vágyaikat és érzéseiket, így a szállodák az esetek többségében nem magukat a célcsoportjuk tagjait kérdezik a véleményükről, hanem azok szüleit, akik viszont egy teljesen más szempontból közelítik meg a kérdést. Kutatásunk során azt vizsgáljuk, hogy a kisgyerekek hogyan tudják kifejezni azt, hogy mire vágnak és mit szeretnének, valamint hogy a szállodák milyen módszerek segítségével tudnak betekintést nyerni a kicsik szállodával kapcsolatban kialakult érzéseibe.

Kulcsszavak: gyerekek, célpiac, tudatelmélet, marketingkutatás

More and more hotels recognise the importance of offering tourism related products and services not only for adults but for children too. The number of hotels however who consciously look at children as their target group is very limited. These hotels try to organise their facilities as well as their services in a way to meet children's expectations and give pleasure for them during their stay at the institution. The directing boards of these hotels however very rarely analyse whether their offer is in line with the desires, beliefs and expectations of the members of their target group: the children. The most important reason for the lack of this analysis lies in the fact that children have difficulties in expressing their desires verbally and thus instead of asking children about their beliefs and dreams, hotels ask their parents about how their children felt at the hotel – which necessarily results in biased answers and results. During our research we analyse how young children can express their desires and beliefs and evaluate how and via which methods hotels can get an insight into these children's attitude towards their institution as well as their offer.

Key words: children, target market, theory of mind, marketing research

VILÁGSZTÁROK VESZPRÉMBEN! – A 15 ÉVES VESZPRÉMFEST MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGE

World Famous Stars in Veszprém – The Marketing Communication
Activities of the 15-Year-Old VeszprémFest

DR. LÓRINCZ KATALIN

PhD, Pannon Egyetem

lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

DR. RAFFAY ÁGNES

PhD, Pannon Egyetem

raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

Veszprém a Balaton és a Bakony metszéspontjában található, mely további közkedvelt turisztikai célpontok gyors elérhetőségét teszi lehetővé. Veszprém mint úti cél népszerűsége, ismertsége folyamatosan nő, köszönhetően erős gazdasági háttérének (üzleti turizmus), a gazdag épített és természeti örökségnek (Vár, Belváros, Állatkert, Séd-völgy), az egész évet kitöltő színes fesztiváloknak (Gizella Napok Művészeti Fesztivál, A Tánc Fesztiválja, Kabóciádé Családi Fesztivál, Utcazene Fesztivál, VeszprémFest, Auer Fesztivál) és (sport)programoknak, valamint a minőségi éttermi- és szálláshely kínálatnak.

Veszprém turisztikai kínálatának egyik emblemikus, kiemelkedő eleme a nemzetközi szinten ismert előadóművészeket felvonultató VeszprémFest, mely 2018-ban ünnepli 15. születésnapját. A tanulmány bemutatja a fesztivál születésének körülményeit, a rendezvény piackutatási eredményeit, a marketingkommunikációs tevékenység folyamatos reagálását a változó fogyasztói igényekre, valamint a márkaépítés főbb mérföldköveit.

Kulcsszavak: fesztivál, VeszprémFest, fesztiválok marketing tevékenysége

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.

Veszprém lies at the crossroads of the Lake Balaton and the Bakony hills, which makes further popular tourist destinations easily accessible from the city. Veszprém is getting better acknowledged and more and more popular as a destination, due to its strong economic background (business tourism), the rich built and natural heritage (Castle, City Centre, Zoo, Séd Valley), the various festivals running throughout the year (Gizella Days Arts Festival, Festival of Dance, Kabóciádé Family Festival, VeszprémFest, Auer Festival), to sports and other programmes as well as due to its high quality accommodation and restaurant offer.

VeszprémFest is one of the most outstanding and internationally known events of the touristic offer of the city, which celebrates its 15th anniversary in 2018. This study will provide insight into the birth of the festival, and present some of the results of the survey conducted amongst the participants of the festival. It will also discuss the marketing communication activities of VeszprémFest and how these are adjusted to the changing customer needs, and the milestones of the brand development process.

Keywords: festival, VeszprémFest, marketing activities of festivals

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".

VII. SZEKCIÓ: Értékek, koncepciók alapján döntő vásárlók, a fenntarthatóság elve a turisztikai termékfejlesztésben

SZEKCIÓVEZETŐ: PROF. DR. AUBERT ANTAL (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

REJTETT TURIZMUS MAGYARORSZÁGON: SZÁLLODAHAJÓ TURIZMUS A DUNÁN

Hidden tourism in Hungary: River cruise tourism on the Danube

PÓKÓ NIKOLETT

Pécsi Tudományegyetem
pokoniki@gmail.com

DR. RAFFAY ZOLTÁN

PhD, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
raffayz@ktk.pte.hu

Az első tanulmányok a hajós turizmusról a 2000-es évek elején kerültek publikálásra, ami jelzi, hogy egy új jelenségről van szó világviszonylatban. Az elmúlt 15 évben a folyami hajós turizmus egy piaci rést talált magának, amelyben még mindig fejlődik, új termékeket és szolgáltatásokat alakít ki a szektoron belül és folyamatosan növekvő tendenciát mutat az utasok létszámát és a bevételeket tekintve. A Karib térség és Alaszka között az újrapozicionálás már nagyon nehéz, ezért figyelhető meg az óceáni hajós turizmus új változatának megjelenése és térnyerése az európai folyami turizmus formájában. A szezonális ellenére is, Európában még sok a kihasználatlan útvonal és lehetőség. A hajós turizmus ágazat továbbra is a leggyorsabban fejlődő ágazat a turizmusban. Újra kell pozicionálni a hajós turizmus iparágat, amelyről még nagyon kevés akadémiai írás született. Ki kell dolgozni a speciális turisztikai tevékenység kutatásának módszertanát is, valamint megoldást kell találni az adatgyűjtés problémáira (kidolgozatlan módszertan és az ágazatban dolgozó vállalkozások adatszolgáltatási kötelezettségének hiánya, illetve elutasító magatartása). A tanulmány elsődleges célja a tudományos figyelem ráirányítása ezekre a problémákra.

Kulcsszavak: Duna, folyami turizmus, szállodahajó turizmus, rejtett turizmus

The first studies on cruise tourism were published in the early 2000's, indicating a new phenomenon worldwide. Over the last 15 years, river cruise tourism has found a market gap in which it is still developing, generating new products and services within the sector and showing a steady increase in passenger numbers and revenue. Re-positioning between the Caribbean and

Alaska areas is already very difficult, so a new version of ocean cruise tourism in the form of European river tourism can be observed. Despite seasonality, there are many unused and undiscovered routes and opportunities in Europe. The tourism industry is still the fastest growing sector in tourism. There is a high need to re-position the tourism industry, which is still acknowledged at very little part on academic fields. Also, the methodology for studying this very special segment of tourism must be worked out, and solution must be found for the issue of data collection (unsettled methodology and the lack of data provision obligation by the businesses active in this field, or their non-supporting attitude): The primary objective of this paper is to draw the attention of the academics to these problems.

Keywords: Danube, river tourism, river cruise tourism, hidden tourism

MENNYI AZ ELÉG ÉS MENNYI A TÚL SOK? ÖKOTURISZTIKAI DESZTINÁCIÓK MARKETINGTEVÉKENYSÉGE MAGYARORSZÁGON

How much is enough and how much is too much? The marketing activity of ecotourism destinations in Hungary

DR. RAFFAY ZOLTÁN

PhD, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar,

Marketing és Turizmus Intézet

raffayz@ktk.pte.hu

Az ökoturizmus egyre népszerűbb tevékenység hazánkban is, csakúgy, mint a világ legtöbb desztinációjában. Ehhez a népszerűséghez jelentős mértékben hozzájárul az ökoturizmusban érintett szervezetek (Magyarországon elsősorban, de nem kizárólagosan a nemzeti parkok igazgatóságai) egyre aktívabb marketingtevékenysége, a termékfejlesztéstől (látogatóközpontok és tanösvények létrehozása stb.) kezdve a kész termék piacra viteléig. Az ökoturizmus sajátos jellegénél fogva azonban gyakran olyan helyekre visz turistát, amelyek korábban a turisták előtt ismeretlenek voltak, így hatalmas a felelőssége abban, hogy az érintetlenségnek köszönhetően fennmaradt természeti és kulturális értékek, örökség ne károsodjon. Nehéz helyzetben van az ökoturisztikai tevékenységek marketingje ezért: elegendő számú potenciális látogatót kell elérnie ahhoz, hogy hatékony legyen, de ne túl sokat azért, hogy a desztinációk teherbíróképességén belül maradjon a turisták száma. Komoly kockázatot jelent a „túl jól sikerült” marketing tevékenység: ellenőrizetlenül emelkedhet a területen megjelenő, nem feltétlenül környezettudatosan viselkedő turisták száma. A turisztikai marketingtevékenység során így rendkívül nehéz feladatokkal szembesülnek az érdekeltek – a tanulmány erre a dilemmára igyekszik megoldási lehetőségeket keresni.

Kulcsszavak: ökoturizmus, marketing, nemzeti park, felelősségteljes turista

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 – Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek projekt támogatásával készült.

Ecotourism is an activity with growing popularity both internationally and in Hungary. This popularity is increased to a large extent by the ever more active marketing work of the organisations involved in ecotourism (primarily but not exclusively national park directorates), from product development (the creation of visitor centres and study paths etc.) right to the promotion of the ready products. Coming from the special character of ecotourism, however, this activity often leads tourists to places that have been untouched by tourism before, and so ecotourism has a huge responsibility in preventing

the natural and cultural values, heritages, preserved just because of their isolation, from being damaged. The marketing of ecotourism activities is thus a delicate issue: it must reach potential visitors in a large enough quantity so that it should be efficient, but not too many of them, so that destinations should not reach or exceed the limits of their carrying capacities. A significant threat is posed by a “too successful” marketing activity: the number of tourists arriving at the area without control may increase – and their behaviour may be far from what can be called environment conscious. During the marketing activity of ecotourism destinations, stakeholders face a serious dilemma – the paper is an attempt to find solutions for this.

Keywords: ecotourism, marketing, national park, responsible tourist

Acknowledgements: The study was supported by the project called EFOP-3.6.2-16-2017-00017 – Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models.

„GYÖNGYSZEMEK”, KASTÉLYOK ÉS VÁRAK IRÁNTI ATTITÚD VIZSGÁLATA FELTÁRÓ KUTATÁS KERETÉBEN

“Pearls”, analysing the attitude towards palaces and castles in the frame of
an exploratory research

BODNÁR DOROTTYA

Budapesti Corvinus Egyetem
dorottya.bodnar@gmail.com

DR. JÁSZBERÉNYI MELINDA

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem
jaszberenyi@uni-corvinus.hu

A hazai turisztikai fejlesztések között az utóbbi években kiemelt szerepet kapott az épített kulturális örökségi helyszínek felújítása, vonzerejének növelése. A kínálat részeként számos örökségturisztikai attrakció, így például kastély és vár fogad már most is szabadidős turistákat, köztük is gyermekcsoportokat, nyugdíjas csoportokat, családok látogatókat, baráti társaságokat. A szolgáltatások, a kínált időszaki és garantált programok, az infrastruktúra, valamint az állandó attrakcióként működő kiállítások változó formában és minőségben jelennek meg a piacon. A közelmúltban megvalósult fejlesztések között néhány úttörő attrakció is létrejött, amelyek a modern látogatói elvárásoknak felelnek meg, azonban teljesítményük még így is elmarad az egyéb hazai attrakciótípusoktól, valamint a külföldi társaiktól.

Jelen cikk egy fókuszcsoportos kutatás eredményeit mutatja be, amelynek keretében a szerzők kastélyok és várak, mint kulturális turisztikai attrakciók iránti attitűdöt, keresletet, igényeket vizsgáltak a potenciális látogatók körében. A résztvevők körében kisgyermekes családok és az ún. „üres fészek” célcsoport tagjai jelentek meg. A kutatás a gyakorlati szakemberek számára is hasznosítható információkat eredményez a fenti két célcsoport vonatkozásában.

Kulcsszavak: kastély, vár, kulturális attrakció, attitűd, igény

A szerzők köszönetüket fejezik a NÖF Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft. turisztikai szakembereinek a kutatás előkészítésében és a lebonyolításában nyújtott támogatásáért, valamint a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak lelkiismeretes munkájáért.

In the last few years among Hungarian tourism development projects, built heritage tourism attractions had a main role. Renovation and development of wide range of services were done in several spots. As part of the supply of heritage tourism attractions, such as castles and palaces are visited by leisure tourists, among them student groups, senior groups, visitors with family, groups of friends. Services, temporary and guaranteed programmes,

infrastructure and exhibitions as permanent attractions offered on the market are various but have different target groups and quality. Among the new attractions developed in the last years some pioneer projects excelled, which pay much more attention to modern visitor needs. Still, their performance stays behind the foreign ones, or even behind the Hungarian competitors operating in other leisure tourism segments (such as theme parks, spas). The article overviews the results of a focus group research, in which attitude, expectations, demand towards castles and palaces, as cultural tourism attractions were analysed among potential visitors. Two target groups were chosen: families with children and best agers, having already grown up children. The results offer useful information also for professionals working in the cultural segment.

Key words: castle, palace, cultural attraction, attitude, demand

Authors would like to express their special thanks to the tourism professionals of NÖF Nemzeti Örökségvédelmi Fejlesztési Nonprofit Kft. and to the students of Corvinus University of Budapest for their help and support to realise the research.

FESZTIVÁLOK A VÁROSI TÉRBEN

Festivals in urban space

DR. SZABÓ GÉZA

PhD, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar
fg4t@gamma.ttk.pte.hu

ZÁVODI BENCE

Pécsi Tudományegyetem
bence.zavodi@gmail.com

Napjaink turizmusának meghatározó elemei a fesztiválok és a körükük szerveződő fesztiválturizmus. A nemzetközi trendekhez igazodva hazánkban is gyarapodó számú fesztivál található. Ezeket a rendezvényeket különböző témák köré szervezhetik meg, ennek köszönhetően egy-egy desztináció fesztiválkínálata rendkívül színes és összetett lehet. A városokban zajló turizmusban a különböző típusú rendezvényeket több szempont szerint csoportosíthatjuk. A műfajukat a programjuk alapján határozhatjuk meg, mely alapján kijelölhetjük, hogy egyes városok milyen fő irány mentén képzeli el fesztiváljainak a kialakítását. A célcsoport szerinti kategorizálás során elkülönítettünk két típust, aszerint, hogy az adott rendezvényt pusztán a helyi lakosok igényeinek kielégítésére hozták létre vagy a fesztiválnak turisztikai szerepet is szántak. A másik csoportosítás szerint ezeket a rendezvényeket kínálatuk alapján vizsgáltuk meg, hogy mely célszegmenseket szeretnék elérni és úgy soroltuk őket kategóriákba. A városokban különböző helyszíneken bonyolítják le a rendezvényeket, ami esetenként a könnyebb elérhetőséget, míg más esetekben az autentikusságot szolgálja, de mindenképp fontos említést tenni az eltérésekről, melyek a városi tér eltérő használatából és hasznosításából erednek. A fesztiválok városon belüli helyszín választásai is sokat elárulnak a rendezvény célcsoport orientációjáról. A fesztiválok az egyes városok turisztikai és kulturális kínálatának versenyképességére is jelentős hatást fejtenek ki, ami szintén vizsgálandó kérdéskör. Jelen kutatásban arra keressük a választ, hogy hazánk kiválasztott vidéki városainak fesztiválkínálatában milyen általános és egyéni jellemvonások határozhatók meg, mennyiben és miben térnek el egymástól és ennek milyen következményei vannak a városok idegenforgalmára.

Kulcsszavak: Fesztiválturizmus, városi turizmus, célcsoportok

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.

Festivals and festival tourism are significant parts of today's tourism. Orienting to the international trends, the number of festivals is increasing in Hungary. These festivals can be organised around various themes, thanks to this, the festival supply of destinations can be really colourful and complex. Concerning tourism of the cities, we can arrange the different types of programmes by different points of view. We can define their genre by their programmes and based on this, we can designate it according to what trends they are making the festivals in certain cities. As for the target groups, we separated two groups in the classification according to the fact if the event is just for the satisfaction of local citizens or they marked out the event for touristic purposes too. According to another alignment we investigated the supply of the events in order to see what their target groups are and based on their target groups we classified them. In the cities they arrange events in different places which occasionally serve the purpose of easier reaching and in other cases, it is for the authenticity of the events but it is really important to mention the differences which come from the different use and utilisation of the urban space. The location of the events within the cities tells a lot about the orientation of their target groups. The festivals have significant effects on the competitiveness of the city's touristic and cultural supply so this issue must be investigated. In this research we are looking for answers about what the common and the particular characteristics of the Hungarian country towns' festival supplies are; to what extent and in what they differ from each other and what the consequences in the tourism of the cities are.

Keywords: Festival tourism, city tourism, target groups

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".

HAZAI GYÓGYSZÁLLODÁK A FENNTARTHATÓSÁG MEZEJÉN

Domestic medical hotels on the field of sustainability

STRACK FLÓRIÁN

Pannon Egyetem

strack.florian@gmail.com

A 2017-es év az ENSZ állásfoglalása alapján a fenntartható turizmus éve volt. A fenntarthatóság világszerte egyre népszerűbbé válik, így kiemelkedően fontos, hogy a turizmus területén is megvizsgáljuk az eredményeket és a fejlődési lehetőségeket. A fenntarthatóság pilléreit (gazdasági, társadalmi, természeti) és a turizmust együttesen vizsgálva kiemelkedik egy olyan turisztikai termék, amely mindhárom pillére egyformán építve kínálja szolgáltatásait. Az egészségturizmus és a hozzá kötődő gyógyszállodák nagyon fontos szerepet töltenek be Magyarország turisztikai életében. Ezek a szálláshelyek magas minőségű, természeti erőforrásokra épülő szolgáltatásokat kínálnak vendégeik számára, miközben esetükben kritikus fontossággal bír a kínált attrakció alapját adó természeti erőforrás hosszú távú fenntarthatósága, a rentabilitás, valamint a speciális kezelésekhez értő szakemberek megszerzése és megtartása. A kutatásom célját a hazai gyógyszállodák fenntarthatóság terén elért eredményeinek, a hozzá kötődő attitűdöknek, valamint az általuk alkalmazott menedzsment és marketing céloknak a vizsgálata jelenti. Az adatgyűjtés a gyógyszállodák számára egyenként kiküldött online kérdőíveken, honlap elemzésen és strukturált interjúkon alapszik. A kutatás jelenleg is folyamatban van, a cél pedig olyan eredmény elérése, amely jól reprezentálja a hazai gyógyszállodákban uralkodó teljes helyzetet, illetve gondolkodásmódot.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, egészségturizmus, gyógyszálloda



„AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚNKP-17-3 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT”

Based on the declaration of the United Nations 2017 was the year of sustainable tourism. Sustainability is becoming more and more popular all over the world so it is also important to examine within the field of tourism. Looking at the pillars of sustainability (economic, social, natural) and tourism together, a tourism product stands out which offering its services based on all the three pillars. Health tourism and medical hotels connected to it play a very important role in Hungary's tourism life. These hotels offer high-quality natural resource-based services, while in their case it is critical to pay attention to long-term sustainability of natural resources that provide the basis of the offered attraction, profitability and the acquisition and retention of specialists responsible for the special treatments provided by the

accommodations. The purpose of my research is to examine the results of the domestic spa hotels on the field of sustainability, their attitudes and the management and marketing objectives they use. Data collection is based on online questionnaires sent to spa hotels, website analysis and structured interviews. The research is an ongoing one, of which goal is to achieve a result that represents well the overall situation and way of thinking in Hungarian medical hotels.

Key words: sustainability, health tourism, medical hotel



“SUPPORTED BY THE ÚNKP-17-3 NEW NATIONAL EXCELLENCE PROGRAMME OF THE MINISTRY OF HUMAN CAPACITIES”

KÖZÖSSÉGI GAZDASÁG A KULTÚRA SZOLGÁLATÁBAN

Sharing economy facilities in the service of culture

KÁNTOR SZILVIA

Pannon Egyetem

kantor.szilvia@gtk.uni-pannon.hu

A manapság egyre nagyobb népszerűségnek örvendő közösségi gazdaság a turizmusban tűnt fel először, de napjainkban már az élet számos területére kínál alternatívát. Egyes becslések alapján 2013-ban 3,5 milliárd dollár bevétele származott a közösségi gazdaságban aktív szerepet vállaló magánszemélyeknek. Az előrejelzések alapján ez az összeg 2025-re akár a 335 milliárd dollárt is elérheti, ami az jelenti, hogy az e szerint az üzleti modell szerint működő vállalkozások a globális piacok közel felét fogják uralni a jövőben (PwC, 2015).

Az új gazdasági modell a turizmus négy fő területén, a szálláshely szolgáltatásban (Airbnb), a személyszállításban (Uber), az étkezésben (Eatwith), valamint az idegenvezetésben (Google Local Guides) okozott eddig hatalmas változásokat (OECD, 2016).

Jelen kutatás középpontjában a „közösségi idegenvezető szolgáltatások” feltérképezése áll, hiszen az utazók, az idegen kultúrák és szokások iránt érdeklődők manapság már számos közösségi részvételre épülő szolgáltatás – például a Vayable, a Google Local Guides, a ToursByLocals vagy a Showaround – közül választhatnak. Ezen alkalmazások segítségével helyi lakosok ingyen, vagy rendkívül kedvező áron tartanak idegenvezetést turistáknak és mutatják be a különböző desztinációk turisztikai értékeit saját tapasztalatikkal kiegészítve.

A kutatás célja a témakörrel kapcsolatos statisztikák és trendek ismertetése, valamint a jövőben alkalmazandó technológiák bemutatása. A kutatás elvégzésével pedig kirajzolódnak azok az irányvonalak, melyek meghatározzák az idegenvezető szakma sorsát a jövőben.

Kulcsszavak: közösségi gazdaság, technológia, élmény, idegenvezetés

Nowadays, the sharing economy or collaborative consumption plays a very important role in everyday life. Based on the numerous studies, revenue flow was more than \$3.5 billion coming from the sharing economy directly into individuals' wallets in 2013, with a growth rate of about 25% from year 2012 to 2013. Besides it, according to the PWC's estimation, by 2025, the companies who will operate in accordance with the principles of the sharing economy will conquer almost half of the markets, and generate about 335 billion dollars at that year (PwC, 2015).

This new economic model has caused huge changes in the four main areas of tourism: accommodation (Airbnb), transportation (Uber), dining (Eatwith) and tour guiding (Google Local Guides) (OECD, 2016).

This research focuses on the "community tour guiding services", because a wide range of community-based facilities are available for travellers and tourists all over the world such as Vayable, Google Local Guides, ToursByLocals or Showaround. Thanks to these applications, local residents can offer free or affordable tours for visitors which is very beneficial for both of the parties.

The purpose of the research is to present the actual statistics and trends related to this topic and to introduce those technologies that will be used in the future in this area. So, this investigation can give a complex picture about the future of the tour guide profession.

Keywords: sharing economy, technology, experience, tour guiding

VIII. SZEKCIÓ: Gasztroturizmus

SZEKCIÓVEZETŐ: TOTTH GEDEON, PhD (BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM)

REGIONÁLIS KÜLÖNBSÉGEK A BORFOGYASZTÁSBAN

Differences in wine consumption according to different regions

DR. TOTTH GEDEON

CSc, főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar
totth.gedeon@uni-bge.hu

DR. SZOLNOKI GERGELY

PhD, egyetemi tanár, Hochschule GEISENHEIM University, Zentrum für
Ökonomie, Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung
gergely.szolnoki@hs-gm.de

A regionális különbségek, mint szegmentációs változók nagy jelentőséggel bírnak a termékek értékesítése során.

Nem csak az alapvető élelmiszerek, hanem a borok esetén is nagy különbsége tapasztalhatók a fogyasztók körében, annak függvényében, hogy az ország melyik részében laknak.

Az itt leírt eredmények egy 2017-ben végrehajtott reprezentatív piackutatáson alapszanak, amely keretén belül 1500 magyar állampolgár került lekérdezésre.

Dolgozatunkban azt kívánjuk bemutatni, hogy regionálisan mennyire eltérő jellemzői vannak borfogyasztói magatartásnak, különböző régiókban mennyire eltérő borvásárlási, fogyasztási szokások, költési hajlandóság, és attitűdök tapasztalhatók.

Milyen különbségek figyelhetők meg a fogyasztás mennyiségében és gyakoriságában, milyen preferencia különbségek tapasztalhatók, a borok színét, ízét fogyasztási módját, és nem utolsósorban a borok iránti érdeklődést tekintve.

A felmérés eredményei segíthetik adott régió borászatait, lokális versenyképességük erősítésében.

Kulcsszavak: borfogyasztás, reprezentatív felmérés, regionális különbségek

The regional differences as segmentation factors have a great importance on product sale.

Not only in case of essential food, but wine also, can we experience significant differences according to the consumers' domicile within the country.

These results are based on a representative survey, made in 2017 by questioning 1500 Hungarian citizens. In our dissertation we would like to

show how regionally different characteristics have the wine-consumption behaviour, and that the recorded wine purchasing and consumption habits, the willingness for spending and attitudes are different by regions. We would like to draw attention to the regional determined differences in consumed quantity and regularity, to what kind of preferential differences can be observed according to the colour of wine, taste of wine, the way of wine-drinking, and the interest in wines.

The result of the survey can help winemakers in different regions to strengthen their local competitiveness.

Keywords: wine consumption, representative survey, regional differences

HELYI TERMÉKEK SZEREPE A SZEKSZÁRDI BORVIDÉK GASZTRONÓMIÁJÁBAN

The role of local products in the gastronomy of the wine region of Szekszárd

ANGLER KINGA

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és
Vidékfejlesztési Kar, Élelmiszergazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet,
Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék
angler@kpvk.pte.hu

A mai gasztronómiai trendek egyike a közelben termő, kíméletes termelési módszerekkel, hagyományos módon előállított alapanyagokból készített egészséges, szezonális ételek fogyasztásának preferálása. Ez az élelmiszer-fogyasztói magatartás felértékeli a regionális és a helyi termékek, valamint a rövid ellátási láncok szerepét.

A tradicionális magyar élelmiszerek megőrzése mellett a helyi termékek előállítása és széles körben történő értékesítése a vidék fejlesztésének egyik mozgatórugója lehet.

A kedvezően változó jogszabályok megteremtették a lehetőségét a helyi termékek vendéglátóegységekbe történő beszállításának, feldolgozásuknak és értékesítésüknek.

Kutatásom célja a Szekszárdi borvidék vendéglátóegységeinek, illetve a borturisztikai szolgáltatásokat nyújtó pincészeteinek vizsgálata abból a szempontból, hogy ennek az irányzatnak hatásai miként érvényesülnek vendéglátó-kínálatukban, mennyire tartják fontosnak e trend követését a szolgáltatók. Elemzem továbbá a helyi termékek előállítói és a vendéglátó szakemberek együttműködésének aktivitását a termékek vendéglátóipari hasznosításában, a térség tradicionális ízeinek népszerűsítésében.

Munkámban a borvidék különböző típusú vendéglátóegységeinek jó gyakorlatát kívánom bemutatni.

Kulcsszavak: gasztronómia, gasztroturizmus, locavore-kultúra, rövid ellátási lánc

One of today's gastronomic trends is the preference of consuming healthy, seasonal meals made of ingredients grown nearby, produced by gentle methods in a traditional way. This kind of food consuming behaviour adds value to the regional and local products, and raises the role of the short supply chains.

The production and wide distribution of local food and the protection of traditional Hungarian food can be one of the drivers of rural development.

Favourably changed laws created the opportunity of these products to be delivered, processed and sold in restaurants.

The aim of my research is to examine how these trends appear at the catering facilities and the wineries of the Szekszárd wine region, and how

important these facilities find it to follow these trends. I also analyse the cooperation of local producers and catering experts in the utilisation of products in the catering industry, and in the promotion of the region's traditional flavours.

In my work, I would like to present the good practice of various types of catering facilities in the wine region.

Keywords: gastronomy, gastro tourism, locavore culture, short supply chain

LEGENDÁKTÓL AZ ÖSSZEFOGÁSIG: A BIKAVÉR MÚLTJA, JELENE, JÖVŐJE

The past, present and future of Bikavér – from legend until cooperation

DR. MÁTÉ ANDREA

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

A Bikavér a magyar borászat tradicionális márkaterméke, amelyet kizárólag az Egri és Szekszárdi borvidéken lehet előállítani. A különböző természeti adottságoknak, történeti hagyományoknak is köszönhető, hogy a két borvidék Bikavér karaktere eltérő. A Bikavér múltja a törökkorig vezet vissza, azonban a tudatos termelés a XIX. században terjedt el. A piaci igények, az állami beavatkozás jelentősen befolyásolták a vörösbor sorsát. A szocializmus időszakában tömegtermelés áldozatává vált a Bikavér, amelynek hatására az olcsó tömegborok kategóriába süllyedt a korábban minőségi terméknek számító bor. Napjainkban az egri és szekszárdi bortermelők azon dolgoznak, hogy helyreállítsák a bormárka megbecsülését, és javítsák a borpiaci megítélését. Egyrészt ennek érdekében szigorították a Bikavér készítés szabályozását. Másrészt a Bikavér kedvezőbb megítélése érdekében szakmai és borturisztikai rendezvényeken népszerűsítik a bormárkát. Nemcsak a termelők, hanem a két rivális borvidék is összefogott és az „Eger-Szekszárd Bikavér Párba” rendezvény keretében mutatják be a borvidékek legjobb termékeit, és igyekeznek megmutatni a Bikavér minőségi és értékes oldalát. Tehát a bormarketing mellett a borturizmusnak a fontos szerepe lesz a Bikavér népszerűsítésében.

Kulcsszavak: Bikavér, Egri borvidék, Szekszárdi borvidék, Eger-Szekszárd Bikavér Párba

Bikavér (“Bull’s Blood”) is one of the traditional brand names of Hungarian wine industry, exclusively belonging to the Eger and Szekszárd wine region. Based on the difference of natural aptitude, traditions of Bikavér are quite different. The story of this wine started from the Turkish empire, however, antecedent of conscious production goes back to the 19th century. Fate of this red wine was highly influenced by the government’s intervention and the demand of the market. During the time of Hungarian socialism, the Bikavér was a victim of mass production and went down to commercial wine from the top of its category. Winemakers of Eger and Szekszárd are working to re-establish the honour of Bikavér brand and revise the position on the wine market. For this purpose, the winemakers made the regulation of Bikavér stricter, on the one hand, and they start to promote Bikavér brand on professional wine programmes, on the other hand. Besides the winemakers, the two rival wine regions joined together to present their wine region’s best

products and show the quality and worth of Bikavér during “Bikavér Duel of Eger-Szekszárd”. Therefore, wine marketing and wine tourism will have an important function to make Bikavér brand more popular than it is nowadays.

Keywords: “Bikavér”, Wine producing area of Eger, Wine producing area of Szekszárd, “Bikavér Duel of Eger-Szekszárd”

**VADON TERMŐ TÁPLÁLÉKNÖVÉNYEK, „VAD” ERJESZTÉSŰ
NÖVÉNYI ÉTELEK ÉS ITALOK, MINT A MAGYAR NÉPI
KONYHA BIO- ÉS GASZTROKULTURÁLIS ÖRÖKSÉGEI.
JÓ GYAKORLAT ÉS LEHETŐSÉGEK A VENDÉGLÁTÁSBAN**

Wild collected food plants, wild fermented food plants and drinks as the
biocultural and gastrocultural heritage of Hungarian folk cuisine. Good
practice and possibilities in tourism and catering

DÉNES ANDREA

Janus Pannonius Múzeum

denes.andrea@jpm.hu

Szinte elfeledett tápláléknövényeink használatára és a növények feldolgozásában felelevenedő házi, mikrobiális erjesztéses módszerek XXI. századi újraéledésére éppen a falusi vendéglátásban és a kézműves termékek piacán találunk jó példákat, de legalábbis ott kerülnek nyilvánosságra, vagy olykor reflektorfénybe is, hiszen mint (napjainkban) különlegességekkel a média is előszeretettel foglalkozik ezekkel. Az elmúlt években megélenkülő etnobiológiai kutatások pedig segítik gasztro- és biokulturális örökségünk e területeinek is alaposabb megismerését, hiszen mindezek egykor a táplálkozás jól ismert elemei voltak. A vadon termő zöldségnövények és vadgyümölcsök gyűjtése, és olykor termesztésbe vonása, valamint a természetes erjesztésű savanyúságok és ecetek, illetve az erjesztett, probiotikus italok készítése, használata, kínálata és árusítása ma az egészséges, vegyszermentes, helyi és szezonális alapanyagokat kínáló vendéglátás elemeiként lehetnek fontosak, legalábbis néhány példaértékű gyakorlat ezt mutatja. Az alábbiakban a népi táplálkozás e két területéről foglalom össze, a hazai, de főképp a baranyai gyakorlatot és a mai gasztronómiába is visszahozható tradicionális érdekességeket.

Kulcsszavak: fermentálás, vad tápláléknövény, etnobotanika, népi táplálkozás

It is in village tourism and craft food market that we find good examples for the use of our almost forgotten food plants and for the 21st century revival of microbial home-made fermentation methods in plant processing; or at least it is there that they become public or even popular, since the media willingly deals with them as peculiarities nowadays. Ethnobiological research has become more intense in recent years, and it helps us more deeply understand these fields of our gastrocultural and biocultural heritage, since these items once were well-known components of our food. Collected wild vegetable plants and wild fruits and sometimes their inclusion in cultivation, as well as the production, use, offering and selling of naturally fermented pickles, vinegars and probiotic drinks are important today as elements of catering relying on healthy, organic local and seasonal ingredients – at least this is

what is seen from some exemplary practices. Regarding these two fields of folk cuisine, in the followings I summarise what is practised in Hungary, and Baranya county first of all, also looking at traditional peculiarities that could be reintroduced to today's gastronomy.

Keywords: fermentation, wild food plant, foraged food, wildcrafted food

HAGYOMÁNYOK ÚJRA GONDOLÁSA A MAGYAR GASZTRONÓMIÁBAN A NARANCSBOR PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Renew conceptions of traditions in Hungarian gastronomy via example of Orange wines

DR. BENE ZSUZSANNA

PhD, Miskolci Egyetem

bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu

A gasztronómiai trendek sorában kiemelkedő fontossággal szerepelnek a helyben termesztett kiváló minőségű alapanyagok, az organikus termékek, az étel-ital párosítások nyújtotta kulináris élmények és az ötödik alapíz (umami) felismerése. Számos technikai újítás és nyersanyag jön az országba, amikkel lehet színesíteni az adott nemzet konyháját, de meg kell találni az arany középutat. A séfek nem csupán szakemberek, hanem valójában művészek és a főzés ugyanolyan öröm, mint maga az étkezés. A gasztronómia olyan, mint a zene: nehéz újat mutatni, de mindig próbálkozni kell. A Narancsbor – héjon erjesztett fehérbor- is kihívás, jól illeszkedik a trendek sorába: visszanyúlik régi hagyományhoz, meghökkentő újdonság és legtöbbször organikus gazdálkodásból származó termékek. Az elmúlt két évben nemcsak a borászok figyelmét hívták fel, hanem a vendéglátásban is előtérbe kerültek. Magas az alkoholtartalmuk és fűszeres az ízviláguk, szépen beilleszthetők a menüsorba, viszont nem ismertek és tanításra van szükség velük kapcsolatban mind a séfek, mind a fogyasztók számára.

Kulcsszavak: gasztronómiai trendek, narancsbor, organikus termékek, séf

In the range of gastronomic trends, there is an important role of high quality local basic materials, organic products, culinary delight of food-drink pair and the fifth basic taste, the so-called umami. There are technical new methods and raw materials coming to our country but we have to find the suitable balance in using them to colour national cuisine. Chefs are experts but they are artists too and cooking is as joyful as eating. Gastronomy has same properties as music: difficult to show new things but can be tried. The appearance of new trends and new guidelines is more and more characteristic of the world's wine-making today. A very important role is played by innovation, respecting the existence of traditions, the roots of grape producing and wine-making cultures. Over the last two years, skin-contact fermented white wines, the so-called orange wines, have attracted international attention in wine sector and in gastronomy. Orange wines owning high alcohol content and spicy taste are able to find good pairs for them in menu. By the way, they are not well-known and should be taught for chefs and consumers too.

Key words: gastronomic trends, orange wine, organic products, chef

A PÁLINKATURIZMUS KIHASZNÁLATLAN LEHETŐSÉGEI

Unexploited Opportunities of the Pálinka tourism

KRIZL EDIT

Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és
Vidékfejlesztési Kar
krizl.edit@kpvk.pte.hu

A gasztronómiai és borturizmuson túl, egy olyan sajátos magyar termékkel gazdagodott a turizmus piaca, mint a pálinkaturizmus. A gasztronómia mint az étkezés művészete számos más aspektussal bír, a gasztronómiai hagyományok, az ételek, italok elkészítésének és fogyasztásának kulturális beágyazottsága vitathatatlan. A pálinka, mint ital – sőt 2013. március 21–től hivatalosan is az első számú élelmiszeripari hungarikum – a magyar élet, a magyar identitás elválaszthatatlan, szerves része.

A magyarok nemzeti itala része lett Magyarország turisztikai térképének. A cikkünkben bemutatjuk a pálinka és a pálinkaturizmus fogalmát, az eredetvédett pálinkákban rejlő turisztikai lehetőségeket. Részletesen elemezzük a jelenlegi hazai gyakorlatot. Kitérünk a borturizmussal és a falusi turizmussal való kapcsolatára (különös tekintettel a hasonlóságokra és különbségekre.) Gyakorlati példákon keresztül ízelítőt adunk a pálinka gasztronómia célú felhasználásából is. Ismertetjük a pálinka-gasztronómia fogalmát, elméletét és gyakorlatát. Példákat adunk a helyi termékek felhasználási lehetőségeire. Elemezzük a Békés megyei pálinkaturisztikai jó gyakorlatot és javaslatot teszünk ennek a példának a dél-dunántúli megvalósítására is.

Kulcsszavak: pálinka, eredetvédett pálinka, pálinkaturizmus, pálinka-gasztronómia

In addition to gastronomy and wine tourism, the market of tourism has been enriched by a special Hungarian product, such as pálinka tourism. Gastronomy, as an art of meals, has many other aspects, the cultural embedding of gastronomic traditions, preparation and consumption of food and drinks is indisputable. Pálinka as a beverage – and even officially as the number one hungaricum of the food industry since 21 March, 2013 – is an inseparable, integral part of Hungarian life and Hungarian identity. The national beverage of Hungarians has become a part of the tourist map of Hungary. In our article we present the concept of pálinka and pálinka tourism, the tourism opportunities of the origin-protected pálinka. We will analyse the current domestic practice in detail. We will have a look at the relationship between wine tourism and village tourism (with special regard to similarities and differences). We will also give a taste of the use of pálinka for gastronomy through practical examples. We describe the concept, theory and practice of pálinka-gastronomy. We provide examples of how to use local products. We analyse the good practice of pálinka tourism in Békés county and we propose to implement this example for South Transdanubia as well.

Keywords: pálinka, pálinka of protected origin, pálinka tourism, pálinka-gastronomy

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

SZEKCIÓVEZETŐK: IVAN KELIĆ, PhD (JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK) AND CSAPÓ JÁNOS, PhD (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

DESTINATION BRAND POSITIONING: THE CASE OF AZERBAIJAN

LACHIN NAMAZ

PhD candidate, Business Administration and Management Doctoral School,
Corvinus University
lachin.nz@gmail.com

This is an introductory study that intends to review recent advancements in destination/place branding; brand positioning; and their possible impact on the development of the Azerbaijani tourism brand. Current study analyses some of the best practices in this sphere, and shows some solutions for Azerbaijani Destination Brand. Current paper first reviews some definitions and current achievements of Destination Marketing and branding, then it continues with explanation of positioning strategies and finally concludes with propositions to Azerbaijani destination marketers. It suggests destination brand positioning solutions to increase competitiveness in regional markets. Some destinations unsuccessfully attempt to attract visitors from distant regions of the World. However, because of accessibility and proximity are considered among natural pull factors for many tourists, there is a need in concentrating more efforts on targeting regional markets. According to the literature successful destinations perfectly fit the target market's demand as well as deliver divergent and unforgettable experience. In order to achieve desirable visitor numbers from regional markets the study considers different associations from Russia. By applying this approach, the study will help the recognition of distinguishing factors of destination and as a result, contribute to its competitiveness.

Keywords: Destination Branding Azerbaijan, Destination Positioning

MARKETING SIGNIFICANCE OF THE EVISITOR SYSTEM – CASE STUDY OF THE CROATIAN TOURIST BOARDS

IVAN KELIĆ

PhD, Assistant Professor, University of Josip Juraj Strossmayer, Faculty of
Economics
ikelic@efos.hr

SLAVIJA JAČAN OBRATOV

MA, Director of Destination Management and Product Development
Support Division at Croatian National Tourist Board
slavija.jacan-obratov@htz.hr

SAŠA URANJEK

MA, Director of the Tourist Office of the Tourist Board of the City of Osijek
direktor@tzosijek.hr

eVisitor is the central electronic sign-up system and check-in for tourists in the Republic of Croatia. Since 2016, electronic information system eVisitor has completely replaced the classic way of tourist admission. System advantage is the automatic calculation of the tax and controlling payments according to check-in and check-out of tourists. Based on the aforementioned data, the system displays statistical reports depending on the user's role. The aim of the paper is to present the marketing significance of the eVisitor system for tourist boards in the Republic of Croatia. The research will give answers to the questions to what extent the tourist community employees are satisfied with the eVisitor system. Statistical analysis of the obtained results will determine the success of the system implementation and give suggestions for system improvements with the aim of creating competitiveness in the tourism industry.

Keywords: eVisitor, Croatian Tourist Boards, Marketing – information

NEW TRENDS IN ADVERTISING ON THE BASIS OF TOURISM DEVELOPMENT

MANE MEDIC

PhD, Full Professor at Faculty of Economics in Osijek
medic.mane@gmail.com

INES JACOBY

Univ.bacc.oec, Student at Faculty of Economics in Osijek
inesjac88@gmail.com

This paper looks into new trends in advertising, in particular in tourism. Although newspapers, radio and television are still widely used as advertising media, the Internet has become increasingly dominant lately. The Internet has facilitated further development of marketing as well as access to potential consumers and, consequently, service users are no longer dependent on TV ads, jumbo posters, printed material, etc. The Internet is used for storage of information and has become our first stop whenever we have a question about something, particularly when it comes to tourist destinations. Trend monitoring has become an essential part of marketing. Lately, there has been a marked boom in the development of digital marketing (e-marketing) that is reflected in social network growth, mobile revolution, the possibility of analysing data on people's online activities and the possibility of unlimited data sharing. The growing number of users, websites and the increasing broadband access confirm that the Internet has become an indispensable medium and thus one that cannot be ignored in the advertising industry. Two-way communication made possible by the modern media gives marketing professionals a better insight into consumer needs and facilitates the aiming of marketing and advertising efforts towards target market segments. In the 21st century, interactivity and two-way communication with the target market about products/services offered can best be achieved through the use of social networks. The use of mobile and video advertising for communication with the target audience seems to be the answer in dealing with such a large quantity of ads, social networks, media, and IT devices, due to the convenience and availability of technology.

Keywords: advertising, tourism, Internet, social networks, mobile advertising

MARKETING ASPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN OSIJEK-BARANJA COUNTY

SANJA VUČEVAC

Univ.spec.oec. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
vucevacsanja@yahoo.com

BLAŽENKA HADROVIĆ ZEKIĆ

PhD, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
blazenka.hadrovic.zekic@efos.hr

IVAN RUŽIĆ

PhD, University of Applied Sciences Zaprešić
ivan.ruzic777@gmail.com

The aim of this paper is to highlight the potential for the development of tourism in Osijek-Baranja County, the importance and the role of marketing in tourism as well as the need for careful planning and implementation of marketing activities to facilitate the development of tourism. The paper gives an account of the present situation and proposes activities to be undertaken to facilitate that development. It describes the county's touristic resources and potentials as well as the types of tourism that Osijek-Baranja County can offer. A brief overview is provided of the importance and the role of marketing in the development of tourism in the county area and conclusions are drawn based on the SWOT analysis of the county's touristic potentials. The paper describes the marketing activities aimed at tourism development and gives suggestions on how to facilitate it. The conclusions of this paper underline the role of marketing in the development of tourism in Osijek-Baranja County area as well as the need for its careful planning and implementation.

Keywords: marketing, tourism, Osijek-Baranja County

FILM, MARKETING, TOURISM: CAN IT WORK?

PETRA PUTZER

PhD, University of Pécs Faculty of Business and Economics
putzerp@ktk.pte.hu

VIKTÓRIA GERDESICS

PhD, University of Pécs Faculty of Business and Economics
gerdesicsv@ktk.pte.hu

Recently in our globalised and fast world interlacement of tourism and marketing has become more and more important. Consumers are choosing options and destinations of spending their little free time based on amount of information that has never been experienced before, starving for meeting new cultures and learning something new, as well as for physical and psychical recovery after their exhausting days.

This is not different with the tourist either. Our knowledge about distant countries and cultures has become borderless due to the internet, while our travels are limited only by our spare time and disposable income. How can tourist destinations compete with each other for tourists? Among others, for instance, with paying enough attention to their tourism marketing activity, including development of their country brand and country image. Present study deals with the significance of this by investigating a special tool, the film. By using content analysis it is studied how different tourist destinations and tourist products, country brand elements, real or thought to be real stereotypes developing country image, cultural or culinary traits occur in films, and it is investigated whether a dominant film can have spillover effect in given country or region regarding the country image, the economic development, or even regarding tourism.

Keywords: film tourism, film-induced tourism, destination marketing, destination branding

Acknowledgements: „ SUPPORTED BY THE ÚNKP-16-3 NEW NATIONAL EXCELLENCE PROGRAM OF THE MINISTRY OF HUMAN CAPACITIES”

EXAMINATION OF THE DIFFERENCES IN THIRD-PLACE FOOD CONSUMPTION ACROSS DIFFERENT AGE GROUPS

Harmadik helyen történő ételmszerfogyasztás életkori különbségeinek vizsgálata

ESZTER PÁL

PhD candidate, University of Pécs Faculty of Business and Economics
pale@ktk.pte.hu

PÉTER NÉMETH

PhD candidate, University of Pécs Faculty of Business and Economics
nemeth.peter@ktk.pte.hu

Meals and gastronomy have grown into an interdisciplinary area, and has become an important research direction in marketing and tourism. Examining the locations of having meals is a common set that is an important area of consumer behaviour, tourism and catering. The aim of this study is to comprehensively present food consumption in the third place, with special attention to the differences between age groups, based on secondary research in the literature. Food consumption is a complex, special area of consumer behaviour and is determined by many external and internal factors. First of all, we strive to outline these factors, paying particular attention to the megatrends that have contributed to the increasing importance of meals in third place. After determining the concept of third place, the culture and the history of dining in restaurants and other places (gastronomy festivals, street food) is described. Then the factors influencing outdoor eating are summarized, and finally, based on a secondary and on our own research, the relationship between age and eating on third places from several aspects are examined.

Keywords: third place, food consumption, differences by age

This article is supported by the ÚNKP-17-3-IV. New National Excellence Program of the Ministry of Human Capacities.

Az étkezés és a gasztronómia mára interdiszciplináris területté nőtte ki magát, a marketing és a turizmus szakirodalmában is fontos kutatási irányt jelent. Az étkezés helyszíneinek vizsgálata olyan közös halmazt alkot, mely mind a fogyasztói magatartás, mind pedig a turizmus és vendéglátás szemszögéből fontos terület. Tanulmányunk célja, hogy a szakirodalomban fellelhető szekunder kutatások alapján minél átfogóbban mutassa be a harmadik helyen történő ételmszerfogyasztást, különös tekintettel az egyes életkori csoportok között megmutatkozó eltérésekre.

Az ételmszerfogyasztás a fogyasztói magatartás összetett, speciális területét képezi, ami számos külső és belső tényező által meghatározott. Elsőként ezen tényezők felvázolására törekszünk, kiemelt figyelmet fordítva azon

megatrendekre, melyek hozzájárultak a harmadik helyen történő étkezések súlyának növekedéséhez. A harmadik hely fogalmának ismertetése után röviden bemutatásra kerül a vendéglátó- és egyéb helyeken (pl. gasztronómiai fesztiválok, street food) történő étkezési kultúra és ennek történetisége. Ezt követően összegezzük az outdoor étkezést befolyásoló tényezőket, végül pedig szekunder és saját kutatások alapján több aspektusból vizsgáljuk a harmadik helyen történő étkezés és az életkor összefüggéseit.

Kulcsszavak: harmadik hely, élelmiszerfogyasztás, életkori különbségek

Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3-IV. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

X. SZEKCIÓ: Key drivers of competitiveness in the tourism industry II.

SZEKCIÓVEZETŐK: ZUZANA PALENČÍKOVÁ, PhD (CONSTANTINE THE PHILOSOPHER UNIVERSITY IN NITRA) AND JÁNOS CSAPÓ, PhD (PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM)

SIGNIFICANCE OF SMART TECHNOLOGIES IN THE CITY FOR CITY TOURISM DEVELOPMENT

ALIDIYA ZAMIT SEITZHANOVA

Szent István University

alidiya21@gmail.com

From beaches and resorts tourism easily moved towards to city tourism, especially city-based cultural tourism has become of increasing importance for national and city tourism organisations and cultural institutions in the world. More and more people discover cities all over the world. Currently it takes over half percentage of all movements, especially in Europe.

As cities have become busier and larger everyday more, tourists need more information and better, up to date communication; paper map based information is insufficient nowadays. It is almost impossible these days to make travel plans and schedule without certain gadgets, applications and web platforms. Moreover, a rapid growth of new technologies (smartphones, apps, etc.) allows to be engaged to this system of permanent flow of information. Wide range of smart solutions are everywhere.

This paper observes current “smart conditions” for city visitors, their involvement into different web platform and applications and other smart solutions for tourists.

The paper presents result of the research regarding modern tools of city travellers. The most important research question of the study is the impact of different gears on sustainable tourism development.

Major groups of smart solutions in tourism are figured. The study highlights the importance of smart solutions in tourism and points out significant parallels between tourism development and smart technologies.

Key words: tourism, tourism development, sustainable development, smart city.

COMPETITIVENESS OF GREEN HOTELS IN TUNISIA

HAGER CHAKER

PhD candidate, Corvinus University of Budapest,
Department of Marketing-, Media and Designcommunication
hager.chaker@gmail.com

KATALIN ÁSVÁNYI

PhD, Corvinus University of Budapest,
Department of Marketing-, Media and Designcommunication
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

ÁKOS VARGA

PhD, Corvinus University of Budapest,
Department of Marketing-, Media and Designcommunication
akos.varga@uni-corvinus.hu

Dangelico (2016) argued that one of the key roles of management in any business is to reduce the cost of running the office as they provided the best services in the markets. The green management policies that have been adopted by some hotels have been assumed to provide customers with extra satisfaction apart from the general services offered in the hotel and thus associated with business prosperity.

The purpose of this study is to investigate whether green management policies have any advantage in the hotel industry in terms of competition. The study will examine the employment of green design innovations in Tunisian hotel industry and their impact in terms of bringing about competition. It also examines the criteria of managers to join the Tunisian eco-label certification. The research investigates whether there is any connection between the adoption of the green building design and the perception of the visitors in terms of services offered (SATU – KYNGA, 2016).

The content analysis-based study will examine the members of the Tunisian eco-labelled hotels. The outcomes of the study are expected to strengthen and make green management policies a key competition strategy in the hotel industry and at the same time promote environment and health protection (LEVY et al., 2013).

Keywords: green hotels, competitiveness, content analysis

PERCEPTIONS OF TOURIST SAFETY AT CAPE COAST-ELMINA-KAKUM NATIONAL PARK DESTINATION IN GHANA

NICHOLAS IMBEAH

Enyedi Gyorgy Doctoral School for Regional Sciences, Faculty of
Economics & Social Sciences (GTK), Szent Istvan University, Godollo
nicholas.imbeah@tpoly.edu.gh

Issues of tourists' safety are gaining grounds in Ghana especially in the Cape Coast-Elmina-Kakum National Park (KNP) destination in the Central Region of Ghana where we have the oldest European structure south of the Sahara, the Elmina Castle built by Portuguese in 1482. Using convenience sampling method, observation, interviews and questionnaires from 300 tourists, this study sought to examine the extent to which tourists perceive their own safety in this destination and identify the sources of information about the destination which is old but now renewed tourist destination due to the presence of Canopy Walkway, the only type found in Africa in KNP in Ghana. Tourists found the area as safe for recreational activities and that word of mouth was the main channel of source of information about the area. In testing the hypothesis, it was revealed that tourists' decision to repeat a visit was not influenced by the safety at the attraction sites. It was recommended that community members should be educated about how profitable image sensitive tourism issues are. The opinions from tourists concerning tourists' safety and security should be incorporated in local tourism planning and development in Ghana to increase the confidence of tourists to stay longer and recommend the Ghanaian tourist destination to potential tourists.

Keywords: Safety, Tourism, Destination, Perception

PRESENCE OF THE TRADITION AS A VALUE IN THE FESTIVAL TOURISM

Hagyomány, mint érték megjelenése a fesztiválturizmusban

KATALIN ÁSVÁNYI

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing, Média- és Designkommunikáció Tanszék
katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

MELINDA JÁSZBERÉNYI

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem
jaszberenyi@uni-corvinus.hu

LÁSZLÓ KÖKÉNY

PhD candidate, Corvinus University of Budapest, Department of Tourism
laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

Festival tourism is a dynamically developing area of tourism which is supported by the growing number of festival tourists and by the spreading of festival travelling motivation. The festivals have become significant attractions of various cities and regions. The number of rural cities' festivals which are mainly organised for local communities, is growing by leaps and bounds, but the number of festivals specifically targeting tourists is also high. During the examination of the socio-cultural impacts of festivals, it is a pivotal role to preserve traditions. At the same time, the emergence of traditions – which can be interpreted in all four elements of the experience model – is an essential element in creating experience. In this paper, we investigated domestic festivals, based on the information available on their websites along using the content analysis method. The purpose of our research is to present positive examples, i.e. how the festivals can contribute to the visualisation and enhancement of tradition as a value.

Keywords: festival tourism, tradition, experience

A fesztiválturizmus egy dinamikusan fejlődő ágazata a turizmusnak, melyet a növekvő fesztivállátogatók száma és az ezen okból történő utazási motivációk erősödése is alátámaszt, valamint az egyes városok és régiók számára is egyre nagyobb vonzerőt jelentenek. A helyi közösségek számára megrendezett vidéki fesztiválok száma ugrásszerűen megnőtt, ugyanakkor a kifejezetten turisták számára létrehozott fesztiválok száma is igen magas. A fesztiválok társadalmi-kulturális hatásainak vizsgálata során sarkalatos pont a hagyományok őrzése. Ugyanakkor az élményteremtés szempontjából is lényeges elemet képez a hagyományok megjelenése, mely az élménymodell mind a négy elemében értelmezhető. Jelen tanulmányban hazai fesztiválokat vizsgáltunk, a honlapjaikon elérhető információk alapján értékeltük őket a tartalomelemzés módszerével. Kutatásunk célja a pozitív példák bemutatása, vagyis, hogy a fesztiválok milyen módon tudnak hozzájárulni a hagyomány, mint érték megjelenítéséhez és erősítéséhez.

Kulcsszavak: fesztiválturizmus, hagyomány, élmény

HOW DOES PERSONALITY INFLUENCE LEISURE TIME CONSUMPTION?

Hogyan befolyásolja a személyiség a szabadidős tevékenységeket?

LÁSZLÓ KÖKÉNY

PhD candidate, Corvinus University of Budapest, Department of Tourism
laszlo.kokeny2@uni-corvinus.hu

KORNÉLIA KISS

PhD, Corvinus University of Budapest, Department of Tourism
kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

The relevance of the research is justified by the fact that according to current studies, the perceptions of consumers are unique and their own value system and personality is becoming increasingly important, especially in the mostly service based industries. Companies with the aim of profit maximising and providing more efficient services are more and more open to this perception. In the case of our primary research we focused on the question how personality influences leisure time consumption on a sample of almost 800 respondents. Based on our database we found some key factors having impact on respondents' leisure time activities. Extraversion have a significant positive relationship with almost all activities. We analyse with the Big Five Factor (BFF) personality test. The factor of Openness mostly affects the "Conscious or Intellectual" factor in the most positive direction, significantly. The strongest connection was due to the factor of Conscientiousness (-0.250), which means that the more the character of Conscientiousness is characterised by a respondent, the less characteristic of "Young" activities and vice versa. In Agreeableness factor, similarly to the "Young" activities, there is a strong negative relationship. Neuroticism does not have any impacts. After analysing and identifying the relationship between personalities and their leisure time consumption the authors suggested some solutions for service design especially in the method of communication effectiveness.

Keywords: leisure time, leisure activities, personality, Big Five Test

Kutatásunk háttérét az a szakirodalomban egyre markánsabban megjelenő tény adja, hogy a fogyasztók saját értékrendszerével és személyiségével kapcsolatba hozható észlelése egyedi, sőt egyre inkább azzá válik. Ez a jelenség, amelyet a profitmaximalizálásra és a fogyasztói igények minél magasabb szintű kielégítésére törekvő vállalkozások mára felismertek, különösen jellemző a szolgáltatásokhoz kapcsolódó iparágakban.

Elsődleges kutatásunkat, amelynek célja annak feltárása volt, hogy hogyan befolyásolja a személyiség a szabadidős tevékenységeket, egy csaknem 800 főből álló minta segítségével valósítottuk meg. A kutatás eredményei azt

mutatják, hogy van összefüggés az egyén személyiségjegyei és szabadidős aktivitásai között. Kutatásunk során a Big Five Factor teszttel elemeztünk. Az Extraverzió pozitív szignifikáns kapcsolatban áll majdnem az összes szabadidős faktorial. A Nyitottság faktora leginkább a Tudatos vagy szellemi kikapcsolódászerű faktorial van leginkább pozitív irányú kapcsolatban. A legerősebb kapcsolat a Tudatosság és a Fiatalos tevékenységek között van (-0,250), ami azt jelenti, hogy minél inkább jellemez valakit ez a személyiségjegy annál kevésbé végez Fiatalos tevékenységet, illetve ugyanez fordítva is igaz. A Barátságosság/Lelkiismeretesség faktora, hasonlóan, a Fiatalos tevékenységekkel van a leginkább – hasonló irányú – kapcsolatban. A Neuroticitás nem befolyásol egy tényezőt sem, mint ahogy az más kutatásokban is így alakult. Kutatási eredményeink alapján néhány, a szolgáltatásdesign-ban implementálható javaslatot is megfogalmazunk különösen a kommunikáció hatékonyságának fejlesztése érdekében.

Kulcsszavak: szabadidő, szabadidős tevékenységek, személyiség, Big Five Teszt

CREATIVE TOURISM DEVELOPMENT IN SLOVAKIA AND ITS POTENTIAL FOR STRENGTHENING THE TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS

ZUZANA PALEŇČÍKOVÁ

PhD, Constantine the Philosopher University in Nitra,
Faculty of Central European Studies, Department of Tourism,
zpalencikova@ukf.sk

Tourism development in Slovakia has improved in recent years; both in demand (increase in number of tourists) as well as in supply (increase in number of diverse tourism products in destinations, increase of quality etc.). To secure the competitiveness of Slovakia on the tourism market, Slovak tourism industry needs an innovative approach to tourism product development on the supply side. An inspirational and relevant solution seems to be the creative tourism. This paper analyses the current state of creative tourism development in Slovak regions, legal policies and support of public bodies for its development as well as the potential of creative tourism policy for strengthening the tourism competitiveness of Slovakia as a tourist destination on tourism market. It covers the theoretical framework of creative tourism and discusses its role in the sustainable development of tourism destinations. Policy factors that can support the development of creative tourism in the near future and enhance cooperation and interaction of all stakeholders in the process of creative tourism development in Slovakia are identified. The results of primary research uncover the current stage of creative tourism development in Slovakia and suggest that creative tourism development could positively influence the destination competitiveness in the near future.

Keywords competitiveness, creative tourism, Slovakia, tourism development