



UNIVERSITY OF PÉCS
Faculty of Business and Economics

IV. NEMZETKÖZI TURIZMUSMARKETING
KONFERENCIA
4TH INTERNATIONAL TOURISM MARKETING
CONFERENCE

Pécs, 2021

*TURIZMUS 4.0: REZILIENCIA, ADAPTÁCIÓ,
TALPRAÁLLÁS ÉS ÚJRAINDULÁS*

TOURISM 4.0: RESILIENCE, ADAPTATION, RECOVERY & RESTART

ABSZTRAKTKÖTET
BOOK OF ABSTRACTS

**IV. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia
Turizmus 4.0: Reziliencia, adaptáció, taplraállás és újraindulás**

**4th International Tourism Marketing Conference
Tourism 4.0: Resilience, adaptation, recovery & restart**

Felelős kiadó

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Szerkesztőség

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

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

Szerkesztő

Dr. Csapó János
Dr. Raffay Zoltán
Végi Szabina

Technikai szerkesztő

Dr. Csapó János

Szervezőbizottság

Dr. Csapó János
Dr. Gonda Tibor
Dr. Raffay Zoltán
Varga Gabriella
Végi Szabina

Tel: +36 72 501 599, email: turizmusmarketing2021@ktk.pte.hu

Honlap: <https://ktk.pte.hu/hu/tudomany/tudomanyos-rendezyenyek/nemzetkozi-turizmusmarketing-konferencia/2021-turizmus-40>

Tudományos Bizottság elnökei

Dr. Csapó János

Dr. Törőcsik Mária

Tudományos Bizottság

Dr. Kiss Kornélia (Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Lőrincz Katalin (Pannon Egyetem)

Dr. Máté Andrea (PTE KPVK)

Dr. Michalkó Gábor (MTA –Budapesti Corvinus Egyetem)

Dr. Prónay Szabolcs (Szegedi Tudományegyetem)

Dr. Rátz Tamara (Kodolányi János Főiskola)

Dr. Szalók Csilla (Budapesti Gazdasági Egyetem)

Dr. Gonda Tibor (Pécsi Tudományegyetem)

Dr. Raffay Zoltán (Pécsi Tudományegyetem)

Támogató:

MTA PTB Turizmusföldrajzi Munkabizottság

ISBN: 978-963-429-803-8 (nyomtatott)

ISBN: 978-963-429-804-5 (elektronikus pdf kiadvány)

Kiadja a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Marketing és Turizmus Intézete

Nyomdai kivitelezés: Kontraszt Plusz Kft. 7623 Pécs, Petőfi u. 48.

Copyright © Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2021



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITY OF PÉCS

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó.....	7
Preface.....	9

PLENÁRIS ELŐADÁS/PLENARY LECTURE

1. Greg Richards: Emerging cultural tourism practices: New opportunities for small cities?.....	11
---	----

I. SZEKCIÓ: FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK A PANDÉMIA UTÁN

1. Schultz Éva, Somodi-Tóth Orsolya: A magyarországi múzeumok, mint attrakciók a belföldi látogatói vélemények tükrében a koronavírus idején	12
2. Behringer Zsuzsanna, Tevely Titanilla, Budavári Bálint, Hinek Mátyás: Utazás a pandémia árnyékában - avagy hogyan változtak a magyar lakosság utazási szokásai, illetve fogyasztói döntései a világvárvány idején.....	14
3. Prónay Szabolcs, Prónay Bence: Élménykárptöltés – avagy a meghiúsult utazások utalványainak felhasználása.....	17
4. Kiss Kornélia, Hegedüs Sára, Fekete Réka: „Maradj szépen otthon!” –Az X-, az Y- és a Z-generáció szabadidősport-fogyasztási szokásai a pandémia tükrében.....	18
5. Csóka László, Paic Róbert, Prisztóka Gyöngyvér, Vargáné Szalai Kata, Varga Tamás, Marton Gergely: A koronavírus-járvány hatása a jövőbeli utazási tervekre	20
6. Hinek Mátyás: Vendégvélemények számítógépes témamodellezése A Szent Gellért Gyógyfürdő és Uszoda esete	22
7. Németh Marietta, Gyurác-Németh Petra, Hirschmann Anett, Molnár Fanni: A vendégelégedettség és a jövedelmezőség, mint sikertényezők kapcsolatának vizsgálata a magyarországi négycsillagos hotelek esetében	24

II. SZEKCIÓ: VÁLSÁGOK A TURIZMUSBAN – VESZTESEK ÉS NYERTESEK – REZILIENCIA A DESZTINÁCIÓKBAN

- 1. Pinke-Sziva Ivett, Boros Kitti:**
A belföldi turizmus ereje – Budapest vonzereje a belföldi látogatók véleményének tükrében.....26
- 2. Horváth Alpár, Nagy Benedek:**
Nemesi turizmus Háromszéken?28
- 3. Palkovics Krisztina:**
A turizmus és a gazdaság alakulása Magyarországon és az Európai Unióban a Covid-19 árnyékában31
- 4. Varga Zoltán:**
Ahogy a korona-hullámok a vendéglátást sodorják33
- 5. Soós Gabriella, Várhelyi Tamás:**
A szálláshely-szolgáltatás helyzete Magyarországon a SARS-COV2 pandémiával összefüggésben35
- 6. Iványi Tamás:**
Digitalizáció és okostelefon technológiák megjelenése a turizmusban.37
- 7. Háló Krisztián:**
A turizmus fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata az Ormánságban, a koronavírus „után”39

III. SZEKCIÓ: ÚJ CÉLCSOPORTOK, ÚJ IGÉNYEK

- 1. Gászné Bósz Bernadett:**
Kreatív turistákat várnak a várak40
- 2. Schultz Éva, Szalók Csilla:**
A múzeumok és a turizmus kapcsolata a Z generáció szemszögéből.....42
- 3. Törőcsik Mária:**
A szcenáriófogyasztó döntései a turizmusban44
- 4. Szegedyné Fricz Ágnes, Varsányi Kinga:**
Üzleti modellek vizsgálata Rövid Élelmiszer Láncokban (REL)46
- 5. Raffay-Danyi Ágnes, Dabronaki-Prislinger Krisztina, Csizmadia Tibor:**
Felkészíti-e a turisztikai felsőoktatás a jövő szakembereit az új célcsoportok új igényeinek kielégítésére?48
- 6. Formádi Katalin, Kovács Zoltán, Papp Zsófia:**
Turizmus szakos hallgatók karrierútjának vizsgálatát megalapozó nemzetközi szakirodalom szisztematikus áttekintése a Covid-19 árnyékában50

7. Bíró Csaba:	
A német nyelvű szenior beutazók turisztikai fogyasztásának újszerű aspektusai a COVID-19 pandémiát megelőző és az azt követő időszakban	53

IV. SZEKCIÓ: FENNTARTHATÓ ÉS FELELŐS TURIZMUS, HELYI TERMÉKEK, A LOKALITÁS JELENTŐSÉGE, BOR- ÉS GASZTROTURIZMUS

1. Erdélyi Éva, Tóth Zsuzsanna:	
Mit tesz és mit tehet a megújuló FŐKERT Zrt. a zöldszturizmus fejlesztésért?	56
2. Halász Imre:	
Útjelző táblától a barna tábláig: a zalakarosi fürdő kezdeti reklámkommunikációja	58
3. Formádi Katalin, Sigmond Eszter:	
A Covid-19 hatása a Veszprém–Balaton EKF régióban megrendezett fesztiválokra – fesztivállátogatói attitűdök és fenntarthatósági elvárások	60
4. Angler Kinga:	
A helyi termékek beépülése Dél-Dunántúl turisztikai kínálatába.....	63
5. Máté Andrea:	
A Pannon Borrégió közösségi bormarkái és összehasonlító értékelésük... ..	64
6. Ernszt Ildikó, Lőrincz Katalin:	
Fenntartható(bb) fesztiválok a pandémia idején – a balatoni fesztiválszervezők kihívásai és tapasztalatai	66
7. Török Réka Szabina:	
Szeged város imázsának élménymarketing alapú fejlesztése.....	68

V. SZEKCIÓ: AZ AKADÁLYMENTES TURIZMUS KIHÍVÁSAI ÉS LEHETŐSÉGEI

1. Petykó Csilla, Farkas Jácint, Nagy Adrienne:	
Az akadálymentesség és az akadálymentesítés, avagy két világ paradigmaváltó találkozása.....	70
2. Berecz Balázs, Méri Tamás:	
Turizmus 4.0 – Akadálymentes turizmus – Tényleg spécik az igények? 73	
3. Gondos Borbála:	
A mozgáskorlátozottak utazási szokásainak vizsgálata Magyarországon	74

4. Pataki Veronika:	
A Peer-Act projekt eredményei – sorstársi szakértői segítség az akadálymentesítésben	76
5. Farkas Jácint, Raffay Zoltán:	
A fogyatékoság egy keveset vizsgált aspektusa a turizmusban: a nyelvi és infokommunikációs akadálymentesség	78
6. Balogh Roland:	
Csak Pécsen, nemcsak pécsieknek: Akadálymentes Pécs adatbázis	81

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

1. Junfeng, Shi, Erdélyi, Éva:	
Strategic Tourism Planning – Budapest Stories Project	83
2. Debrecei, János, Fekete-Frojimovics, Zsófia:	
Presentation of a conceptual framework for examining the resilience of tourism SMEs	86
3. Végi, Szabina:	
Delimitation of the district-level touristic central areas of Hungary and its comparison with the country's accentuated tourism regions using spatial econometric methods	88
4. Pókó, Nikolett:	
Resilience and challenges of barrier-free tourism in cruising tourism...	90
5. Csapó, János:	
Restart tourism in Hungary – adaptation opportunities, winner and loser destinations and the reasons behind	91
6. Rátz, Tamara:	
Sustainability dilemmas in post-Covid-19 tourism.....	93
Jegyzetek/Notes	94

Előszó

A globális és a regionális turizmus 2020 januárja óta egy eleddig még sohasem látott kihívással néz szembe. Egyfelől tökéletesen ismerjük a turizmus gazdasági-társadalmi-kulturális vonzatait és szerepét, melyek Zurab Pololikashvili, a UNWTO főtitkára szerint (ford. a szerző által) a következőkben foglalható össze: *"Világszerte, a különböző fejlettségi szinten lévő országokban sok millió munkahely és vállalkozás függ az erős és virágzó turisztikai ágazattól. A turizmus egyben a természeti és kulturális örökség védelmének egyik mozgatórugója is, megőrizve azokat a jövő generációi számára"*. Másrészt azonban ezen hagyományos szerepkörök ismerete mellett mindannyian tisztában vagyunk azzal, hogy 2020-ban és 2021 első felében milyen negatív folyamatok mentek végbe, melynek következtében egy időre lényegében a turizmus és a vendéglátás teljes összeomlását tapasztalhattuk meg.

Michalkó G. és Rátz T. 2019-es, a turizmus történelmi szakaszait meghatározó munkájában, a Turizmus 1.0 a kontinentális turizmusra, a Turizmus 2.0 a globális turizmusra, a Turizmus 3.0 pedig a totális turizmusra utal. Most, egy ilyen példátlan és soha nem látott helyzetben pedig a Turizmus 4.0 szakasza előtt állunk, de nemcsak az eredeti koncepció alapján, amely szerint (a turizmus 4.0) *"egyike azoknak a kezdeményezéseknek, amelyek célja, hogy a turizmus új változatát inspirálják a turista-központú szemléletről a turizmus-központú szemléletre való áttéréssel"* (<https://data.europa.eu/hu/news/tourism-40>), hanem abból a szempontból is, hogy újra kell gondolni és újra is kell indítani a turizmust.

Egy ilyen soha nem látott helyzetben 2021 első fele – az oltási folyamat elindításával és ezzel párhuzamosan a kezdeti újraindító stratégiákkal – esélyt ad a fellendülésre, és úgy gondoljuk, hogy ez a válság lehetőséget ad a turisztikai ágazat újragondolására is. De hogyan lehet újraindulni? Hogyan lehet újraindítani a turizmust és a vendéglátást?

A fenti gondolatok alapján a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézete 2021-ben meghirdette a IV. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferenciát. A konferencia fontos célja, hogy teret adjon az inspiráló és konstruktív diskurzusnak, valamint erősítse a kapcsolatot a kutatás, az oktatás és a gyakorlati szakemberek között mind a hazai, mind a nemzetközi szférából.

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

A konferenciánkon a nemzetközi jelenlétet is tovább kívánjuk erősíteni, és örömmel jelentjük be, hogy Prof. Dr. Greg Richards (Tilburg School of Social and Behavioral Sciences, Department of Leisure Studies), nemzetközileg ismert és elismert turizmus kutató és a kreatív turizmus vezető szakértője elfogadta meghívásunkat a plenáris előadás megtartására.

Reméljük, hogy mindannyian jól fogják érezni magukat ezen a tudományos találkozón, de nemcsak a plenáris és szekció előadások és prezentációk miatt, hanem azért is, mert most újra lehetőségünk nyílik a személyes találkozásra.

A szervezőbizottság nevében:

Dr. Csapó János

Egyetemi tanár, a Tudományos Bizottság társelnöke

Preface

Since January, 2020 tourism is facing a challenge as never before. On the one hand, we are fully aware of the socio-economic and cultural implications and role of tourism, which, according to Zurab Pololikashvili, Secretary General of the UNWTO, can be summarised as follows: *„Around the world, in countries at all development levels, many millions of jobs and businesses are dependent on a strong and thriving tourism sector. Tourism has also been a driving force in protecting natural and cultural heritage, preserving them for future generations to enjoy”*. But on the other hand, while we all know these traditional roles, we are all aware of the negative processes that took place in 2020 and the first half of 2021, which for a time led to the total collapse of tourism and hospitality.

As Michalkó, G. and Rátz, T. defined the historic steps of tourism in 2019, Tourism 1.0 refers to continental tourism, Tourism 2.0 to global tourism and Tourism 3.0 to total tourism. And now, in such an unprecedented and never-seen-before situation, we are facing Tourism 4.0 but not only from the original concept that is *“one of those initiatives designed to inspire a new version of tourism by shifting from a tourist-centred perspective to a tourism-centred perspective”* (<https://data.europa.eu/hu/news/tourism-40>) but also from the point of view that we need to rethink and also restart tourism.

In such a never seen situation, the first half of 2021 – with the start of the vaccination process and parallel with that with the initial strategies – provides the chance for recovery and we believe that this crisis also gives an opportunity to rethink the tourism sector. But how to restart? How can we restart tourism and catering?

Based on the above mentioned thoughts the Institute of Marketing and Tourism of the Faculty of Economics at the University of Pécs announced the 4th International Tourism Marketing Conference in 2021. It is an important aim of the conference to provide a space for inspiring and constructive discourse and to strengthen the relationship between research, education and practitioners both from the domestic and from the international sphere.

Marketing is becoming more and more important in tourism as well and the concepts discussed at the Tourism Marketing Conference will hopefully trigger positive reactions and the volumes of the abstracts and studies of the coming 5th International Tourism Marketing Conference will contain the contributions of even more authors.

In our fourth edition of the conference, we are also keen to strengthen our international presence, and we are pleased to announce that Prof. Dr. Greg

Richards (Tilburg School of Social and Behavioral Sciences, Department of Leisure Studies), an internationally renowned researcher and leading expert on creative tourism, has accepted our invitation to give a plenary lecture. We hope that you will enjoy this scientific meeting but not just because of the plenary and session lectures and presentations but also because now we have the chance again to meet personally.

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

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

GREG RICHARDS

Full professor, Tilburg School of Social and Behavioural Sciences

g.w.richards@tilburguniversity.edu

How will cultural tourism develop in the post-pandemic world? To provide some ideas to answer this question, we will sketch the historical development of cultural tourism, from the rarified world of high culture to the mass consumption of pre-covid 'overtourism'. This also traces a growing debate about the function of cultural tourism in cities, from a 'good' form of tourism to attract high-spending visitors to problems of overcrowding, commodification and gentrification. Linked to these changes are dramatic shifts in cultural tourism practices, the rise of new cultural tourism destinations and modes of travel. We consider the rise of creative clusters and event programs as examples of emerging new practices in cultural tourism, highlighting the role of major events such as the European Capital of Culture. The focus of such major event programmes has progressively shifted to smaller cities, including Pecs. How have these changes affected the places that cultural tourists visit, and what are the prospects for cultural tourism in the future?

I. SZEKCIÓ: A TURIZMUSMARKETING KUTATÁSOK ÚJ EREDMÉNYEI

A MAGYARORSZÁGI MÚZEUMOK, MINT ATTRAKCIÓK A BELFÖLDI LÁTOGATÓI VÉLEMÉNYEK TÜKRÉBEN A KORONAVÍRUS IDEJÉN

The Hungarian museums as attractions according to inbound visitors' reviews during the pandemic

SCHULTZ ÉVA

tanársegéd: BGE KVIK, PhD-hallgató: PTE FDI

schultz.eva@uni-bge.hu

SOMODI-TÓTH ORSOLYA

tanársegéd: Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, PhD-hallgató: Miskolci Egyetem

toth.orsolya@uni-eszterhazy.hu

A múzeumok hagyományos kultúrákövetítő és közösségi szerepe kiemelten fontossá vált a pandémia alatt. A kényszerű zárvatartás egyrészt új lehetőségekhez vezetett az online térben, másrészt ösztönzőleg hatott az újranyitás után a valós terű élmény átélésére. Jelen tanulmány fókuszában a magyarországi múzeumokról alkotott hazai látogatói vélemények állnak. Vizsgálatunk a következő kérdésekre keresi a választ: milyen véleménymintázatok rajzolódnak ki a belföldi múzeumlátogatók körében a koronavírus alatt? Fellelhetők-e markáns különbségek a beutazó turizmusnak erősen kitett főváros és a meghatározóan belföldi turisztikai desztinációként megjelenő vidék intézményekre vonatkozó vélemények között?

A kutatás a magyarországi múzeumok vonzerejét, az irányukba támasztott elvárásokat és a látogatói elégedettséget vizsgálja a TripAdvisoron megjelenő vélemények tartalomelemzésének módszerével. A vizsgálat eredményei várhatóan segítik a múzeumok iránti változó kultúrafogyasztói elvárásoknak és azok hatásainak a megértését, ezáltal hozzájárulhatnak a múzeumok eredményes piaci pozicionálásához, valamint a látogatói elégedettség növeléséhez.

Kulcsszavak: kulturális turizmus, látogatói élmény, múzeumi marketing, poszt-COVID turizmus

The traditional cultural transmitting and communal role of museums gained much more importance during the pandemic. While the obligate closing gave the opportunity to online appearance, it stimulated simultaneously the need of real-space experiences after the reopening of museums. The paper focuses on inbound visitors' reviews about Hungarian museums.

Our research questions are the followings: what kind of patterns stand out concerning the inbound museum visitors' reviews during the pandemic? Are there any differences among the reviews about the capital city's museums and the country museums (as the first destination is strongly depending on international tourism, while the second is not)?

The study examines the attractiveness of Hungarian museums, the expectations towards them and the visitors' satisfaction by the method of TripAdvisor reviews' content analysis. The results may help prospectively to understand the changing needs towards museums and their impacts, thereby contributing to the efficient positioning of museums and to the increase of visitors' satisfaction.

Keywords: cultural tourism, visitor experience, museum marketing, post-COVID tourism

UTAZÁS A PANDÉMIA ÁRNYÉKÁBAN - AVAGY HOGYAN VÁLTOZTAK A MAGYAR LAKOSSÁG UTAZÁSI SZOKÁSAI, ILLETVE FOGYASZTÓI DÖNTÉSEI A VILÁGJÁRVÁNY IDEJÉN

Travelling in the shadow of pandemic – How did the travelling habits and consumer decisions of the Hungarian population change during the pandemic

BEHRINGER ZSUZSANNA

főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet

zbehringer@metropolitan.hu

TEVELY TITANILLA

Turizmusmenedzsmest mesterszakos hallgató, Budapesti Metropolitan Egyetem

titanilla.tevely@gmail.com

BUDAVÁRI BÁLINT

PhD hallgató, Semmelweis Egyetem

balint.budavari@gmail.com

HINEK MÁTYÁS

főiskolai tanár, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet

mhinek@metropolitan.hu

Tanulmányunk célja, hogy átfogó képet nyújtsunk arról, hogy a Covid-19 járvány hogyan alakította át a magyar lakosság utazási szokásait 2020 során, és miként befolyásolja az idei utazási terveket a pandémia hazai és nemzetközi alakulása. A fogyasztók véleményének megismerését, utazási döntései változásának feltérképezését primer kutatás keretében végeztük el, amelynek során kvantitatív módszertannal kérdőíves felmérést bonyolítottunk le a magyar utazók körében.

Eredményeink azt mutatják, hogy a világjárvány jelentősen megváltoztatta, illetve átalakította a hazai lakosság utazási szokásait. Az utazások gyakorisága, időpontja, hossza, célja, főbb motivációi, szervezésük, az együtt utazók köre, és a választott szálláshelyek tekintetében jelentős különbség mutatkozott a korábbi évekhez képest minden korcsoportban, és más demográfiai jellemzők alapján. A karanténból való kiszabadulás, mint új utazási motiváció erőteljesen jelent meg 2020-ban, amely együtt járt a pihenési vágy és a természetjárás iránti érdeklődés növekedésével. Az önálló vendégházak iránti kereslet összességében és arányaiban is

növekedett, ami a 35 év feletteknél együtt járt a higiénia fontosságának felértékelődésével.

A 2021-re tervezett utazások terén viszont minden demográfiai jellemző alapján jóval bátrabb fogyasztói döntéseket tapasztaltunk. Ennek során a hazai lakosság igyekszik az eddig visszafogott, illetve elmaradt utazásait lehetőségeihez mérten pótolni. Mindezen utazásokat elsősorban a nyári időszakban szeretnék lebonyolítani, de az óvatosság is fontos szempont maradt, ami abból is látszik, hogy már jóval többen, de még mindig inkább belföldön terveznek utazásokat idénre. Továbbra is főként saját szervezésben, családdal vagy partnerrel utaznának 2021-ben, önálló házban szállnának meg, bár szállodákat is újból egyre többen választanának. A higiéné ugyanolyan jelentős szerephez jut, mint 2020-ban.

Kulcsszavak: pandémia, fogyasztói döntés, utazási szokások, motivációk, változások, tervek

Our goals were to give a complete overview of the changes caused by COVID-19 in the travelling habits of the Hungarian inhabitants in 2020, and furthermore to look at how the pandemic influences their plans for this year. Consumer opinions and mapping of changes in their travelling decisions were carried out in primary research, which included a quantitative research method with a questionnaire survey among the Hungarian travellers.

Our results show that the global pandemic had a large impact on the travelling habits of the domestic population. We found significant differences in every age group and in other demographic parameter in terms of frequency, date, length, goals, motivation, modes of organization of travelling, persons travelling together, and types of the chosen accommodation before and during the period of pandemic. Getting out of quarantine as a new kind of motivation appeared in 2020 and became more popular along making excursions in the nature and the desire to relax. Demand for separated guest houses and apartments has grown in absolute and relative terms, together with the importance of hygiene above age 35 becoming more relevant.

The consumers' travelling plans became much braver for 2021 in every demographic group. This year, Hungarian inhabitants are planning to make up for their postponed and missing journeys, basically in summer, although, the careful customer behaviour remained an important aspect of travelling. The majority of destinations are planned within the country and most of the potential tourists would like to organise individually and to spend their holiday with their own family or partners. Most of the people would choose

separate guesthouses, but more and more tourists prefer hotels, as well. Hygiene still remains as important in 2021 as it was in 2020.

Keywords: pandemic, consumers' decisions, travelling habits, motivations, changes, plans

ÉLMÉNYKÁRPÓTLÁS – AVAGY A MEGHIÚSULT UTAZÁSOK UTALVÁNYAINAK FELHASZNÁLÁSA

Experience compensation – using the vouchers of the cancelled trips

PRÓRAY SZABOLCS

egyetemi docens, SZTE GTK

pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

PRÓRAY BENCE

ügyvezető, Proko Travel

info@prokotravel.hu

2020-ban a COVID-19 járvány a magyar utazási piacot márciusban érte el először – amikor az adott évre tervezett utazások jelentős részére már jelentkeztek az utazók, mi több, annak előlegét is befizették. Az augusztus végi hirtelen határozó pedig sokak számára végleg ellehetetlenítette a 2020-as külföldi utazást. Az utazási irodáknál általános gyakorlat volt, hogy utazási utalvány formájában adták vissza a befizetett előlegeket. Az utazóknak így egy igen nagy része került abba a sajátos helyzetbe, hogy 2020-ra tervezett utazási élményeit kénytelen volt időben eltolni – ahelyett, hogy az arra szánt összeget másra használhatta volna fel. Így egyszermind előre elköteleződött a jövő évi utazás mellett. Kérdés azonban, hogy ezek az utazók miként viselkedtek 2021-ben. Megpróbálták ugyanolyan útra váltani utalványukat, mint ahová 2020-ban vágytak? Vagy inkább olcsóbb utat választottak? Netán az utalvánnyal kiegészítve a 2021-re szánt utazási költségvetésüket idén drágább útra is el tudtak menni, mint amit korábban terveztek?

Kutatásunk során egy hazai nagy utazásszervező iroda több mint 1500 utazójának adatait elemezve igyekeztünk választ adni a fenti kérdésekre. Sajátos utazási döntéseket és utazói szegmenseket azonosítottunk be az utazási utalvány felhasználásának különböző módjai alapján. A kutatás még nem zárult le, de az első eredményekből már az látszik, hogy az tavalyi évben utazásra szánt pénzt a többség ténylegesen turisztikai élményekre költötte el, a választott desztináció azonban nem feltétlenül egyezett meg a korábbival, és viszonylag nagy számban voltak azok is, akik egyáltalán nem váltották be az utalványukat.

„MARADJ SZÉPEN OTTHON!” – AZ X-, AZ Y- ÉS A Z-GENERÁCIÓ SZABADIDŐSPORT-FOGYASZTÁSI SZOKÁSAI A PANDÉMIA TÜKRÉBEN

"Keep calm and stay at home!" – Recreational sport consumer behavior of Generations X, Y and Z in the mirror of the pandemic

KISS KORNÉLIA

Phd, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Turizmus Tanszék

kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

HEGEDÜS SÁRA

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

sara.hegedus@uni-corvinus.hu

FEKETE RÉKA

Fekete Réka, egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem

fekete.reka@hotmail.com

Noha a fejlett országokban a szabadidő mennyisége folyamatosan nő, a társadalom jelentős része nem használja megfelelően a szabadidejét: főként passzív szabadidős tevékenységeket végez és idejének csekély részét fordítja aktív rekreációra. A 2019-ben megjelent, a világ minden szegletének életét felforgató koronavírus. Ezt a jelenséget felerősítette, a pandémia miatt bevezetett korlátozások, ami a szabadidőeltöltés egyes formáit jelentősen befolyásolták, másokat – köztük az utazásokat – egyenesen ellehetetlenítették. Tanulmányunk célja a szabadidősport-fogyasztási szokások változásának vizsgálata a pandémia tükrében az X-, az Y- és a Z-generáció vonatkozásában. Az aktív szabadidősport-fogyasztói magatartást, a sportfogyasztási szokásokat, az online és offline sportélmény-fogyasztást, a sportmotivációt, illetve a pandémia mérséklődésével várható változásokat körüljáró kutatási kérdéseink megválaszolásához kvalitatív kutatást – ezen belül a mélyinterjú módszerét – alkalmaztuk. Feltáró kutatásunk tanúsága alapján a koronavírus-járvány miatt bevezetett korlátozások az X-, az Y- és Z-generáció szabadidősport- és sportélmény fogyasztására egyaránt jelentős hatással voltak, új fogyasztási mintázatok jelentek meg. A sportszolgáltató egységek bezárása elsősorban a fiatalabb generációkat érintette, de összességében mindhárom generáció sportolási tevékenysége áthelyeződött otthoni és/vagy szabadtéri helyszínekre. Az online sportolási alternatívákat csupán a fiatalabb generációk „használták ki”, az X-generáció tagjai idegenkedtek tőlük. A

pandémia hatására főként a fiatalok kezdik átértékelni a sport egészségmegőrző funkcióját, egyfajta tudatosságot építenek mindennapjaikba a testmozgás és az egészséges életmód révén.

Kulcsszavak: szabadidősport, sportfogyasztás, fogyasztói magatartás, generációk

Although the amount of leisure time in developed countries is constantly increasing, a significant part of society does not use its leisure time properly: it mainly engages in passive leisure activities and spends a small part of its time on active recreation. The COVID-19 pandemic, which revolutionized life in all corners of the world, amplified this phenomenon, with restrictions imposed by the pandemic significantly affecting some forms of leisure, while making it impossible for others, including travel. The aim of our study is to examine the change in recreational sports consumption patterns in the mirror of the pandemic for Generations X, Y, and Z. We used qualitative research, namely in-depth interviews, to answer our research questions about active leisure sports consumer behavior, sports consumption habits, online and offline sports experience, sports motivation, and changes expected as the pandemic subsides. Based on the evidence of our exploratory research, the restrictions introduced due to the coronavirus epidemic had a significant effect on the consumption of recreational sports and sports experiences of the X, Y and Z Generations, and new consumption patterns appeared. The closure of sports facilities mainly affected the younger generations, but overall, the sports activities of all three Generations examined have been relocated to home and / or outdoor venues. Online sports alternatives were only “exploited” by the younger generations, members of Generation X were averse to them. As a result of the pandemic, it is mainly young people who are beginning to re-evaluate the health-preserving function of sport, building a sense of awareness in their daily lives through exercise and a healthy lifestyle.

Keywords: leisure sports, sports consumption, consumer behavior, Generations

A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSA A JÖVŐBELI UTAZÁSI TERVEKRE

The impact of the coronavirus epidemic on future travel plans

CSÓKA LÁSZLÓ

egyetemi tanársegéd, PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet

csoka.laszlo@tkk.pte.hu

PAIC RÓBERT

egyetemi adjunktus, PTE TTK, Sporttudományi és Testnevelési Intézet

paic@gamma.ttk.pte.hu

PRISZTÓKA GYÖNGYVÉR

egyetemi docens, PTE TTK, Sporttudományi és Testnevelési Intézet

gyongy@gamma.ttk.pte.hu

VARGÁNÉ SZALAI KATA

egyetemi tanársegéd, PTE TTK, Sporttudományi és Testnevelési Intézet

szkata@gamma.ttk.pte.hu

VARGA TAMÁS

PhD hallgató, PTE TTK, Földtudományok Doktori Iskola

vargat90@gamma.ttk.pte.hu

MARTON GERGELY

egyetemi adjunktus, PTE TTK, Sporttudományi és Testnevelési Intézet

martongergely@gamma.ttk.pte.hu

A koronavírus-járvány több más szektorhoz hasonlóan a turizmusban is igen érzékenyen érintette a fogyasztókat. 2020-ban a kialakult helyzet miatt a lakosságnak számtalan előre eltervezett és lefoglalt utazásról kellett lemondania, aminek következtében sokan csalódottá váltak. Kérdéses azonban, hogy ezek a negatív tapasztalatok a jövőt tekintve pozitív vagy negatív irányban befolyásolják a fogyasztói attitűdöket a turizmusban. Ennek megfelelően kutatásunk célja megállapítani, hogy a koronavírus-járvány miatt elmaradt utazások okozta csalódottság hogyan hat a jövőbeli utazásokra. Kutatásunkhoz online megkérdezést alkalmaztunk, amelynek során széles körben vizsgáltuk a válaszadók koronavírus-járványt megelőző utazási szokásait, a járvány okozta érzéseiket az utazásokhoz kapcsolódóan, illetve a jövőbeli utazási terveiket. Kényelmi mintavételünk során összesen 294 főt értünk el. A válaszok közötti összefüggéseket korrelációs együtthatók segítségével vizsgáltuk, majd klaszterelemzés segítségével

finomítottuk tovább eredményeinket különböző fogyasztói csoportok elkülönítésével a jövőbeli utazási elképzelések alapján. Ennek során összesen hat klasztert sikerült elkülönítenünk, akik a belföldi úticélok felé fordulók, a tudatosan megváltozó utazók, az utazástól elforduló bizalmatlanok, a túlkompenzálók, a változatlanul utazni vágyók, és a biztonságosságra törekvő utazni vágyók.

Kulcsszavak: turizmus, fogyasztói magatartás, koronavírus-járvány, klaszterelemzés

Like in other sectors, the coronavirus epidemic has affected consumers very sensitively in tourism. In 2020, due to the new situation, many people had to cancel their pre-planned and booked travels, which caused frustration. However, it is questionable whether these negative experiences will have a positive or negative impact on consumer attitudes in the future in tourism. Accordingly, the aim of our research is to determine how the frustration caused by missed travels due to the coronavirus epidemic affects future travels. For our research we conducted an online survey in which we extensively examined respondents' travel habits prior to the coronavirus epidemic, their feelings about travel related to the epidemic, and their future travel plans. A total of 294 people were reached during our convenience sampling. Firstly, the connections among the responses were examined using correlation coefficients. Then our results were deepened with cluster analysis by separating different consumer groups based on future travel plans. We managed to isolate the following six clusters: those who turn to domestic destinations, consciously changing travellers, distrustful travellers, overcompensators, those who want to travel invariably, and those who want to travel in safety.

Keywords: tourism, consumer behaviour, coronavirus epidemic, cluster analysis

VENDÉGVÉLEMÉNYEK SZÁMÍTÓGÉPES TÉMAMODELLEZÉSE A SZENT GELLÉRT GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA ESETE

Computer generated topic modelling of guest reviews

The case of St. Gellért Thermal Bath and Swimming Pool

HINEK MÁTYÁS:

főiskolai tanár, Budapest Metropolitan Egyetem Turizmus és Marketing
Intézet

mhinek@metropolitan.hu

A különféle utazási és egyéb oldalakon tízezerrel találhatók turisztikai attrakciókról és desztinációkról írt látogatói vélemények. A több év, sőt bizonyos esetekben akár évtized alatt összegyűlt, számos nyelven írt látogatói vélemények elolvasása, kézzel történő értékelése, tipizálása, kódolása szinte lehetetlen, miközben az ezek által hordozott információk más formában vagy módszerrel nem biztos, hogy reprodukálhatók.

A nagytömegű strukturáltan adathalmazok – így a vendégvélemények – számítógépes elemzésére az elmúlt évtizedben számos módszert és technikát fejlesztettek ki, amely összefoglaló néven natural language processing-nek, azaz természetes nyelv feldolgozásnak (NLP) neveznek. Tanulmányunkban a látens Dirichlet allokációt (LDA) alkalmazó témamodelleléssel fogjuk megvizsgálni az elmúlt mintegy másfél évtizedben a Tripadvisoron a Gellért Fürdőről írt vendégértékeléseket.

Az LDA a bayesi algebrára épülő generatív statisztikai eljárás, amely a dokumentumokat (a hozzászólásokat) alkotó szavak előfordulásai alapján azt modellezi, hogy mely témák milyen valószínűséggel jelennek egy-egy hozzászólásban, illetve megadja az azonosított témákhoz tartozó szavak valószínűségi eloszlását.

A módszer nem ad „kulcsrakész” eredményt: az LDA által generált témák szemantikai értelmezése kutatói feladat. Tanulmányunkban arra teszünk kísérletet, hogy a több mint tízezer vendégbejegyzés alapján szemantikailag koherens témákat azonosítsunk, és ezek alapján a létesítmény menedzsmenete számára is hasznosítható információkat nyerjünk.

Kulcsszavak: természetes nyelv feldolgozás, látens Dirichlet-eloszlás, vendégvélemények feldolgozása, attrakciómenedzsmen

There are tens of thousands of visitor reviews of tourist attractions and destinations on various travel and other sites. Reading and manually evaluating, typing and coding visitor reviews written in several languages over several years, and in some cases even decades, is almost impossible, while the information thus captured may not be reproducible in any other form or method.

In the last decade, a number of methods and techniques have been developed for the computer analysis of large unstructured data sets, such as guest reviews, which are collectively known as natural language processing (NLP). In this study, we will use topical modelling using latent Dirichlet allocation (LDA) to examine guest reviews of the Gellért Thermal Bath on Tripadvisor over the past decade and a half or so.

LDA is a generative statistical model based on Bayesian algebra, which generates the probability of topics which appear in the posts, based on the occurrences of the words and gives the probability distribution of the words associated with the identified topics.

The method does not give a "turnkey" result: the semantic interpretation of the topics generated by LDA is a researcher's task. In our study, we attempt to identify semantically coherent topics based on more than 10,000 guest entries, and to derive useful information for the management of the thermal bath.

Keywords: natural language processing, latent Dirichlet allocation, guest review evaluation, attraction management

A VENDÉGELEGEDETTSÉG ÉS A JÖVEDELMEZŐSÉG, MINT SIKERTÉNYEZŐK KAPCSOLATÁNAK VIZSGÁLATA A MAGYARORSZÁGI NÉGYCSILLAGOS HOTELEK ESETÉBEN

Examination of the relationship between guest satisfaction and profitability as key performance indicators in the case of four-star hotels in Hungary

NÉMETH MARIETTA

PhD hallgató, Pannon Egyetem, Veszprém, Gazdálkodás-és Szervezéstudományok Doktori Iskola
n.mari@freemail.hu

GYURÁ CZ-NÉMETH PETRA

egyetemi oktató
Pannon Egyetem, Veszprém, Turizmus Intézeti Tanszék
nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu

HIRSCHMANN ANETT

egyetemi hallgató, Pannon Egyetem, Veszprém, Turizmus Intézeti Tanszék
anett0402@gmail.com

MOLNÁR FANNI

egyetemi hallgató, Pannon Egyetem, Veszprém, Turizmus Intézeti Tanszék
molnarfanni91@gmail.com

A szállodai szálláshely-szolgáltatás minősége és a vendéglégedettség mint kulcsfontosságú tényezők az elmúlt évtizedekben a szállodák sikerességének alapvetően meghatározó elemei lettek. Magyarországi vonatkozásban egyedi az olyan kutatás, amely vizsgálja az egyes hotelek vendéglégedettsége és jövedelmezősége közötti kapcsolatot. A COVID-19 pandémia tükrében megállapítható, hogy a pénzügyi mutatók szállodaigazgatók számára is legalább olyan súlyúak, mint a világvárványt és válságot megelőző időszakban.

A tanulmány legfőbb célja, hogy feltárja, milyen kapcsolat mutatkozik a négycsillagos hotelekbe érkező vendégek elégedettsége és a szállodák jövedelmezősége között, vagyis egy nem pénzügyi és egy pénzügyi mutató közötti összefüggés vizsgálata képezi a fő kérdést. Emellett különböző szállodákat leíró jellemzők, mint például szobaszám, hotel típus, elhelyezkedés és jövedelmezőség közötti összefüggés vizsgálata is releváns eme témakörben. Kérdés továbbá, hogy mely tényezők hatnak leginkább az ebbe a kategóriába tartozó szállóvendégek elégedettségére. A kvantitatív kutatás 78 négycsillagos hotel adatainak elemzésével korreláció-,

rangkorreláció-, valamint varianciaelemzést tartalmaz és az értékelő oldalakon fellelhető elégedettségre vonatkozó információkat elemez. Kiemelendő eredmény, hogy az „értékesítés nettó árbevétele”, illetve a Booking értékelések esetében a kapcsolat léte bizonyítható. Ezen kívül több változó között is fellelhető összefüggés: például a hotel típusa, a szobák száma, az „értékesítés nettó árbevétele”, a „mérleg szerinti eredmény” valamint a Booking- és TripAdvisor értékelési eredmények között.

Kulcsszavak: minőség, vendéglélegettség, sikertényezők

The quality of hotel accommodation service and guest satisfaction as key factors have become fundamental determinants of hotel success in the recent decades. In terms of Hungary, research examining the relationship between guest satisfaction and profitability of individual hotels is unique. Due to the COVID-19 pandemic, the financial indicators for hotel managers are at least as important as in the pre-pandemic and pre-crisis period.

The main aim of the study is to explore the relationship between the satisfaction of guests arriving at four-star hotels and the profitability of these hotels. Furthermore, examining the relationship between a non-financial and a financial indicator is the main issue. In addition, the searching of the relationship between characteristics describing different hotels, such as number of rooms, hotel type, location and profitability, is also relevant in this topic. It is also a question which factors have the greatest impact on the satisfaction of hotel guests in this category. Quantitative research includes correlation, rank correlation, and variance analysis by analyzing data from 78 four-star hotels and information on satisfaction found on evaluation pages. It is noteworthy that in the case of “net sales revenue” and Booking reviews, the existence of a link can be proven. In addition, there are correlations between several variables, such as hotel type, number of rooms, “net sales revenue”, “balance sheet profit”, Booking and TripAdvisor ratings.

Keywords: quality, guest satisfaction, Key Performance Indicators (KPI)

II. SZEKCIÓ: VÁLSÁGOK A TURIZMUSBAN – VESZTESEK ÉS NYERTESEK – REZILIENCIA A DESZTINÁCIÓKBAN

A BELFÖLDI TURIZMUS EREJE – BUDAPEST VONZEREJE A BELFÖLDI LÁTOGATÓK VÉLEMÉNYÉNEK TÜKRÉBEN

The strength of domestic tourism – the attraction of Budapest from the
point of view of the domestic visitors

PINKE-SZIVA IVETT

PhD, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet
ivett.sziva@uni-corvinus.hu

BOROS KITTI

PhD hallgató, egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem,
Marketing Intézet
kitti.boros@uni-corvinus.hu

A globális méreteket öltött koronavírus-járvány alapjaiban változtatja meg a turisztikai desztinációk és azok közül is főként a nemzetközi vendégforgalomra építkező célterületek működését. Az utazási korlátozások következtében szignifikánsan csökkent a nemzetközi turistaérkezések száma Budapesten 2020-ban. Az elmúlt években a fővárosi turizmus nagy mértékben a külföldi vendégekre alapozta a költségvetését, ezért a külső hatásoknak rendkívül kitetté vált. Kutatásunk alapját az egészségügyi krízishelyzet gazdaságba tovagyrúzó hatásának vizsgálata jelenti Budapest belföldi turisztikai keresletén keresztül. A főváros külföldi turistáknak való kitettsége a belföldi turisták Budapestre csábításával ellensúlyozható, amelyhez meg kell ismerni a főváros turisztikai szolgáltatásait potenciálisan igénybe vevők körét: a belföldi látogatókat. Ezen célcsoport tagjai eltérő élményeket keresnek a fővárosba történő látogatásuk során, melyet egy több mint 100 válaszadót elérő kvalitatív kutatás keretében ismertünk meg. A kutatás fő célja az volt, hogy feltárjuk az egyes korcsoportok véleményét a fővárosról, a fővárosba történő utazásaikat támogató és hátráltató tényezőkről és a számukra vonzó élményigéretekről. Láthatóvá vált a kutatás során, hogy a belföldiek, különösen a pandémia előtt, legalább évente, de akár többször is felkeresték a fővárost, de jellemzően nem éjszakáztak itt. A pandémia leginkább a gyakori látogatók szokásait változtatta meg, ők a havi

rendszerességet követően inkább félévente érkeztek a fővárosba. A fővárosról alkotott kép meglehetősen változatos, inkább az idősebb és a fiatal generáció rendelkezik pozitív imázsképpel. A motivációk sorában a kulturális attrakciók, rendezvények és a barátok látogatása mindenképpen fontos, míg a gátló tényezők között a város drágasága, a tömeg és nagyvárosokkal szembeni ellenérzés, valamint a korlátozott szabadidő jelenik meg. Eredményeink alapján feltárásra kerülhetnek azon turisztikai termékek és élményelemek, melyek fejlesztése hosszú távon növelheti Budapest belföldi turisztikai keresletét.

Kulcsszavak: pandémia, belföldi turizmus, élményturizmus, Budapest

The global coronavirus epidemic has been fundamentally changing the way how tourist destinations, and especially those that depend on international tourist traffic, operate. In recent years, the tourism sector of the Hungarian capital city has largely based its budget on foreign guests. Due to travel restrictions, the number of international tourist arrivals in Budapest decreased significantly in 2020 and caused a crisis situation in its tourism. The objective of our research is the examination of the spillover effect of the health crisis on the economy through the domestic tourism demand of Budapest. The dependence on foreign tourists can be balanced by attracting domestic tourists to Budapest, which requires getting to know this segment. Members of this target group are looking for different experiences during their visit to the capital, which were examined in a qualitative research with more than 100 respondents. The main goal of the research was to explore the opinions of each age group about Budapest, the factors that support and hinder their travels to the capital city, and the experience promises that appeal them. It became apparent based on the research that the Hungarian travellers, especially before the pandemic, visited the capital city at least once a year, or even more frequently, but typically did not spend the night there. The pandemic changed the habits of frequent visitors the most, they came to the capital city every six months, however, earlier had come on a monthly basis. The image of the capital city is quite diverse: particularly the older and younger generations have a positive image about the city. Among the motivations, cultural attractions, events, and visiting friends are definitely important, while barriers include the perception that the capital city is expensive, the crowd in the city and the negative attitudes towards big cities, and limited leisure time. Based on our results, those tourism products and experience elements can be

explored which can increase the domestic tourism demand of Budapest in the long run.

Keywords: pandemic, domestic tourism, experiential travel, Budapest

NEMESI TURIZMUS HÁROMSZÉKEN?

Noble tourism in Háromszék, Covasna?

HORVÁTH ALPÁR

PhD, egyetemi adjunktus, Babes-Bolyai Tudományegyetem Kolozsvár

Gyergyószentmiklósi Kihelyezett Tagozat

horvath_alpar@yahoo.com

NAGY BENEDEK

PhD, egyetemi adjunktus, Sapientia – Erdélyi Magyar Tudományegyetem

Csíkyszeredai Kar

nagybenedek@uni.sapientia.ro

A romániai Kovászna megyét népszerűsítő turisztikai desztinációmárketing kommunikációs megnyilvánulásaiban alkalomszerűen találkozhatunk a nemesi turizmus, nemesi vendéglátás kifejezésekkel, többnyire olyan kontextusokban, amelyek egykori kismemesi udvarházak vagy főnemesi kastélyok turisztikai – attrakcióként vagy szálláshelyként való – hasznosításáról szólnak. Tanulmányunkban először a kastélyturizmus elméleti (termékfejlesztési) összefüggéseit értelmezzük a kulturális örökségturizmus és a különlegességekre alapozni próbáló szállodaműködtetés fogalomkörében. Második lépésként a háromszéki kúriák (udvarházak) és kastélyok helyzetére világítunk rá, bemutatva közelmúltbeli fejlesztési törekvéseket, a turizmusba való bekapcsolási kísérleteket. Harmadik része a dolgozatunknak egy feltáró kutatás eredményeit tartalmazza, mely során a kastélyok és kúriák tulajdonosainak, működtetőinek kommunikációját vizsgáljuk meg a különböző online és más csatornákon. Célunk feltárni, hogy milyen tartalmak (képek, szövegek) és milyen üzenetek látnak napvilágot, ezek pedig mennyire koherensek és milyen ellentmondások fedezhetők fel a szereplők célkitűzései és a látható tartalmak között, valamint a térség marketing törekvéseivel szemben. Végezetül javaslatokat is megfogalmazunk, egy normatívabb megközelítésben, melyben kifejtjük, hogy véleményünk szerint milyen kommunikációs politikát volna célszerű folytatnia a régió különböző turisztikai szereplőinek.

Kulcsszavak: kastélyturizmus, örökségturizmus, termékfejlesztés, Háromszék/Kovászna megye, marketing kommunikáció

In the communication manifestations of tourism destination marketing promoting Covasna County in Romania, we occasionally come across the terms noble tourism, aristocratic hospitality, mostly in contexts which describe the use of former noble mansions or aristocratic castles as a tourist attraction or accommodation. In our study, we first interpret the theoretical (product development) interdependencies of castle tourism in the context of cultural heritage tourism and the management of the specialty-based hotel products. As a second step, we focus on the situation of the mansions and castles in Háromszék, presenting recent development efforts and attempts to engage them in tourism. The third part of our paper contains the results of an exploratory research, during which we examine the communication of the owners and operators of castles and mansions, through various online and other channels. Our aim is to explore what contents (images, texts) and messages are published, how coherent they are and what contradictions can be discovered between the objectives of the tourism actors and the visible content, as well as against the marketing efforts of the region. Finally, we make suggestions, in a more normative approach, in which we explain what communication policy we think there should be pursued by the various tourism actors in the region.

Keywords: castle tourism, heritage tourism, product development, Háromszék / Covasna county, marketing communication

A TURIZMUS ÉS A GAZDASÁG ALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON ÉS AZ EURÓPAI UNIÓBAN A COVID-19 ÁRNYÉKÁBAN

Changing of tourism and economy in Hungary and in the European Union in the shadow of Covid-19

PALKOVICS KRISZTINA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar,
Egészségtudományi Doktori Iskola

palkovics.krisztina@pte.hu

2020. március elejére világméretűvé vált a 2019. év végén Kínában kitört Covid-19 járvány, mely mind az Európai Unió, mind a hazai gazdasági-társadalmi folyamatokban óriási kihívást okozott. Elemzésünk célja a COVID-19 világjárvány turisztikai szektorra gyakorolt hatásának felmérése az Európai Unióban és Magyarországon. Az elemzéshez felhasznált adatok a Központi Statisztikai Hivatal és az Eurostat turizmus, vendéglátás témakörében közzétett adatbázisból származnak. Elemeztük a szállodák szobafoglaltságát, a vendégéjszakák számát szállástípusonként, a külföldi-belföldi vendégek számát, a vendéglátóhelyek, szálláshelyek forgalmát, a foglalkoztatottak számának arányát a turizmusban és ezek együttes gazdasági hatását. Eredményeink azt mutatják, hogy a vendégéjszakák száma Magyarországon 57,73 százalékkal, az Európai Unióban 51,78 százalékkal csökkent 2020-ban 2019-hez képest. A vendéglátóhelyek forgalma Magyarországon 27,47 százalékkal, az Európai Unióban 32,8 százalékkal csökkent 2020-ban az előző évhez képest. A turizmus területén foglalkoztatottak száma 2020-ban Magyarországon 8,9 százalékkal, az Európai Unióban 16,7 százalékkal volt kevesebb, mint a 2019. év során. A fentiek következtében a COVID-19 világjárvány miatt jelentősen csökkent mind az Európai Unió, mind a magyar turisztikai ágazat vendégforgalma és árbevétele, valamint a turizmusban foglalkoztatottak száma, melynek gazdasági hatásai az államháztartási hiányban is megmutatkoztak. Az államháztartási szektor hiánya 2020. III. negyedévére növekedett, mely az előző év azonos időszakához képest több mint hétszeres értéket mutatott, míg az egész éves értékhez képest több mint kétszerese volt, annak ellenére, hogy a II. negyedévhez képest a magyar és az Európai Unió viszonylatában is jelentősen csökkent a kormányzati szektor hiánya. A turizmus hullámváza jól kimutatható a gazdasági mutatókban.

Kulcsszavak: Covid-19, turizmus, foglalkoztatottság, gazdaság, (Magyarország, Európai Unió)

In 2020, at the beginning of March there came a world-wide challenge because in 2019 at the end of the year in China the Covid-19 epidemic broke out, and it caused a huge challenge in both the European Union and domestic economic and social processes. The aim of the analysis was to assess the impact of Covid-19 on the tourism sector in the European Union and in Hungary. We performed a complete data analysis of the CSO data and data from Eurostat databases, on the basis of tourism and hospitality. We assessed and compared the room occupancy, the number of guest nights at accommodation establishments, the number of foreign and home guests, the turnover of restaurants and accommodation establishments, the scale of people employed in tourism and their aggregated economic impact. Our results show that the number of overnight stays decreased by 57.73% in Hungary and 51.78% in the European Union in 2020 compared to 2019. Compared to the previous year, the turnover of restaurants in Hungary decreased by 27.47%, in the European Union by 32.8% in 2020. The number of people employed in tourism in 2020 was 8.9% lower in Hungary and 16.7 percent lower in the European Union than in 2019. As the result of the phenomena above, due to the Covid-19 pandemic, the turnover and sales of both the European Union and Hungarian tourism sector decreased significantly, as well as the number of people employed in tourism, the economic impact of which was reflected in the general government deficit too. The deficit of the general government increased for the 3rd quarter of 2020, which represents more than seven-fold value compared to the same period of the previous year, but even compared to the total annual value, it was more than double value, through that the general government deficit decreased significantly in Hungary and in the European Union compared to the 2nd quarter of the year. The waving of tourism is well detectable in the economic indicators.

Keywords: Covid-19., tourism, employment, economy, (Hungary, European Union)

AHOGY A KORONA-HULLÁMOK A VENDÉGLÁTÁST SODORJÁK

How hospitality has been swept by corona-waves

VARGA ZOLTÁN

PhD, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar,

Egészségbiztosítási Intézet

zoltan.varga@etk.pte.hu

A vendéglátás minőségét, fejlődőképességét sok tényező befolyásolja. A vendéglátásnak meghatározó szegmense a gasztronómia. 2020-ban érkezett egy olyan időszak, amikor egy világvárvány miatt szinte egész éven át radikálisan megcsappant a vendégek száma: külföldieké, hazaiaké. A visszaesést ráadásul még egy hullámmzó tendencia is kíséri. Egy ilyen időszakban hatalmas kihívást jelent a gasztronómia minden szereplőjének a tervezés, működtetés és fejlesztés. 2021-ben folytatódott a bizonytalanság a pandémia miatt. Jelen pillanatban az oltások felvétele ad reményt világszerte arra, hogy a turizmus-vendéglátás újra talpra állhasson.

A tulajdonosoknak, üzemeltetőknek jó gazdasági-, marketing- és munkaszervezési készségekkel kell rendelkezniük, valamint naprakész információk birtokában kell lenniük, hogy az üzletet lehetőség szerint optimálisan működtethessék, a részleges vagy végleges bezárást elkerüljék. A hirtelen beálló váratlan helyzethez egyes üzletek miért és hogyan tudtak legjobban alkalmazkodni, és mások milyen tényezők miatt adták fel a küzdelmet, illetve a 2020-ban nyílt éttermeknek mi lesz a sorsa? Rövidült az étlapok kínálata, sok a mirelit alapú kész- és félkész étel, mely összefügg a munkaerőhiánnyal. Hosszabb távon előre szinte nem tervezhető a működés. A talpon maradás kérdése minden szereplő részéről sok megértést, türelmet, rugalmasságot, alkalmazkodást és lemondást igényel – a beszállítóktól a fogyasztókig.

Kulcsszavak: vendéglátás, pandémia, alkalmazkodás, újratervezés, lehetőségek

The quality and development of catering is influenced by many factors. An important segment of catering is gastronomy. In 2020, there came a time when a pandemic led to a radically dwindling number of guests for almost an entire year: both foreign and domestic. In addition, the decline is accompanied by a fluctuating trend. It is a great challenge during this time to plan, operate and develop for all parties of the gastronomy. In 2021, uncertainty continued due to the pandemic. At the moment, vaccination is

a hope for the recovery of tourism and hospitality around the world. Owners and operators must have good economic, marketing and work organization skills and keep up-to-date information in order to operate the business as optimally as possible, avoid partial or permanent closure. Why and how some stores were best able to adapt to the sudden unexpected situation and due to what factors other stores gave up the fight, and what will be the fate of the restaurants that will open in 2020? The offer of menus has shortened, there are many ready-made and semi-ready meals based on frozen products, which is related to the shortage of labour. In the longer term, it is almost impossible to plan operations. The question of staying afloat requires understanding, adapting and resigning – from suppliers to consumers.

Keywords: hospitality, pandemic, adapting, redesign, possibilities

A SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁS HELYZETE MAGYARORSZÁGON A SARS-COV2 PANDÉMIÁVAL ÖSSZEFÜGGÉSBEN

The situation of the accommodation sector in Hungary in relation with the SARS-CoV2 pandemic

SOÓS GABRIELLA

egyetemi adjunktus

Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar
Közgazdaságtan és Statisztika Tanszék

soos.gabriella@ajk.elte.hu

VÁRHELYI TAMÁS

főiskolai tanár

Eszterházy Károly Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Turizmus Tanszék

varhelyi.tamas@uni-eszterhazy.hu

A Magyarországon 2020-ban kezdődő SARS-CoV2 járvány megváltoztatta az életünket. Különösen igaz ez a turisztikai szektorra, hiszen az izoláció, a kormányzati korlátozások hónapokra elvonták a keresletet a szolgáltatóktól, a szálláshelyek jelentős része hónapokra beszüntette működését. A szereplők túlélése nagyban függött a menedzsment elveitől, várakozásaitól, a szálláshely finanszírozó-képességétől. Célunk az volt, hogy felmérjük, a járványban eddig lefutott három hullám hogyan hatott a működésre és hogyan állítható helyre a szektor versenyképessége. Kutatásunkban 252 magyarországi szálláshely adatait elemeztük egy online kérdőíves felmérés alapján. A mintába választottunk minden szálláshely-típusból, régióból, foglalkoztatotti létszámcsoporthoz alanyokat. Az adatokat SPSS és MS Excel programok segítségével elemeztük.

A járvány hatására 2020-ban a szálláshelyek kihasználtsága drasztikusan visszaesett. Ez leginkább azokat a szálláshelyeket érintette, ahol magas a külföldi vendégek aránya és legkevésbé azokat, akik továbbra is fogadhattak üzleti célú vendégeket. A bevételek visszaestek, a kiadások kisebb mértékben nőttek. A szálláshelyek több mint ötöde teljesen bezárt 2020 szeptemberét követően, a többiek igyekeztek előre menekülni, épületfelújítást, szolgáltatásfejlesztést hajtottak végre. A szereplők közel kétharmada vett igénybe valamilyen támogatást a túléléshez, fejlesztéshez. Érdekes volt, hogy egyes szálláshelyek a kieső bevételek miatt árat emeltek, míg mások a kereslet fenntartása, vagy visszaállítás miatt inkább árat csökkentettek, vagy változatlanul hagyták azt.

A bevételkiesés miatt további támogatásokra van szükség. A kormányzati döntések meghozatalakor a továbbiakban fontos a szegmentáció, hiszen a különböző szálláshely-típusok, régiók más-más igényekkel, más-más problémákkal néznek szembe. Tanulmányunkban javaslatot teszünk a hatékonynak vélt támogatási formákra.

Kulcsszavak: COVID, pandémia, szálláshely-szolgáltatás, talpra állítás, újraindítás

The outbreak of the SARS-CoV2 pandemic changed our whole life. It is particularly highlighted in tourism since the isolation and the governmental restrictions deprived the demand of suppliers for months and a significant part of accommodations closed the doors. The survival of organizations depended on the principles and expectations of management and ability to finance this period. The objective of this study is to research the effect of the three waves of the pandemic on accommodation services, and to provide a recommendation on how the competitiveness can be improved.

We analysed data of 252 Hungarian accommodations based on an online questionnaire research. We included players in the sample from different types, regions and groups of employees of accommodations. The data were analyzed with SPSS and MS Excel softwares.

The utilization of accommodations decreased dramatically in 2020 due to the pandemic. The accommodations that had a high proportion of foreign guests were the most affected, while those that were still able to welcome business guest experienced decline to a lesser degree.

After September 2020 one-fifth of accommodations closed completely and the other suppliers tried to escape forwards with renovation of building or development the services. Two-thirds of the actors resorted to subvention to survive this period. It is interesting that some accommodations have raised the prices because of the loss of income, while others have reduced it to encourage demand.

The suppliers of tourism needed support to compensate for the loss of income. It is necessary to segment the actors by decisions of the government since they need various supports based on type, geographical region and other variables. In our study we suggest solutions how the government can effectively support the branch of accommodation services.

Keywords: COVID, pandemic, accommodation services, recovery, restart

DIGITALIZÁCIÓ ÉS OKOSTELEFON TECHNOLÓGIÁK MEGJELENÉSE A TURIZMUSBAN

Digitalization and smartphone technologies in tourism

IVÁNYI TAMÁS

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

ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

A tanulmányban szekunder kutatás keretében a hazai és a nemzetközi szakirodalmi forrásokat feldolgozva a digitalizáció turisztikai megjelenésével foglalkozom. Az általános digitalizációs modellek adaptálása során rávilágítok arra, hogy mind az értékesítés, mind a teljes turisztikai folyamat számos technológiának köszönhetően digitalizálódott az elmúlt években, amely turisták viselkedését és a turisztikai termékeket is átalakította. Ennek köszönhetően megjelent a digitális értékesítés, az online co-creation és a virtuális javak fogyasztása is.

A számos technológiai megoldás közül a tanulmányban az okostelefonokkal és az okostelefon applikációkkal, illetve ezek marketingmegoldásaival részletesebben is foglalkozom. Ezen részben ugyancsak az általánosabb modellek turisztikai adaptálásának lehetőségeit mutatom be. Mindezek mellett rávilágítok arra is, hogy a digitális turisztikai javak kialakításában a kiterjesztett valóság és a virtuális valóság milyen módon tud megjelenni.

A tanulmány irodalmi áttekintésével számos primer kutatás alapja tud lenni, amely a nemzetközi folyóiratokban megjelenő irodalomkutatásokhoz képest több friss hazai forrás eredményeit is összekapcsolja a modellel.

Kulcsszavak: digitalizáció, mobil marketing, mobil applikációk, okostelefon technológiák.

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztériuma ÚNKP-21-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”



In this study, I deal with the emergence of digitalisation in tourism through secondary research, using Hungarian and international literature review. By adapting general models of digitalisation, I highlight that both the sales and

the whole customer journey in tourism have been digitalised in recent years thanks to a number of technologies, which have transformed tourists' behaviour and also products of tourism. This has led to the emergence of online booking and buying, online co-creation and the consumption of virtual goods.

Among the many technological solutions, I discuss smartphones and smartphone apps and their marketing solutions in a more detailed way. In this section, I also present the possibilities for adapting generally used models to tourism. In addition, I also highlight the ways in which augmented reality and virtual reality can be used in the design and development of digital tourism assets.

The literature review of this paper can provide the basis for a number of primary research studies, linking the findings of several recent Hungarian sources to models, in addition to studies from international journals.

Keywords: digitalisation, mobile marketing, smartphone applications, smartphone technologies.

Acknowledgements: “Supported by the ÚNKP-21-4 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology.”



A TURIZMUS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEINEK VIZSGÁLATA AZ ORMÁNSÁGBAN, A KORONAVÍRUS „UTÁN”

Investigating the development potential of tourism in the Ormánság, "after" the corona virus

HÁLÓ KRISZTIÁN

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

halo.krisztian@tk.pte.hu

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

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

Az Ős-Dráva program egyik alapcélja pedig kifejezetten a turizmus fejlesztése, így feltárásra érdemes, a konkrét elemek bemutatása mellett, az eddig elért eredmények ismertetése is. A pandémia ráadásul új helyzetet teremtett, amely elmúta után feltételezhetően új szempontokat is figyelembe kell venni egy adott térség turisztikai fejlesztési lehetőségeinek elemzése és értékelése során.

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

III. SZEKCIÓ: Új célcsoportok, új igények

KREATÍV TURISTÁKAT VÁRNAK A VÁRAK

Historic castles welcome creative tourists

GÁSZNÉ BŐSZ BERNADETT:

PhD-hallgató, PTE TTK Földtudományi Doktori Iskola

Szakmai vezető, Pécsvárad Vár

gasz.bernadett@gmail.com

A várak a kulturális turizmus fontos vonzerői, egyszerre reprezentálják a tárgyiasult és a szellemi örökséget. Képesek reagálni a kulturális turizmus valamennyi motivációjára, a művelődés, a hit és a szórakozás helyszínei. Részei kollektív identitásunknak, az állandóságot képviselik egy folyamatosan változó világban, így az etnikai turizmusban is fontos szerephez jutnak (akár az ismeret-bővítés, akár az önismeret, a „gyökérkeresés” motiválja azt). Védett, történelmi épületeik számos kulturális és turisztikai funkció helyszínei, meghatározó közösségi terek a helyi lakosság életében és mindezek révén a fenntartható turizmusfejlesztés koncepciójába jól illeszthető erőforrások. A látogatói döntésben az élmény, az átélés a kulcsszavak: a történelmi környezet magas élményigérettel bír, és kiváló kulisszája az élményszerű interpretációnak. Kutatásom fókuszában az „élő vár” áll: egy bejárható, az örökség bemutatása, az ismeretátadás és az értékörzés közben/mellett élménylehetőségeket is kínáló örökségturisztikai termék.

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

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

Kulcsszavak: kreatív turizmus; élményszolgáltatás; hitelesség; örökségturizmus; várak

Castles are important attractions in cultural tourism, they represent both tangible and intangible heritage. They can awake all kinds of a cultural tourists' interest and provide alternatives for education, faith, and entertainment. These historical buildings are part of our collective identity and as symbols of stability in a continuously changing world they play crucial role in ethno-tourism – motivated either by learning, self-knowledge or finding the roots. Castles as protected heritage sites have several cultural and tourism functions, serve local residents as community spaces, therefore we can consider them as resources of sustainable tourism development. The main drivers of a castle visitor's choice are experiences in a historical environment and interpretational methods. In my research, I examine "living castles". The "living castle" is a heritage tourism product: the castle can be discovered with the presentation of heritage, as well as a variety of personal experiences while not neglecting the information transfer and the preservation of values.

In this study I am looking for answers – on the practical examples of the historical castles of Hungary and Europe – to the following questions: Does creative tourism really turn its back on built cultural heritage or can it move into castles? Can the "living castle" concept create second-generation experiences, too? Is there a creative heritage tourist type and a creative service provider in the castle? What is the role of authenticity?

With these answers I argue that "living castle" is also a creative tourism product.

Keywords: creative tourism; experience feature; authenticity; heritage tourism; castles

A MÚZEUMOK ÉS A TURIZMUS KAPCSOLATA A Z GENERÁCIÓ SZEMSZÖGÉBŐL

The relationship between museums and tourism, focusing on Generation Z

SCHULTZ ÉVA

egyetemi tanársegéd, BGE KVIK, PhD-hallgató, PTE FDI

schultz.eva@uni-bge.hu

SZALÓK CSILLA

PhD, intézetvezető főiskolai tanár, BGE KVIK

szalok.csilla@uni-bge.hu

A múzeumok a helyi lakosság szabadidő-eltöltésének fontos helyszínei, a kollektív emlékezetet és identitást formáló kultúráközvetítő intézmények, az informális tanulás és a közösségi élmény terei, a társadalmi jóllét ösztönzői. Jelentős turisztikai szereppel bírnak, részei egy desztináció imázsának, gyakran meghatározó városképi elemek és „kötelező” látnivalók. A hazai kultúrafogyasztással foglalkozó kutatások alapján a fiatal felnőtt korosztály az egyik jellemzően kimaradó múzeumi látogatói szegmens. E jelenség hátterében több tényező is áll, ilyen például a közoktatás keretében történő szervezett látogatások folyamatának megszakadása a felsőoktatásba való továbblépéssel, emellett megemlíthető a Z generáció jellemzőjeként a hagyományos múzeumi kínálattól eltérő kulturális élmény keresése, valamint a múzeumok részéről sem mindig hatékony/célzott interpretáció és kommunikáció.

Jelen kutatás célja az múzeumlátogatás és az utazás összefüggéseinek feltárása az egyetemisták körében. Vizsgálatunk fő kérdései a következők: mi jellemzi a Z-generáció attitűdjét a múzeumok, mint lokális kulturális intézmények, és mint turisztikai attrakciók iránt? Milyen múzeumi élmény- és elvárásmintázataik fogalmazhatók meg? Hogyan viszonyul a digitális bennszülött generáció a pandémia alatt elszaporodott virtuális múzeumi megjelenésekhez? A primer vizsgálat módszereként a BGE KVIK hallgatói körében végzett, feltáró jellegű kvantitatív kutatás szolgált. Az eredmények segíthetik a múzeumok iránt dinamikusán változó kultúrafogyasztói elvárásoknak és azok turisztikai összefüggéseinek a megértését.

Kulcsszavak: múzeum, turizmus, Z generáció

Museums are important venues of local residents' leisure time activities, they shape the collective memory and identity while transmitting culture, provide an opportunity for informal learning and communal experiences,

support social well-being. Museums play an important role in tourism: they are parts of a destination's image and are often considered as crucial elements of a cityscape and as must-sees.

According to the researches concerning cultural consumption in Hungary, the young adults belong to the missing museum visitor segments. There are many reasons behind this phenomenon, for example the end of organized museum visits after finishing public education, the difference between the cultural experience sought by Generation Z and the traditional museum experience, finally – but not least – the not always efficient/targeted interpretational methods and communication of museums.

The aim of this study is to explore the relationship between museum visits and travelling, focusing on university students. Our research questions are the followings: What are the characteristics of Generation Z's attitude towards museums as local cultural institutions and as attractions? What kind of patterns stand out concerning their experience-seeking and their needs in a museum? How do digital natives relate to the multiplied virtual appearance of museums during the pandemic? The research methodology includes a quantitative survey among the students of BBS. The examination's results can help to understand the changing expectations towards museums and their impact on tourism.

Keywords: museum, tourism, Generation Z

A SZCENÁRIÓFOGYASZTÓ DÖNTÉSEI A TURIZMUSBAN

The decisions of the scenario consumer in tourism

TÖRŐCSIK MÁRIA

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

torocsik.maria@ktk.pte.hu

Hiába szeretnék az iparágak képviselői, hogy minden úgy menjen tovább a pandémia után, mintha semmi sem történt volna, ez a turizmusban sem igazolódó feltevés. Az elmúlt időszak és annak hosszú távú hatásai új fogyasztói magatartás mintázatokat rajzolnak ki, amik a turizmus piacán is megmutatkoznak. A scenáriófogyasztó alternatívákban gondolkodik, együtt él a bizonytalansággal, több szempont mérlegelésével dolgoz ki variációkat, ami a korábbi időszakhoz képest jelentős elmozdulás a döntési magatartásban. Ez a körülményekhez alkalmazkodó fogyasztó a turisztikai kereslet esetében is sajátos csoportok létrejöttét eredményezi. Nem foglalkozunk ezen kereten belül a hagyományos, kényelmi és elérhető árú lehetőségeket keresőkkel, a változatlanul távoli luxusutakat választókkal, vagyis a gyors turizmus képviselőivel, hanem sokkal inkább az arányaiban változó, vagy teljesen új jegyeket mutató csoportokkal. Jellemző módon egyre inkább miliőszerű keresletet kell kielégíteni, amik kisebb, speciális igényeket vállaló kínálattal fedhető le. Jól követhető, hogy a lassú, a fenntarthatóság elvét követő turizmus növekvő arányú, amit a turisztikai ipar forgalmának nagyobb részét képviselő gyors turizmus lassabb növekedéssel tud követni.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, scenáriófogyasztó, miliők, lassú és gyors turizmus

Although industry representatives would like everything to go on as if nothing had happened after the pandemic, this is not the case in tourism either. The past period and its long-term effects are creating new patterns of consumer behaviour, which are also reflected in the tourism market. Scenario consumers are thinking in alternatives, living with uncertainty and weighing up multiple considerations in order to develop their options, which is a significant shift in decision-making behaviour compared to the past. This adaptability of the consumer to the circumstances also leads to the emergence of specific groups in tourism demand. Within this framework, we are not concerned with those who seek traditional options

of comfort and affordability, those who continue to opt for luxury trips to distant destinations, i.e. fast tourism, but rather with groups that are changing in proportion or are completely new to the market. Typically, there is an increasing need to meet milieu-specific demand, which can be met by smaller, more specialised offers. It can be clearly observed that slow tourism, which follows the principle of sustainability, is growing at an increasing rate, followed by a slower growth of fast tourism, which represents the greatest proportion of the tourism industry's turnover.

Keywords: consumer behaviour, scenario consumer, milieus, slow and fast tourism

ÜZLETI MODELLEK VIZSGÁLATA RÖVID ÉLELMISZER LÁNCOKBAN (REL) Business models in Short Food Supply Chains (SFSC)

SZEGEDYNÉ FRICZ ÁGNES

Campden BRI Magyarország Nonprofit Kft.

a.fricz@campdenkht.com

VARSÁNYI KINGA

doktorandusz hallgató

Campden BRI Magyarország Nonprofit Kft,

Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem

k.varsanyi@campdenkht.com

A Rövid Élelmiszer Láncok (REL) működése számtalan pozitív hatást gyakorol társadalmi, gazdasági és környezeti szempontból települési és régiós szinten egyaránt. Az Európa Bizottság 1305/2013/EU vidékfejlesztési rendeletének definíciója szerint a REL-ek olyan korlátozott számú gazdasági szereplőt vonnak be a tevékenységükbe, akik elkötelezettek az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztése, valamint a termelők, a korlátozott számú köztesszereplők (pl. feldolgozás, turisztika, vendéglátás szereplői) és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt. A SmartChain projekt egyik kutatási célkitűzése volt, hogy ajánlásokat fogalmazzon meg az innovatív megoldások sikeres alkalmazására vonatkozóan. A projektben résztvevő 18 REL elemzése alapján 5 gazdasági referencia modell került azonosításra: termelői szövetkezet, önálló termelő, közösség által támogatott mezőgazdaság, online és offline piacterek, farmról történő értékesítés. Ezeknek a gazdasági modelleknek Canvas-modell segítségével történő elemzése alapján ajánlásokat tettünk egyrészt az egyes Canvas-blokkok, másrészt az egyes üzleti modell típusok jobb működése érdekében. A projektben közreműködő REL-ek elemzése alapján elmondhatjuk, hogy a rövid élelmiszerlánc működése sikerebb azokban az esetekben, amikor a helyi élelmiszerlánc szereplői együttműködnek egymással.

Kulcsszavak: rövid élelmiszerlánc, Canvas modell, helyi termék

Köszönetnyilvánítás: Ez a munka az Európai Unió Horizon2020 kutatási és innovációs programjából kapott támogatásból, a SmartChain projekt keretében valósult meg a 773785 számú támogatási megállapodás alapján. A szerzők köszönetet szeretnének mondani minden, a SmartChain

projektben résztvevő partnernek, akik hozzájárultak a kutatás eredményes megvalósulásához.

The operation of Short Food Supply Chains (SFSC) can have a number of positive social, economic and environmental impacts at municipal and regional levels. According to the Regulation (EU) 1305/2013 (European Commission, 2013), SFSCs involve a limited number of economic operators, committed to co-operation, local economic development, and close geographical and social relations between producers, limited number of intermediate actors (e.g. processing, tourism, hospitality), and consumers.

One of the research objectives of the SmartChain project was to make recommendations for the successful application of innovative solutions. Based on the analysis of the 18 SFSCs participating in the project, 5 economic reference models were identified: producers' cooperative, independent producer, community-supported agriculture, online and offline marketplaces, farm sales. Based on the analysis of these economic models using the Business Canvas model, we made recommendations for the better functioning of each Canvas block, on the one hand, and for each type of business model, on the other hand. Based on the analysis of the SFSCs involved in the project, we can say that the operation of the short food chain is more successful in cases where the actors of the local food chain cooperate with each other.

Keywords: Short Food Supply Chain, Canvas-model, efficiency, local product

Acknowledgements: This work was carried out within the SmartChain project. The SmartChain project has received funding from the European Union's Horizon2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785. The authors would like to express thanks to all people participating in the SmartChain project who provided input to the successful implementation of the results.

FELKÉSZÍTI-E A TURISZTIKAI FELŐOKTATÁS A JÖVŐ SZAKEMBEREIT AZ ÚJ CÉLCSOPORTOK ÚJ IGÉNYEINEK KIELÉGÍTÉSÉRE?

Does tourism higher education prepare future tourism professionals to meet the altering needs of new target groups?

RAFFAY-DANYI ÁGNES

egyetemi docens, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar
raffay.agnes@gtk.uni-pannon.hu

DABRONAKI-PRISZINGER KRISZTINA

ügyvivő szakértő, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar
priszinger.krisztina@gtk.uni-pannon.hu

CSIZMADIA TIBOR

egyetemi docens, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar
csizmadia.tibor@gtk.uni-pannon.hu

Csak a változás állandó, tartja a mondás. Felmerül a kérdés, hogy mennyire felkészült a hazai turisztikai felsőoktatás a turizmusban folyamatosan jelentkező változások lekötésére, ezáltal a leendő szakemberek mennyire képesek kielégíteni az új fogyasztói elvárásokat. A folyton változó környezethez való adaptáció igénye miatt a szakmai tudás mellett felértékelődött az egyéb kompetenciák fontossága is, így érdemes vizsgálni a felsőoktatásban az egyes szakok tantervét meghatározó képzési és kimeneti követelményekben (KKK) nevesített kompetenciákat, valamint azt, hogy ezek megfelelnek-e a turizmus szakma elvárásainak.

A jelen tanulmány arra keresi a választ, hogy a turizmus-vendéglátás alapszakhoz rendelt KKK alapján a felsőoktatási keretek között fejlesztett kompetenciák mennyire felelnek meg a turizmus szakma elvárásainak. A kutatás során tartalomelemzéssel vizsgáljuk a turisztikai munkakörökhöz megfogalmazott álláshirdetésekből elvárt kompetenciákat, fókuszcsoportos interjúk keretében kérdezzük a különböző területeken jártas turisztikai szakemberek véleményét az általuk fontosnak tartott kompetenciákról, valamint a kapott eredményeket az O*NET amerikai foglalkozási információs portál turisztikai munkakörökhöz rendelt kompetenciáival is összevetjük. Az elemzések ismeretében ajánlásokat tudunk megfogalmazni a felsőoktatási keretek között fejlesztendő kompetenciákról, különös tekintettel a KKK-ban nem szereplő, de a szakma által fontosnak tartott kompetenciákról.

Kulcsszavak: turisztikai felsőoktatás, kompetencia, fogyasztói igények

Only change is constant, as Heraclitus noted. This poses the question to what extent Hungarian tourism higher education is prepared to keep pace with the constant changes in tourism, and with that, whether future tourism professionals are able to meet the changing customer expectations. Due to the need for adapting to the constantly changing environment, other competencies beyond professional knowledge have gained greater importance. Therefore it is worth investigating the nationally outlined training and outcome requirements defining the curricula of the various higher educational programmes and to compare them with the requirements of the tourism profession.

The current study aims to assess to what extent the competencies developed complying with the national training and outcome requirements are in line with the expectations of the tourism industry. The investigation involves content analysis of tourism job advertisements specifying the required competencies and focus group interviews with tourism professionals representing various areas of the industry to seek their opinion on important competencies. The results will be compared with the necessary competencies for tourism related jobs listed on the American O*NET occupational information website. Based on the results we can make recommendations for the competencies that can be developed amongst the framework of higher education, with special attention to competencies that are currently not part of the national training and outcome requirements but are considered important by the tourism professionals.

Keywords: tourism higher education, competencies, customer needs

TURIZMUS SZAKOS HALLGATÓK KARRIERÚTJÁNAK VIZSGÁLATÁT MEGALAPOZÓ NEMZETKÖZI SZAKIRODALOM SZISZTEMATIKUS ÁTTEKINTÉSE A COVID-19 ÁRNYÉKÁBAN

Systematic literature review of empirical studies in analysing the career paths of tourism students under the shadow of Covid-19

FORMÁDI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem
formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

KOVÁCS ZOLTÁN

PhD, kandidátus, Pannon Egyetem
kovacs.zoltan@gtk.uni-pannon.hu

PAPP ZSÓFIA

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem
papp.zsofia@gtk.uni-pannon.hu

A Covid-19 járvány egyértelműen a turizmus szektort érintette a legerősebben, annak sebezhetősége miatt (COLLINS – KREINER - RAM, 2020; SHARMA et al., 2021). A járvány jelei már 2019 végén jelentkeztek, de a globális pandémia 2020 első negyedévére erősen megtörte a turizmus szektort, mely nehezítette a turizmus szektorban maradási, megváltoztatva a turizmusban foglalkoztatottak kilátásait és elvárásait. Ugyanakkor a turizmus szektorra már a járvány előtt is jellemző volt a munkaerőhiány, a magas fluktuáció. A 2019-es kifejezetten jó eredményeket produkáló évben a szálloda szektorból 10 000 fő hiányzott (Kiss, 2021).

Ennek ismeretében kezdtünk bele egy, a pályaelhagyást és karrierutakat feltáró többéves kutatásba. A kutatás célja a koronavírus-járvány által erősen sújtott turizmus szektor utánpótlását jelentő, az alap- és mesterszakos turizmus képzésben résztvevő hallgatók karrier-elképzeléseinek feltérképezése, a hallgatók észlelésében való különbségek feltárása, kiemelten vizsgálva a munkaorientációt, a turisztikai munkafeltételeket és jövőbeli karrier-lehetőségeket.

A kutatás első lépéseként a turizmus szakos hallgatók karrierútjának vizsgálatát megalapozó nemzetközi szakirodalom szisztematikus átnézésére került sor, melynek keretében a korábbi publikációk, kutatások alapján azonosítottuk azokat az alapfogalmakat, kulcstényezőket, amelyek nemzetközi szinten a témához kapcsolódóan megjelentek. A Web of Science adatbázist használtuk a feladat végrehajtásához és a VOSviewer program segítségével kaptunk vizuálisan, hálózatszerűen megjelenített

eredmények megalapozták a kutatás további menetét, segítettek a szakirodalomban fellelhető kulcsszavak azonosításában, és a megfelelő kutatási módszerek kiválasztásában is.

A cikk célja ennek a kutatási iránynak a gazdagítása a vizsgált témakörrel foglalkozó vezető turisztikai, menedzsment és társadalomtudományi folyóiratokban megjelenő empirikus szakcikkek szisztematikus szakirodalmi áttekintésével. A vizsgálatba bevont szakcikkek elemzése áttekintést ad a hazai és nemzetközi szakirodalom elméleti, konceptuális alapjairól, a kutatásokban szereplő definíciók ellentmondásairól, valamint a nemzetközi kutatásokban használt eszközökről.

Kulcsszavak: COVID-19, karrierutak, szisztematikus szakcikkelemzés, VOSviewer

Tourism is surely the sector affected the most by the Covid-19 pandemic due to its vulnerability (COLLINS – KREINER - RAM, 2020; SHARMA et al., 2021). The signs of the pandemic had started at the end of 2019, the global pandemic struck and shook tourism in the first quarter of 2020. As a consequence, it had become harder to make tourism professionals stay in business (as they had to leave or employers made them take unpaid leave), which has definitely changed the tourism employees' perspectives and expectations. Nevertheless, the employee turnover, high fluctuation in tourism have always been a great concern in the tourism sector even before the Covid-19. In 2019 (before Covid) 10,000 employees were missing in the hotel sector (Kiss, 2021).

The current situation made us launch a 3-year-long research to investigate the career perspectives and paths of tourism students. The aim of the research is to explore the career expectations, plans of tourism bachelor and master students and analyse the differences of their perceptions, especially in relation to their work orientation, work conditions and future expectations. Present tourism students are future employees in the sector and their career paths can be a major issue in the operation of the industry. As a first step of the research we conducted a systematic literature review of empirical studies in analysing the career paths of tourism students in order to outline the key issues and concepts which were published internationally in this topic. We used the Web of Science database and constructed and visualized the bibliometric networks with the VOSviewer software which provided a base for our research, helped to identify the key concepts and the used research methods.

This paper aims at supporting and enriching this research agenda by identifying and conducting a systematic review of empirical studies found in

leading tourism, management and social scientific journals. Our study gives an overview of the national and international theoretical foundations, conceptualizations, operationalization and research methods used in this body of literature.

Keywords: COVID-19, career perspective, body of literature, VOSviewer

A NÉMET NYELVŰ SZENIOR BEUTAZÓK TURISZTIKAI FOGYASZTÁSÁNAK ÚJSZERŰ ASPEKTUSAI A COVID-19 PANDÉMIÁT MEGELŐZŐ ÉS AZ UTAZÁSI KORLÁTOZÁSOK FELOLDÓ IDŐSZAKBAN

Novel aspects of tourism consumption by German-speaking senior travellers in the period before the COVID-19 Pandemic and after the lifting of the travel restrictions

BÍRÓ CSABA

PhD hallgató, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

b.csaba5@gmail.com

A világ turizmusa a 2008/2009-es világgazdasági válságot követő tíz évben szinte minden fogyasztói szegmensben bővülést produkált. A 2019-es év végére a nemzetközi turistaérkezések száma elérte a 1,5 milliárd főt. A bővülési tendencia megfigyelhető volt a magyarországi turisztikai szektorban is, amely ebben az évben elérte az addigi csúcsteljesítményét a kereskedelmi szálláshelyek forgalmában megjelenő 12,8 millió fő vendéggel és az általuk eltöltött 31,3 millió vendégéjszakával. A szektor teljesítményének növekedéséhez a diszkrécionális jövedelmek általános bővülése szintén hozzájárult. A COVID-19 járvány viszont komoly kihívások elé állította a turisztikai szektort a 2020-2021-es évben.

A fejlett országok előregedő társadalmához kapcsolódó problémák megjelenése nem új keletű több tudományágban sem (szociológia, pszichológia, közgazdaságtan). A jelenség legfőbb motorja a hosszú évtizedek óta mérhető születési ráta csökkenése, valamint az orvostudomány fejlődésével a várható életkor kitolódása (Zniva 2007). Az Eurostat (2019) prognózisa szerint, 2050-re minden második európai állampolgár 55 év feletti lesz. Ennek komoly vetülete várható az általános és a turisztikai fogyasztásban is. A szenior fogyasztói szegmens bővülése több marketingszakember figyelmét felkellette, és egyre inkább újrafogalmazásra kerülnek a velük kapcsolatos negatív sztereotípiák. A turisztikai szektorban elsősorban a hozzáférhetőség (accessibility) szempontjai kerültek fókuszba az idős utazókkal kapcsolatban, ezért azzal a feltételezéssel élünk, hogy vizsgálatunk fontos támpontot adhat a jövőben a vizsgált célcsoport turisztikai fogyasztásának pontosabb megismeréséhez. A COVID-19 pandémiát megelőző időszakban elvégzett nemzetközi kvalitatív vizsgálatunk a német szenior beutazók turisztikai fogyasztásának legfőbb ismérveit kívánta azonosítani. A 186 fős mintát kizárólag 50 év feletti német anyanyelvű beutazók adták, akik ugyanazon speciális utazási

formát választva, szállodahajóról érkező látogatóként jelentek meg a hazai turisztikai szektorban. A vizsgálat a kronológiai életkor, nem, képzettség, a lakóhely országon belüli elhelyezkedése, valamint a turisztikai fogyasztásra szánt diszkrecionális jövedelem mértékének azonosítása mellett igyekezett meghatározni azokat a desztináció preferenciákat, amelyek vonzóbbá tehetnek a megkérdezett fogyasztói szegmens számára egy-egy turisztikai régiót. A pandémiához kapcsolódó utazási korlátozások feloldását követően 2021-ben egy hasonló típusú, 256 fős mintán újabb lekérdezés valósult meg, kiegészítve Barak és Schiffman (1981) kognitív életkor skálájával. A vizsgálat elsődleges célja, a pandémiát követő fogyasztói szokások változásának a feltárása, valamint a szubjektív életkor turisztikai fogyasztásra gyakorolt hatásának az azonosítása volt.

Kulcsszavak: turisztikai fogyasztás, szeniorok, turizmusmarketing, kognitív életkor

During the decade following the worldwide economic crisis of 2008/2009, tourism globally presented an increase in almost every consumer segment. By the end of 2019, the number of international tourist arrivals reached 1.5 billion people. This tendency of growth could also be observed in the Hungarian sector of tourism, which reached an unprecedented peak potential that year, with 12.8 million guests and 31.3 million overnight stays at commercial accommodations. The general increase of discretionary incomes also contributed to the performance growth in the sector. However, the COVID-19 pandemic raised serious challenges towards the sector of tourism in 2020 and 2021.

The emergence of the issues related to the aging society of developed countries is not a new symptom concerning several disciplines (sociology, psychology, economy). The main driving forces behind this phenomenon are the decades-old decrease of birth rates, and the increase of expected human lifespan due to the development of medical sciences (Zniva 2007). According to the forecast of Eurostat (2019), by 2050, one out of two European citizens will be above 55 years of age. It is expected to have serious consequences both in general and in touristic consumer activities. The expansion of senior consumer segment drew the attention of several marketing experts, and the previously negative stereotypes concerning this group of people are more and more reconsidered. Regarding elderly travellers, the sector of tourism shifted its focus to the aspects of accessibility, therefore we assumed that our research could provide important future guidelines for the understanding of the touristic consumer habits of the investigated target group.

Through our international qualitative investigation, performed in the time period preceding the COVID-19 pandemic, we endeavoured to identify the main characteristics of the touristic consumer habits of German senior inbound tourists. Our sample of 186 individuals exclusively consisted of native German-speaking inbound tourist over the age of 50 years, who, upon choosing an identical, special travel form, emerged in the domestic sector of tourism as guests of various hotel-ship cruise lines. Besides the identification of chronologic age, gender, level of education, domestic location of habitat and the measure of discretionary income designated for touristic services, our research endeavoured to allocate the destination preferences that could make a touristic region attractive for the surveyed customer segment. Following the annulation of travel restrictions related to the COVID-19 pandemic in 2021, another survey – this time, supplemented with the cognitive age scales of Barak and Schiffman (1981) – was conducted, now with a sample of 256 individuals. The primary purpose of the research was to reveal the changes concerning consumer habits following the pandemic, and the identification of the impacts of subjective age on touristic consumption habits.

Keywords: touristic consumer habits, senior, touristic marketing, cognitive age

IV. SEKCIÓ: FENNTARTHATÓ ÉS FELELŐS TURIZMUS, HELYI TERMÉKEK, A LOKALITÁS JELENTŐSÉGE, BOR- ÉS GASZTROTURIZMUS

MIT TESZ ÉS MIT TEHET A MEGÚJULÓ FŐKERT ZRT. A ZÖLDTURIZMUS FEJLESZTÉSÉRT?

What does and what can the renewed FŐKERT Zrt. do for green tourism development?

ERDÉLYI ÉVA

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

szaboneerdelyi.eva@uni-bge.hu

TÓTH ZSUZSANNA

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

toth.zsuzsanna@uni-bge.hu

A 2021-ben elfogadott Budapest Zöldinfrastruktúra Fejlesztési és Fenntartási Akcióterv (Radó Dezső Terv) – melynek fő megvalósítója a Fővárosi Kertészeti Zártkörűen Működő Nonprofit Részvénytársaság (FŐKERT) –, egyik kiemelt célja a város vonzerejének, versenyképességének fejlesztése. A zöldterületek és azok eddigi, jelenleg folyó és jövőben várható fejlesztései lehetővé tehetik, hogy Budapest kiemelt zöldturizmus desztinációvá váljon. E cél elérése érdekében – bár a FŐKERT Zrt. nem kompetitív iparágban végzi tevékenységét és elsődleges célja nem a nyereség-maximalizálás – és a főváros működésének hosszú távú társadalmi, gazdasági és környezeti fenntarthatósága miatt nem csupán a zöldstratégia kivitelezése, hanem annak kommunikációja is fontos.

Kutatásunkban ezért a FŐKERT Nonprofit Zrt. budapesti zöldterületekre vonatkozó marketingkommunikációját és annak hatékonyságát vizsgáltuk részben terepkutatás, részben pedig a FŐKERT tevékenységeihez kapcsolódó honlapok tartalomelemzésének segítségével. Előadásunkban a FŐKERT marketingstratégiájában rejlő olyan konceptuális hiányosságokra szeretnénk felhívni a figyelmet, melyek pótlásával és kiegészítésével a FŐKERT által képviselt értékek, üzenetek és ezekkel együtt maga a „zöld város koncepciója” mind a városban lakók, mind az odalátogatók körében

magasabb ismertségre és elfogadottságra tenne szert. Előadásunk végén ehhez szeretnénk néhány javaslattal szolgálni.

Keywords: fenntarthatóság, marketingkommunikáció, marketingstratégia, zöldturizmus

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Merj Innovatívan! Tehetség Orientálás Kutatócsoport keretében készült a Budapesti Gazdasági Egyetem Kutatási Alap támogatásával.

One of the main goals of the Budapest Green Infrastructure Development and Action Plan (Dezső Radó Plan), adopted in 2021 – the main implementer of which is FŐKERT Zrt. – is to develop the city's attractiveness and competitiveness. The green areas and their current and future development may enable Budapest to become a green tourism destination. In order to achieve this goal – although FŐKERT Zrt. operates in a non-competitive industry and its primary goal is not profit maximization – and due to the long-term social, economic and environmental sustainability of the capital city's functioning, besides the implementation of the green strategy its communication is also important.

Therefore, in this study, we examined the marketing communication and its efficiency of FŐKERT Zrt. regarding the green areas of Budapest, partly through field research and partly through the content analysis of the websites related to the activities of the company. In our presentation we would like to draw attention to the conceptual shortcomings in the marketing strategy of FŐKERT Zrt, by additional care and supplementation the values and messages represented by the company and the “green city concept” itself would gain greater recognition and acceptance among both residents and visitors. We would like to give a few suggestions for this at the end of our presentation.

Keywords: green tourism, marketing communication, marketing strategy, sustainability

Acknowledgement: This research has been supported by the More Innovation! Talent Orientation Research Group, financed by the Budapest Business School Research Fund.

ÚTJELZŐ TÁBLÁTÓL A BARNA TÁBLÁIG: A ZALAKAROSI FÜRDŐ KEZDETI REKLÁMKOMMUNIKÁCIÓJA

From a road sign to a brown tourist sign: the initial advertising communication activities of the Zalakaros Spa

HALÁSZ IMRE

CSc, professor emeritus, Budapesti Gazdasági Egyetem

drhalaszimre@t-online.hu

A tanulmány egy szocialista kori zöldmezős beruházás, Zalakaros 1965-ben megnyitott fürdőjének reklámkommunikációján keresztül történő visszatekintés, hogyan változtak eszközei és tartalma a piacot – egyben a marketing szükségességét – tagadó szocialista időszakban, és mindezeket mennyiben határozta meg a fürdő egyre növekvő vonzáskörzete, kínálata, valamint Zalakaros turizmusának infra- és szuprastruktúrája.

A fedett fürdő 1975-ös megnyitásával megvalósuló szezonról független kínálat lett az az attrakció, amit már lehetett külföldön is kommunikálni, ettől számíthatjuk a nemzetközi aktív turizmus egyre növekvő szerepét. Folyamatosan kezdett kialakulni az egyre szélesedő termékkínálat és bővült a vendégkör, a kommunikáció azonban ekkor még egysíkú maradt – visszajelzések, elemzések hiányában marketingről ekkor még nem beszélhetünk.

A klasszikus értelemben vett marketing 1991-ben jelent meg, ezzel egyidőben kezdődött meg egy szegmentált piacra történő termékfejlesztés. A kommunikációban nyomon követhető egy fejlődési ív, az első út menti irányjelző táblától, a papíralapú kommunikáción (szórólapok, újságcikkek, újsághirdetések, majd helyi és regionális útikönyvek) keresztül – a kezdetben a Magyar Filmhíradóba, majd a televízió különböző hírműsoraiba való bekerüléssel – fokozatosan teret nyerő elektronikus kommunikációig. A KRESZ-ben az országos lefedettséget jelentő barna tábla már egy következő lépcsőfokot jelentett, szinte ezzel egyidőben vált általánossá az internethasználat is.

A párhuzamosan jelen lévő papíralapú és elektronikus kommunikáció aztán fokozatosan eltolódott ez utóbbi javára, az e-kommunikáció gyors térnyerésével napjainkra már szinte kizárólagossá vált.

A tanulmány a Zalakarosi Fürdő Zrt, Zalakaros városa támogatásával a Budapesti Gazdasági Egyetem Mikro- és makrogazdasági folyamatok múltban és jelenben kutatóműhelyében készült.

Kulcsszavak: Zalakaros, gyógyfürdő, kommunikáció a szocialista időszakban, termékfejlesztés

Retrospection is given through presenting the advertising communication activities of a greenfield investment project of the socialist times, of the spa in Zalakaros, which opened its gates to visitors in 1965; by examining how the tools and contents of communication evolved in the socialist era that flatly dismissed the existence of the market – and therefore the need for marketing –, and how all these were influenced by the ever expanding catchment area and range of services of the spa and the infrastructure and suprastructure of tourism in Zalakaros.

The new service, which was independent of the seasons and was introduced upon the advent of the indoor spa in 1975, became the attraction that could already be communicated even abroad and marked the beginning of active international tourism. The ever widening set of products started to take root and the clientele expanded, yet communication remained one-sided, and, in the absence of feedback and analyses, could not be considered as a real marketing activity.

Marketing in its classical sense appeared in 1991 when product development for a segmented market was introduced too.

A development trajectory can be traced in communication: from the first road sign indicating the spa, and paper-based communication tools (brochures, newspaper articles, advertisements followed by local and regional guidebooks) to first featuring in Magyar Filmhíradó (Hungarian Newsreel) then in various television news programmes and gaining ground in the gradually expanding electronic communication. In the Hungarian Highway Code the brown tourist sign marking out sites of national significance was yet another step forward while, almost simultaneously, access to the Internet became widespread.

The paper-based and electronic communication activities, running in parallel, increasingly shifted in favour of the latter, and due to its accelerated headway, electronic communication has become almost absolute by now.

The study was completed with support from Zalakarosi Fürdő Zrt and the city of Zalakaros at the Research Workshop of the Budapest Business School workshop on the micro- and macroeconomic processes of the past and present.

Keywords: Zalakaros, spa, communication during the socialist era, product development

A COVID-19 HATÁSA A VESZPRÉM–BALATON EKF RÉGIÓBAN MEGRENDEZETT FESZTIVÁLOKRA – FESZTIVÁLLÁTOGATÓI ATTITÚDOK ÉS FENNTARTHATÓSÁGI ELVÁRÁSOK

The impact of Covid-19 on the festivals in the ECoC Veszprém-Balaton Region – festival participants’ attitudes and sustainability expectations

FORMÁDI KATALIN

PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem

formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

SIGMOND ESZTER

Turisztikai szakértő, Pannon Egyetem

sigmond.eszter@gtk.uni-pannon.hu

Nemcsak a mindennapi életünk megszokott menetét, de a szabadidő eltöltésére irányuló szokásainkat is gyökeresen átrajzolta a COVID-19 világjárvány (DAVIES, 2020). A fesztiválok, amelyek oly sokak számára jelentettek a mindennapokból való kilépést, kikapcsolódást, egy csapásra megszűntek létezni, vagy csak szigorú elővigyázatosság mellett, korlátokkal terheltlen lehetett őket 2020-ban szervezni és látogatni. Ebben a 2021-es év némi könnyítést hozott, a rendezvények „szabadabban látogathatók”, elérhetőbbek voltak a fesztiválrésztevők számára. A kutatásunkban a 2023-ban EKF címet viselő Veszprém–Balaton régióban 2020 és 2021 nyarán megrendezett fesztiválok esetében vizsgáltuk a pandémia hatását a látogatók körében.

A látogatói attitűdök, vélemények feltárására a Veszprém–Balaton régióban 2020-ban és 2021-ben megrendezett fesztiválok résztvevői körében végeztünk személyes és online kérdőíves felmérést. A felmérés 2020-ban három fesztivált érintett (Veszprémi Utcazene Fesztivál, Veszprém–Balaton Filmpiknik, Kőfesz), 2021-ben pedig öt fesztivál látogatóinak véleményét tártuk fel (Veszprémi Utcazene Fesztivál, Magyar Mozgókép Fesztivál, Művészetek Völgye, Bakony Expo és Bakony 200). A kutatási eredmények 1500 látogatói kérdőív eredményeire épülnek.

A kérdőíves kutatás célja az volt, hogy feltárja a régióban szervezett fesztiválokon résztvevők fenntarthatósági attitűdjét – annak elsősorban társadalmi és környezeti aspektusait tekintve. A kérdőív kitért a helyi rendezvényeket látogatók szokásainak felmérésére, és annak vizsgálatára, hogy mennyire tud megfelelni a szóban forgó rendezvény a látogatók elvárásainak. Így a fesztiválszervezők a későbbi, fenntarthatóságot célzó intézkedéseinket ezek függvényében tudják alakítani.

Az eredmények során kirajzolódott, hogy a vizsgált időszakban a legnagyobb kihívás a fesztivállátogatók részéről is a bizonytalanság és a tervezhetetlenség volt. A fesztivál alatti tevékenységeket tekintve a fenntarthatósági törekvések egyre fontosabbá válnak és a jövőt illetően – a szervezőkhöz hasonlóan – a fesztivállátogatók is pozitívabbak, Covid-mentes, könnyebben tervezhető-elérhető, látogatható fesztiválokban bíznak, ahol már megjelennek a fenntarthatósági, értékteremtő és zöldítési törekvések.

Kulcsszavak: Covid-járvány hatása, látogatói attitűdök, társadalmi és környezeti fenntarthatóság

Közönetnyilvánítás: Jelen publikáció/kutatás a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által biztosított forrásból a 2019-1.3.1-KK-2019-00015 azonosító számú, „Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen" című projekt keretében jött létre.

Covid-19 pandemic had a huge impact not only our usual everyday lives, but also on our leisure patterns (DAVIES, 2020). Events, which brings joy, entertainment and escape from the daily routine, disappeared quickly or could be only organized and visited with strict control and restrictions in 2020. 2021 brought a slight relief, attending events became a bit easier, less controlled for visitors. In our quantitative research we analyzed the impacts of the pandemic on the organized festivals in Veszprém-Balaton 2023 ECoC Region among the festival visitors in both years, 2020 and 2021. In order to outline the festival visitors' attitude in the region we carried out face-to-face and online surveys among visitors. In 2020 we measured the attitudes in three festivals (Veszprém Street Music Festival, Veszprém-Balaton Filmpiknik, Kőfeszt), in 2021 in five festivals (Veszprém Street Music Festival, Hungarian Film Festival, Valley of Art, Bakony Expo and Bakony 200). The analyzed results are based on 1500 visitors' questionnaires. The aim of the survey was to find out the visitors' attitudes on sustainability – especially on its social and environmental aspects. The questionnaire also outlined the visitors' festival behaviour and their expectations, therefore the festival organizers can implement them in the future. The results outlined that the biggest challenges for the festival visitors (such as the festival organizers) are insecurity of the festival, the unplannable opening related to the Covid situation. The future expectations of visitors (just like festival organizers) are more positive, all festival visitors expressed a wish of Covid-free festivals where sustainability matters and they can

experience the greening of festivals and have environment-friendly, value-creating festivals.

Keywords: Covid-pandemic's challenges, festival visitor's attitude, social and environmental sustainability

Acknowledgments: The present publication/research has been implemented with the support provided from the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the project no. 2019-1.3.1-KK-2019-00015, titled "Establishment of a circular economy-based sustainability competence centre at the University of Pannonia".

A HELYI TERMÉKEK BEÉPÜLÉSE DÉL-DUNÁNTÚL TURISZTIKAI KÍNÁLATÁBA

The integration of local products into the tourist offer of Southern Transdanubia

ANGLER KINGA

Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és

Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd

angler.kinga@pte.hu

Napjainkban közkedvelt módja a helyi erőforrások hatékony felhasználásának a – fenntartható tájhasználatra alapozott – lokális élelmiszer-alapanyagok termesztése, feldolgozott termékek előállítása és értékesítése.

E produktumok nemcsak a helyiek és a környékeliek körében találnak gazdára, hanem egyre inkább keresik ezeket az árukat és az ezeket népszerűsítő programokat a területre érkező turisták is. Mindez színesíti, egyedivé teszi a térség turisztikai kínálatát és növeli a turizmusból származó bevételeket azontúl, hogy a tevékenység a helyieknek jövedelmet biztosít, hozzájárul az élhető vidék megteremtéséhez és fenntartásához.

Tanulmányomban néhány mintaként szolgáló helyi kezdeményezés ismertetését követően – tartalomelemzés, résztvevői megfigyelés, mélyinterjúk és kérdőívekre adott válaszok segítségével – arra keresem a választ, hogy a helyi termékekkel kapcsolatos fejlesztések, kínálatok (autentikus termékek, ajándéktárgyak, tájjellegű gasztronómia, helyi piacok, termékfesztiválok stb.) erősítik-e a régió turisztikai vonzerejét, valamint a térséghez köthető kuriózumok kiváltják-e a potenciális turisták érdeklődését.

Kulcsszavak: élmény, turisztikai termék, vidékfejlesztés, vonzerő

A PANNON BORRÉGIÓ KÖZÖSSÉGI BORMÁRKÁI ÉS ÖSSZEHASONLÍTÓ ÉRTÉKELÉSÜK

Community wine brands of the Pannon Wine Region and their comparative analysis

MÁTÉ ANDREA

PhD, adjunktus, tanszékvezető

PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar

mate.andrea@pte.hu

A borok értékesítésében egyre kiélezettebb a verseny, ezért a márkáépítésre egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a pincészetek. A hazai minőségi borok egyre fontosabb szerepet töltenek be a helyi termékínálatban, jól kiegészítik a helyi gasztronómiát. Megmutatják egy-egy térség egyedi arculatát. A helyi borokhoz kapcsolódó gasztronómiai rendezvények kedvelt turisztikai programok és egyben értékesítési csatorna és marketing lehetőségként is szolgálnak.

A tanulmány áttekintést ad a Pannon borrégió hagyományos és új közösségi bormárka kínálatáról és azok sajátosságáról. Jelenleg hat közösségi bormárka kapcsolható a borrégióhoz: Bikavér, Fuxli, Déli Fény, Egyéjszakás, Redy, Villányi Franc, azonban ezek kidolgozottsága, a mögöttük lévő összefogás és marketingtevékenység óriási különbséget mutat.

A kvantitatív kutatásunk során online kérdőíves megkérdezést végeztünk. A vizsgálat során kerestük a választ arra, mennyire tájékozottak a közösségi bormárkák terén a válaszadók. A kutatásban a Pannon borrégió közösségi bormárkaira és azok ismertségére, megítélésére fókuszálunk. A kutatás eredményeiből jól kimutatható, hogy a Pannon borrégió közösségi bormárkáinak ismertsége között jelentős különbség van.

Kulcsszavak: Pannon borrégió, közösségi bormárka, arculat, termékleírás

The competitive of wine sale is increasing quickly, therefore wineries have to put lot of efforts on branding. Hungarian quality wines play really important role in local product market, as well as local gastronomy. Wines are able to show a unique image of each geographical area. Gastronomic events related to local wines are popular tourist programs and offer a good opportunity to play a strong role in sales or even for marketing.

Current study provides an overview of traditional and new community wine brands from Pannon wine region including their supply as well as peculiarity. Currently, six community wine brands can be connected to the

wine region: „Bikavér”, „Fuxli”, „Déli Fény”, „Egyéjszakás”, „Redy”, „Villányi Franc”. However, their elaboration, marketing activity and collaboration behind shows a huge difference.

We have conducted an online questionnaire survey in our quantitative research, where we have looked for answers about how responders collected information from community wine brands. Focus of the research is on brand awareness and judgment. Results shows that there is a significant difference exists of the community wine brands' reputation in the Pannon wine region.

Keywords: Pannon wine region, community wine brand, unique image, wine product descriptions

FENNTARTHATÓ(BB) FESZTIVÁLOK A PANDÉMIA IDEJÉN – A BALATONI FESZTIVÁLSZERVEZŐK KIHÍVÁSAI ÉS TAPASZTALATAI

(More) Sustainable festivals during the pandemic – Challenges and lessons of festival organizers one year after the beginning of the pandemic

ERNSZT ILDIKÓ

PhD, Pannon Egyetem Nagykanizsa Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ

ernszt.ildiko@uni-pen.hu

LŐRINCZ KATALIN

PhD, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

A COVID19 pandémia kitörése azonnal megváltoztatta az addig biztonságosnak, kiszámíthatónak tartott világunkat – jelentős károkat és egyben kihívásokat okozva. A rendezvényszervező szakmát is rendkívül súlyosan érintette a helyzet: programok és fesztiválok sokaságát törölték egyik napról a másikra. Azoknak a rendezvényeknek pedig, amelyeket a járványhelyzet javulása folytán megtarthattak, alkalmazkodniuk kellett a pandémia által teremtett új követelményekhez, előírásokhoz. A fesztiválok szervezői korábban nem tapasztalt kihívásokkal szembesültek: teljes bizonytalanságban, reziliens és rugalmas üzleti modellt alkalmazva kell(ett) túlélniük.

Tanulmányunkban a Veszprém-Balaton régióban 2021-ben tartott fesztiválok, rendezvények szervezői oldalról származó tapasztalatait osztjuk meg. Strukturált interjúkat készítettünk öt veszprémi és Balaton térségben megrendezett fesztivál szervezőjével, melynek során a kínálati oldal által érzékelt kihívásokat, tanulságokat gyűjtöttük össze. Az interjúk során kidomborodnak a pandémia időszakának pozitív hozadékai is. A felmérés segítségével a közeljövőben is alkalmazható, a fenntartható(bb) jó gyakorlatokat, valamint a szemléletmódváltás (vendéglátó szolgáltatások szabályozása, műanyagmentesség felé tett lépések, repohár bevezetése, mérhetőség a látogatói regisztráció révén, vegetáriánus étkezés, közösségi közlekedés) terén tett lépéseket gyűjtöttük össze, melyek segítségével a szervezők hatékonyabban tudnak alkalmazkodni az új helyzethez.

Kulcsszavak: fesztiválok, COVID19 járvány, kihívások

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció/kutatás a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által biztosított forrásból a 2019-1.3.1-KK-2019-00015

azonosító számú, „Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” című projekt keretében jött létre.

The outbreak of the COVID19 pandemic immediately changed our world we had previously considered to be safe and predictable – causing significant damage and challenges. The event organizing profession was also hit extremely hard: several programmes and festivals were cancelled overnight. The events that could be held due to the improvement of the epidemic situation had to adapt to the new requirements and regulations issued because of the pandemic. Festival organizers have faced unprecedented challenges: they have and had to survive in complete uncertainty, using a resilient and flexible business model.

In our study we share the experiences of the organizers of festivals and events held in the Veszprém-Balaton region in 2021. Structured interviews were conducted with the organizers of five festivals in the Veszprém and Balaton region, during which we collected the challenges and lessons they had to face. The interviews also highlight the positive benefits of the pandemic period.

With the help of the survey, we collected sustainable good practices that can be applied in the near future, as well as changes in attitudes (regulation of catering services, steps towards plastic-free solutions, introduction of reusable cups, measurability through visitor registration, vegetarian meals, public transportation), which help organizers to adapt more effectively to the new situation.

Keywords: festivals, COVID19 pandemic, challenges

Acknowledgements: The present publication has been implemented with the support provided from the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary, financed under the project no. 2019-1.3.1-KK-2019-00015, titled “Establishment of a circular economy-based sustainability competence centre at the University of Pannonia”.

SZEGED VÁROS IMÁZSÁNAK ÉLMÉNYSZEMLETTÉSI ALAPÚ FEJLESZTÉSE

Development of the city image of Szeged from experiential marketing perspective

TÖRÖK RÉKA SZABINA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar

torok.reka.szabina@gmail.com

A mai kor vásárlója a funkcionalitáson túl mára már élményt vár fogyasztásától, ami megjelenik a településekkel kapcsolatos elvárásaiban, valamint az adott város imázsában is, mind a helyiek, mind a turisták esetében. Ennek jegyében Szeged város imázsának élményszemleltéti vizsgálatát helyeztem a kutatás középpontjába, hogy fényt derítsek arra, hogy az élményszemleltéti marketing mely eszközeit és miként lehet felhasználni a település imázsának fejlesztésében. Tanulmányomban a városmarketing és az élményszemleltéti marketing közötti átjárhatóságokat mutattam be, majd Szegedre áttérve, értékeinek feltárását az Anholt City Brand Indexen keresztül ismertettem, terepmunka keretében pedig összegyűjtöttem a Szeged város által alkalmazott kommunikációs eszközöket. A kutatás eredményessége érdekében kombináltam a kvalitatív és a kvantitatív módszereket. Így az online kérdőíves megkérdezést négy szakmai interjú előzte meg, amelyet a város kommunikációját alakító személyekkel – alpolgármester úr, turisztikai referens, rendezvényszervező vállalkozó, PR szakértő – végeztem el. A kutatásaim alapján az épített örökségek mellett az adott városban átélhető élmények is kiemelt szerepet játszanak imázsának formálódásában. Utóbbiak kimenetelére gyakorolnak hatást a különböző városi rendezvények, a helyiek hangulata, valamint a fotózható és szelfipontok jelenléte. A Szegedről kialakult pozitív képből kevésbé kapnak helyet kedvelt rendezvényei. Ezért utóbbiak és az egyedi helyi hangulat kommunikálása lehetőségül szolgál az imázs erősítésében.

Kulcsszavak: élményszemleltéti marketing, városmarketing, városimázs, City Brand Index

Today's consumers now – In addition to functionality – expect an experience from their consumption, which is reflected in their expectations of cities, as well as in the image both from locals and tourists' views. I placed the experiential examination of the image of the city of Szeged at the centre of the research, in order to shed light on which tools of experience marketing can be used in the development of the image of the

settlement. In my study, I presented the interoperability between city marketing and experience marketing, and then, moving to Szeged, I described the exploration of its values through the Anholt City Brand Index. In a framework of fieldwork, I collected the communication tools used by the city of Szeged. To be effective, I combined qualitative and quantitative methods. Thus, the online questionnaire was preceded by four professional interviews, which I conducted with the people who have effect on the city's communication – Deputy Mayor, Tourism Referent, Entrepreneur of Event Organisation, PR Expert. Based on my research, in addition to the built heritage, the experiences that can be perceived in a given city also play a key role in shaping its image. The outcome of the latter is influenced by various city events, the atmosphere of the locals, and the presence of photo and selfie points. In the positive image of Szeged, its popular events have less space. Therefore, communicating them and the unique mood of Szeged is an opportunity to enhance the image.

Keywords: experiential marketing, city marketing, city image, City Brand Index

V. SZEKCIÓ: AZ AKADÁLYMENTES TURIZMUS KIHÍVÁSAI ÉS LEHETŐSÉGEI

AZ AKADÁLYMENTESSÉG ÉS AZ AKADÁLYMENTESÍTÉS, AVAGY KÉT VILÁG PARADIGMAVÁLTÓ TALÁLKOZÁSA

Accessibility and obstruction removal, or the paradigm-shifting meeting of two worlds

PETYKÓ CSILLA

PhD, BGE KVIK

petyko.csilla@uni-bge.hu

FARKAS JÁCINT

PhD. BGE KVIK, BCE CIAS

farkas.jacint@uni-bge.hu

NAGY ADRIENNE

BGE KVIK

nagy.adrienne@uni-bge.hu

Napjainkban öröndetesen egyre több tanulmányt olvashatunk az akadálymentesítés és a turizmus sokszínű kapcsolatáról. Ez azt mutatja, hogy a turizmus területén legalább már a kutatók egy részéről érdeklődés mutatkozik az akadálymentesítés különböző aspektusainak vizsgálatára. Ezzel együtt úgy véljük, közismert az a tény, mely szerint a szolgáltatók oldaláról bőven van még hova fejlődni ezen a téren. Sajnálatos módon minimális szó esik az előbb említett vizsgálódásokban is az akadálymentesség gondolatvilágáról, mely véleményünk szerint alapfeltétele a jó akadálymentesítés megvalósulásának.

Mindezekből következően, valamint az eddigi kutatásaink alapján is határozottan állítjuk, az akadálymentesítés önmagában válságtüneteket mutat és okoz. Ennek egyik explicit megnyilvánulása, hogy élménymentessé válik az utazás a részleges akadálymentesítés eredményeként. Avagy „speciális élményeket” generál, amely a michalkói boldogító utazás paradigma negatív pólusaként is értelmezhető. Úgy látjuk tehát, jelenleg a turizmusban az akadálymentesítési szemlélet technikai megoldásokra korlátozódik. Kutatásaink azt a célt is szolgálják, hogy az akadálymentesség sztenderd paradigmáját egy új szellemi dimenzióval egészítsük ki, amiből reményeink szerint egy új akadálymentességi paradigma születik. Ennek első lépéseként „kiemeljük” az akadálymentességet a fogyatékoság szűk

teréből a teljes lét terébe, ahol minden ember mozog és utazik, és alapvető rendszerelemként értelmezzük azt.

Kutatásaink kettő tengelyen mozognak, ettől ebben az esetben sem térünk el. Az egyik fókuszpont az élet- és buddhista bölcselet, mely a Pierre Hadot nevével fémjelzett, a bölcselet, mint életgyakorlat és közösségformáló erő szellemiségét implikálja a jelenkor kutatási és vizsgálódási módszereibe, valamint a Kropotkin nevéhez köthető kölcsönös segítség, mint evolúciós mozgató erő filozófiai mondanivalóját mobilizálja és integrálja. A másik fókuszpont pedig a sztenderdeknek inkább megfelelő tudományos vizsgálati mód, mely esetünkben azt elemzi, hogy felfedezhető-e a hazai szállodaláncok gyakorlatában az akadálymentesség és az akadálymentesítés elválaszthatatlan egysége.

Kulcsszavak: akadálymentesség a szállodákban, paradigmaváltás, kölcsönös segítség, bölcselet, mint életgyakorlat

Today, there is a welcome increase in the number of studies on the diverse links between accessibility and tourism. This shows that there is now at least some interest among researchers in the tourism sector to investigate different aspects of accessibility. At the same time, we believe that it is a well-known fact that there is still a lot of room for improvement in this area on the part of service providers. Unfortunately, there is minimal mention in the aforementioned studies of the concept of accessibility, which we believe is a prerequisite for good accessibility.

Consequently, and also based on our research to date, we strongly argue that accessibility in itself is and will be a crisis symptom. One explicit manifestation of this is that travel is made less of an experience as a result of partial accessibility. That is, it generates "special experiences", which can be interpreted as the negative pole of Michalkó's paradigm of happy travel. We therefore see that, at present, the accessibility approach in tourism is limited to technical solutions. Our research also aims to add a new intellectual dimension to the standard paradigm of accessibility, from which we hope to create a new paradigm of accessibility. As a first step, we will "lift" accessibility from the narrow space of disability to the whole space of being, where all people move and travel, and understand it as a fundamental systemic element.

Our research is on two axes, and we will not deviate from them in this case. One focus is the philosophy of life and Buddhism, which implies the spirit of philosophy as a life practice and community-forming force, as Pierre Hadot called it, into the research and investigation methods of the present. It also mobilises and integrates the philosophical message of mutual aid as an

evolutionary driving force, which is associated with Kropotkin. The other focal point is the scientific method of investigation, which is more in line with the standards, and which in our case analyses whether the inseparable unity of accessibility as a state and accessibility as action can be discovered in the practices of domestic hotel chains.

Keywords: accessibility in hotels, paradigm shift, mutual assistance, philosophy as a life practice

TURIZMUS 4.0 – AKADÁLYMENTES TURIZMUS – TÉNYLEG SPÉCIK AZ IGÉNYEK

Tourism 4.0 - Accessible Tourism - Are Your Needs Really Special?

BERECZ BALÁZS

alapító, ügyvezető

balazs.berecz@access4you.io

MÉRI TAMÁS

társalapító, üzletfejlesztési igazgató Access4you International Kft.

tamas.meri@access4you.io

Kik a speciális igényű emberek? Melyek az igényeik? Milyen vásárlóerőt jelentenek? Miért a turizmus az egyik legérintettebb terület? Hazai és nemzetközi trendek és tapasztalatok.

Hiányok az akadálymentesség terén: 1. Miért nem akadálymentes az épített környezet? 2. Miért nincs megbízható információ az akadálymentességről? 3. Miért nem beszél közös nyelvet a szolgáltató és a vendég az akadálymentesség kapcsán?

Hogyan lehet fenntarthatóan javítani a három hiányon? Mitől lesz fenntartható egy turisztikai szolgáltatás a hiteles információtól? Miért mantrázzák: SDG-ESG?

Who are the people with special needs? What are their needs? What kind of purchasing power do they represent? Why is tourism one of the most affected areas? Domestic and international trends and experiences.

Weaknesses in accessibility: 1. Why is the built environment not barrier-free? 2. Why is there no reliable information about accessibility? 3. Why don't the service provider and the guest speak a common language about accessibility?

How can the three deficiencies be sustainably improved? What makes a tourism service sustainable from validated information? Why is it mantrased: SDG-ESG?

A MOZGÁSKORLÁTOZOTTAK UTAZÁSI SZOKÁSAINAK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

Travel habits of people with reduced mobility in Hungary

GONDOS BORBÁLA

Edutus Egyetem, Turizmus Tanszék

gondos.borbala@edutus.hu

A fogyatékossgal élők utazási szokásainak, azon belül is elsősorban a mozgáskorlátozottak utazási szokásainak vizsgálata az elmúlt években került előtérbe. Napjainkban több mint 1 milliárdan élnek valamilyen fogyatékossgal, a Föld lakossága előregedőben van, egyre többen szenvednek degeneratív, ízületi megbetegedésekben, mozgástartomány szűkülésben, amely elsősorban a senior korosztályt érinti. Ebből következik, hogy a mozgáskorlátozottaknak és senioroknak sokszor ugyanarra az infrastruktúrára van szükségük. A Turisztikai Világszervezet is többször foglalkozott már a fogyatékossgal élőkkel konferenciák vagy éppen a Turizmus Világnapja alkalmából. Számukból kifolyólag meghatározhatják a jövő utazási piacát és az egyik UNWTO által készített ábra is szemlélteti, hogy akadálymentességben gondolkodva sokkal nagyobb célcsoport elérhető és nyerhető, mint az elsőre gondolnánk. Hazánk esetében azért érdekes és aktuális a téma, mert jelenleg kevés olyan szolgáltató van, aki teljes mértékben ki tudná elégíteni a mozgáskorlátozott vendégek igényeit. Felhívva a szolgáltatók figyelmét az igényekre, utazási szokásaikra és a szegmensben rejlő potenciálra, sokan piaci előnyökre tehetnek szert. A tanulmányban bemutatásra kerülnek a mozgáskorlátozottak utazással kapcsolatos igényei, szolgáltatók felkészültsége, továbbá a kutatásból lezúríható konklúziók és fejlesztési javaslatok.

Kulcsszavak: mozgáskorlátozottak, utazási szokások, akadálymentes turizmus, fogadási feltételek

The study of the travel habits of people with disabilities, especially the study of the travel habits of people with reduced mobility, has come to the fore in recent years. Nowadays more than 1 billion people live with some kind of disabilities, the Earth's population is aging, more and more people are suffering from degenerative, joint diseases, narrowing of the range of motion, which mainly affects the senior age group. It follows that people with reduced mobility and seniors often need the same infrastructure. The World Tourism Organization (UNWTO) has also dealt with people with

disabilities on several occasions at conferences or on the occasion of World Tourism Day. Because of their number, they can define the travel market of the future, and one of the figures made by UNWTO also illustrates that thinking in terms of accessibility, a much larger target group can be reached and won than we might think at first. In the case of Hungary, the topic is interesting and topical because there are only a few service providers who could fully satisfy the needs of guests with reduced mobility. By drawing service providers' attention to their needs, travel habits, and potential in the segment can gain market advantages. The study presents the travel needs of people with reduced mobility, the preparedness of service providers, as well as the conclusions and development suggestions that can be drawn from the research.

Keywords: people with reduced mobility, travel habits, accessible tourism, hospitality conditions

A PEER-ACT PROJEKT EREDMÉNYEI – SORSTÁRSI SZAKÉRTŐI SEGÍTSÉG AZ AKADÁLYMENTESÍTÉSBEN

Results of Peer-Act project – peer expert help in accessibility

PATAKI VERONIKA

elnök, People First Egyesület

pfpecs@gmail.com

Egy öt ország részvételével, három éven zajló nemzetközi projekt eredményeként végre Magyarországon is nagyobb hangsúlyt kapott az akadálymentes turizmus.

Legfontosabb felismerése a témának, hogy a célcsoport rendkívül széles, hiszen az idősektől a kisgyerekes családokon át a fogyatékossgal élőkig szinte a teljes társadalom igényli az időnkénti speciális odafigyelést a turisztikai desztinációktól.

Ugyanilyen lényeges felismerés, hogy a turizmusban is minden esetben be kell vonni az érintetteket a szolgáltatások alakításába.

Magyarországon óriási információs hiány létezik az akadálymentességről, célcsoportjáról, az akadálymentes turizmus iránti igényekről, annak üzleti hozadékáról. Ezt célozza áthidalni a Peer-Act projekt, mely során trénerek és sorstársi tanácsadók képzése történt meg Magyarországon is. E tanácsadók igazán tudják, miről beszélnek, hiszen érintettek egyrészt fogyatékossguk, másrészt utazási szokásaik révén. Ezentúl képzett szakértőként segíthetik a turisztikai szakértőket, a döntéshozókat, a projektek megvalósítóit, és magukat az érintetteket abban, hogy ráébredjenek, hogyan igazodhat a turizmus teljes szolgáltatási lánc a speciális igényekhez, felismerve, hogy mindez jelentős üzleti haszonnal jár a turisztikai résztvevők számára.

Kulcsszavak: akadálymentes turizmus, széles célcsoport, sorstársi tanácsadók, üzleti haszon

As a result of a three-year international project involving five countries, accessible tourism has finally been given greater prominent emphasis in Hungary.

The most important recognition of the topic is that the target group is extremely wide, since almost the entire society from the elderly, families with small children to people with disabilities sometimes requires special attention from tourist destinations.

Equally important is the recognition that in all cases in tourism the affected target groups should be involved in the shaping of services.

There is a huge information gap in Hungary about accessibility, its target group, the needs for accessible tourism and its business benefits. This is what the Peer-Act project aims to bridge, during which trainers and peer counsellors were trained in Hungary as well. These counsellors really know what they are talking about, as they are affected by their disability and their travel habits. They can now help tourism experts, decision-makers, project implementers and affected groups themselves as trained experts to realise how the entire tourism service chain can adapt to specific needs, recognising that this brings significant business benefits to tourism participants.

Keywords: accessible tourism, broad target group, peer counsellors, business benefit

A FOGYATÉKOSSÁG EGY KEVESETT VIZSGÁLT ASPEKTUSA A TURIZMUSBAN: A NYELVI ÉS INFOKOMMUNIKÁCIÓS AKADÁLYMENTESSÉG

A less researched aspect of disability in tourism: language and
infocommunication disability

FARKAS JÁCINT

Egyetemi adjunktus, BGE KVIK, BCE CIAS

farkas.jacint@uni-bge.hu

RAFFAY ZOLTÁN

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

raffayz@tkk.pte.hu

A hazai turizmuskutatás viszonylag kevésbé feltérképezett területe az akadálymentes turizmus, és az eddigi vizsgálatok is az akadálymentesítés fogalma és megvalósítása égisze alatt általánosan a fizikai korlátozó épített környezeti tényezők számának csökkentését, illetve megszüntetését értik, jellemzően tervezési és kivitelezési megoldásokkal. Az akadálymentességet azonban a tanulmány szerzői a szokásostól eltérő módon értelmezik: az általunk használt akadálymentesség fogalomvilág – élet és ürességfilozófiai gyökerekből táplálkozó, holisztikus – értelmezése az élet valamennyi területén, így a turizmusban is az eddigieknél jóval több dimenzióját öleli fel az emberi cselekvéseknek és szellemi tevékenységeknek egyaránt. Véleményünk szerint ezt a megközelítésmódot alkalmazva, egy nemrégiben elvégzett, országosan reprezentatív online és személyes megkérdezés (Csapó et al. 2018) eredményeinek szofisztikáltabb olvasatai is felszínre kerülnek. A kutatás eredményei rámutatnak, hogy az utazások elmaradásának hátterében ugyan alapvetően az anyagi feltételek hiánya, illetve az időhiány áll és mellettük csekély a többi ok aránya, de a harmadik helyre került a nyelvtudás hiánya, amely miatt sokan nem tudnak, vagy nem mernek utazni. Amit mi nyelvismereti akadályozottságként definiálunk, az egyben az egzisztenciális fogyatékoság (Farkas 2020) potenciális megnyilvánulása is napjaink infokommunikációs platformok által dominált világában. A jelenlegi pandémiás időszakban különösen fontos a nyelvtudás, hiszen nem mindegy, hogy pontos és naprakész információk birtokában indul-e valaki külföldi útra vagy a véletlenre bízva a szerencsáját – a járványkezelés kapcsán hozott régióként és országokként eltérő intézkedések akár napról napra változnak. Így az utazók valós és érthető információkhoz történő hozzájutása kardinális kérdéssé vált. A nyelvtudás hiánya mellett a weboldalak nem, vagy nem megfelelő módon történő

akadálymentesítési kivitelezése is komoly hátrányt jelent az erre igényt tartó, funkcionális fogyatékossgal élő emberek számára. A Web Akadálymentesítési Útmutató 2.0 (WCAG, Web Content Accessibility Guidelines) előírásainak még mindig nem felel meg a weboldalak mintegy 90%-a – a törvényi előírások és annak ellenére, hogy a megfelelően akadálymentesített weboldal bizonyíthatóan pozitív hatást gyakorol az üzleti forgalomra.

Kulcsszavak: akadálymentesség és turizmus, nyelvismereti akadályozottság, egzisztenciális fogyatékossg, élet és ürességfilozófia

A relatively less mapped field of tourism researches in Hungary is accessible tourism, and even the surveys made in the field of the concept and implementation of accessibility so far rarely go beyond the decrease in the number, or elimination of physical obstacles, typically with architectural and construction solutions. Accessibility, however, is interpreted by the authors of this paper in a way that is different from the mainstream: the concept of accessibility that they use (a holistic approach originating from life- and emptiness philosophy roots) covers much more dimensions of human actions and intellectual activities in all aspects of life, including tourism. Following this approach, more sophisticated interpretations of a recently made national online and face-to-face survey, representative for the Hungarian population (Csapó et al. 2018) are brought to the surface. The findings of the survey reveal that in the background of non-travelling it is lack of money and the lack of time that are most typical and the weight of the other factors is negligible compared to these two ones, but the third position is taken by the lack of language skills, because of which many cannot or do not dare to travel. What we define as language skill deficiencies is actually the potential appearance of existential disability (Farkas 2020) in today's world dominated by infocommunication platforms. This present pandemic has especially evaluated foreign language skills, as it does matter now if one starts a journey abroad in possession of accurate and up-to-date information or leaves the success of the journey to chance – the measures made to tackle the issues of the pandemic may change overnight and are also different region by region, and country by country. The access of travellers to accurate and comprehensible information is now an issue of vital importance. It must be remarked that the lack or low quality of accessibility of websites is also a serious handicap for people with functional disabilities, in need of accessible websites designed to meet their special needs. As regards the requirements of WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) 2.0, approximately 90% of websites still fail to

comply. This is against legal requirements, not to mention the proven positive impact of adequately accessible websites on business revenues.

Keywords: accessibility and tourism, language skill deficiencies, existential democracy, life- and emptiness philosophy

CSAK PÉCSEN, NEMCSAK PÉCSIEKNEK: AKADÁLYMENTES PÉCS ADATBÁZIS

Only in Pécs, but not only for Pécs citizens: Barrier-free Pécs database

BALOGH ROLAND

alelnök, koordinátor, People First Egyesület

pfpecs@gmail.com

A People First Egyesület 2018-ban nagy fába vágta a fejszéjét: úgy döntöttünk, hogy feltérképezzük Pécs akadálymentesen elérhető helyszíneit. Nemcsak a szállásokat vagy turisztikai látványosságokat, hanem mindent: üzleteket, közintézményeket, templomokat, nyilvános toaletteket, sport- és kulturális létesítményeket, éttermeket, kávézókat, még az akadálymentes turistautakat is a környéken.

Célunk, hogy a pécsi lakosságot és az idelátogató turistákat segítsük a tájékozódásban: mit és hogyan érhetnek el akadálymentesen. Célcsoportunk korántsem csak a fogyatékossgal élők, hanem az idősek, kisgyerekesek, átmeneti sérültek... sőt mindenki, akinek ez kényelmes!

Célunk továbbá Pécs példaértékűvé tétele, hiszen adatbázisunk egyelőre unikum Magyarországon.

Az egyesület erre egy teamet hozott létre, akik szakmai felkészítéssel sajáttították el a tudnivalókat, és az azóta eltelt három év alatt rendszeresen frissítették ismereteiket az akadálymentességről, jogszabályokról, kommunikációról, marketingről. Három év áll mögöttünk, az adatbázis mára professzionálissá vált, weboldalunkba ágyazva magyarul és angolul is elérhető, jelenleg 71 helyszínt tartalmaz, fotókkal, leírásokkal, kiegészítő információkkal.

Kulcsszavak: akadálymentes adatbázis, tájékozódás segítése, széles célcsoport, szakmai team

In 2018 the People First Association began a big job to do: we decided to map the accessible locations of Pécs. Not only accommodations or tourist attractions, but also everything: shops, public institutions, churches, public toilets, sports and cultural institutions, restaurants, cafes, even accessible hiking trails in the area.

Our goal is to help the citizens of Pécs and the tourists who visit here to find out what they can achieve and how to achieve it without hindrance. Our target group is not only people with disabilities, but the elderly, families with small children, those with temporary injuries ... in fact, everyone for whom it is comfortable!

Our goal is also to make Pécs exemplary, as our database is a specialty in Hungary for the time being.

The association has set up a team to learn about it through professional training, and in the three years since then they have regularly updated their knowledge of accessibility, legislation, communication and marketing. We have three years behind us, the database has become professional, embedded in our website it is available in both Hungarian and English, currently it contains 71 locations with photos, descriptions and additional information.

Keywords: barrier-free database, orientation assistance, wide target group, professional team

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

STRATEGIC TOURISM PLANNING – BUDAPEST STORIES PROJECT

Stratégiai turisztikai tervezés – Budapesti történetek projekt

JUNFENG, SHI

Graduate Student, Budapest Business School

Junfeng.shi97@gmail.com

ERDÉLYI, ÉVA

Associate Professor, Budapest Business School

SzaboneErdelyi.Eva@uni-bge.hu

Budapest is located in the middle of Europe with rich resources and full of potentiality; therefore, the purpose of this research is: 1) To identify the Unique Selling Proposition of Budapest, make a strategic tourism planning by integrating the available destination resources and considering sustainability. 2) To evaluate the feasibility of project planning. 3) To identify the public's acceptance toward the concept, tourists' travel intention and preferences. A proposed story-based project can serve as a platform to combine local tourism stakeholders to achieve the balanced development. A VRIO analysis is used to conclude the competitive advantages, and a TOWS analysis led by the SWOT analysis to determine what strengthening or improvement measures to take, then the Porter's value chain analysis for introducing our project and detecting the feasibility. A story with route is given as an example for deeper understanding. A list of predictable potential risks and risk mitigation measures will be introduced. A survey is carried out and evaluated to identify the public's acceptance toward the concept, tourists' travel intentions and preferences, which aims to enrich our project. A foresight strategic tourism planning generates a profound influence in destination development and future potentials. This project planning can be sustained by adding new stories with routes regularly, which integrates the local resources. The promotion of this project might change the positioning of Budapest in tourists' minds;

sustainable planning and development would play a significant role in attracting worldwide investment and upgrade the local infrastructure.

Keywords: Budapest Branding, Destination Development, Feasibility Study, Tourism Planning

Acknowledgement: This research has been supported by the More innovation! Talent Orientation Research Group, financed by the Budapest Business School Research Fund.

Budapest számos vonzerővel rendelkezik, és még több lehetőséget rejt, így a kutatás célja: 1) Budapestre egyedi értékesítési javaslat megfogalmazása, stratégiai turisztikai terv készítése a rendelkezésre álló desztinációs erőforrások integrálásával és a fenntarthatóság figyelembevételével. 2) A projekttervezés megvalósíthatóságának értékelése. 3) Annak azonosítása, hogy a lakosság elfogadja-e a koncepciót, a turisták utazási szándékát és preferenciáit. A javasolt történetalapú projekt lehetőséget biztosíthat a helyi turisztikai érdekeltek összekapcsolására a fejlesztés során, és a jövőbeli új lehetőségek bevonására. A versenyelőny megállapításához VRIO-elemzést alkalmazunk, és a SWOT-elemzés alapján TOWS elemzést annak megállapítására, hogy milyen fejlesztési intézkedéseket érdemes hozni, majd Porter értéklánc-elemzését a projekt bemutatásához és a megvalósíthatóság elemzéséhez. A mélyebb megértéshez példaként bemutatunk egy útvonalat, ami egy történet alapjául szolgál. Ismertetjük a kiszámítható lehetséges kockázatok és kockázatcsökkentő intézkedések listáját. A projekt gazdagításának céljából, valamint annak azonosítására, hogy a lakosság mennyire fogadja el az ilyen koncepciót, valamint a turisták utazási szándékáról és preferenciáiról felmérést végzünk, azt értékeljük. Lehetőség van új történetekkel bővíteni az útvonalakat, ami integrálja a helyi erőforrásokat. A projekt népszerűsítése megváltoztathatja a Budapestről alkotott képet a turisták fejében; a fenntartható tervezés és fejlesztés jelentős szerepet játszhat a világméretű beruházások vonzásában és a helyi infrastruktúra korszerűsítésében.

Kulcsszavak: Budapest márka, desztináció fejlesztés, megvalósíthatósági tanulmány, turisztikai tervezés

Köszönetnyilvánítás: A kutatás a Merj Innovatíván! Tehetség Orientálás Kutatócsoport keretében készült a Budapesti Gazdasági Egyetem Kutatási Alap támogatásával.

PRESENTATION OF A CONCEPTIONAL FRAMEWORK FOR EXAMINING THE RESILIENCE OF TOURISM SMES

Egy koncepcionális keretmunka bemutatása a turisztikai KKV-k ellenállási képességének vizsgálatához

DEBRECENI, JÁNOS

tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
debreceni.janos@uni-bge.hu

FEKETE-FROJIMOVICS, ZSÓFIA

docens, Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
fekete-frojimovics.zsafia@uni-bge.hu

The coronavirus epidemic has posed an unprecedented challenge to tourism and hospitality operators worldwide. Local and global restrictions separated the passenger, the guest, and the host from each other. Coping with the crisis led to the transformation of the business model of enterprises and the forced adaptation of passengers and guests. Since the spring of 2020, a number of studies have been published in the international scientific literature on the phenomena of tourism hospitality. Most of the studies can be grouped around the paradigms of corporate theory, marketing, consumer behaviour, and organizational behaviour. Among different scientific approaches, resilience shows a significant theoretical and managerial potential. Resilience means the ability to adapt to and recover from adverse events and to develop the ability to cope in the future. There is no doubt that tourism businesses should only be rebuilt from the damage they have suffered during the coronavirus epidemic, together with the development of their resilience. Therefore, the aim of recent study is to present a conceptual framework for tourism SMEs, including variables such as planned and adaptive resilience, financial performance, sustainable tourism development and satisfaction with state aid. The study proposes the composition of the corporate sample needed to examine resilience, and interprets the applicable research scale and methodology.

Keywords: hospitality, resilience, crisis management, sustainability

A koronavírus-járvány soha nem látott kihívás elé állította a turizmus-vendéglátás szereplőit világszerte. A járványügyi korlátozások elszakították egymástól az utast, a vendéget és a vendégül látót. A válsághelyzettel való küzdelem a vállalkozások üzleti modelljének átalakítását, az utasok, vendégek kényszerű alkalmazkodását vonta maga után. 2020 tavasza óta a turizmus-vendéglátásban tapasztalható jelenségekről a vállalatelmélet, a marketing, a fogyasztói magatartás és a szervezeti magatartás paradigmái köré csoportosítható tanulmányok sora jelent meg a nemzetközi tudományos szakirodalomban. Az egyes tudományos megközelítések közül a reziliencia vizsgálatában jelentékeny tudományelméleti és gyakorlati potenciál rejlik. A reziliencia a nemkívánatos eseményekhez való alkalmazkodás képességét, valamint az azokból való felépülést és a jövőbeli megküzdési képesség fejlesztését jelenti. Nem kétséges, hogy a koronavírus járvány során elszenvedett károkból a turisztikai vállalkozásoknak kizárólag az ellenállási képességük fejlesztésével együtt lenne szabad újra építkezniük. Ezért jelen tanulmány célja egy, a turisztikai mikro- és kisvállalkozásokra irányuló kutatási keretmunka bemutatása, olyan változók bevonásával, mint a tervezett és alkalmazkodó reziliencia, a pénzügyi teljesítmény, a fenntartható turizmusfejlődés és az állami segítségnyújtással való elégedettség. A tanulmány javaslatot tesz a reziliencia vizsgálatához szükséges vállalati minta összetételére, bemutatja az alkalmazandó kutatási skálát és módszertant.

Kulcsszavak: vendéglátás, reziliencia, válságmenedzsment, fenntarthatóság

DELIMITATION OF THE DISTRICT-LEVEL TOURISTIC CENTRAL AREAS OF HUNGARY AND ITS COMPARISON WITH THE COUNTRY'S ACCENTUATED TOURISM REGIONS USING SPATIAL ECONOMETRIC METHODS

Magyarország járási szintű turisztikai centrumtérseégeinek lehatárolása és hazánk kiemelt turisztikai térségeivel történő összevetése térökonometriai módszerekkel

VÉGI, SZABINA

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola
mikeine.vegi.szabina@kttk.pte.hu

As in other fields of economy, centres and peripheries can be noticed in the case of tourism as well, which can be explained partly – but to a significant extent – by the different occurrences, territorial appearances, concentrations and deconcentrations of tourist attractions. Several attempts have been made to subdivide the tourism regions of Hungary, but the lack of a unified system of criteria and methodologies has always made the implementation of the results problematic. The most recent identification and delimitation of accentuated tourism development areas along a destination logic started in 2016, taking into account both supply and demand factors and the tourism potential of the areas. As a result, the latest government decree on tourist areas was published in September 2020, deciding on the creation of 11 new tourist areas, supplementing the previous priority development areas. Within the framework of the present study, as a kind of methodological experiment as well, based on the tourism performance, we try to subdivide the tourist regions of Hungary at the district level with the help of spatial econometric methods, and compare our results with the previously mentioned 11 tourist regions. We try to examine their matches and possible differences. One of the main results of the research is to prove or disprove whether spatial econometrics can be a suitable tool in the delineation of tourist areas.

Keywords: touristic central areas, accentuated tourism regions, geoinformatics, spatial econometric

A gazdaság más területeihez hasonlóan a turizmusban is felfedezhetők centrumok és perifériák, melyek létrejötté részben – de mindenképp meghatározó mértékben – a keresletet is kiváltó turisztikai vonzerők eltérő előfordulásával, területi megjelenésével, koncentrációjával, illetve

dekoncentrációjával magyarázható. Magyarország különböző területi szinteket érintő turisztikai térségeinek lehatárolása tekintetében több kísérlet is történt, azonban az egységes szempontrendszer és módszertan hiánya mindig problematikusá tették a kapott eredmények gyakorlati életbe történő hatékony átültetését. A legutóbbi, kiemelt turisztikai fejlesztési térségek desztinációs logika mentén történő beazonosítása és lehatárolása 2016-ban kezdődött, melynek révén figyelembe vették egyrészt a keresleti és a kínálati tényezőket, másrészt pedig a térségekben rejlő turisztikai potenciált. Ennek eredményeként 2020 szeptemberében jelent meg a turisztikai térségekről szóló legújabb kormányrendelet, amely 11 új turisztikai térség létrejöttéről döntött, kiegészítve ezzel a korábbi kiemelt fejlesztési térségeket. Jelen tanulmány keretein belül, egyfajta módszertani kísérletként, a turisztikai teljesítményt alapul véve térökonometriai módszerek segítségével járási szinten próbáljuk lehatárolni Magyarország turisztikai térségeit, s a kapott eredményeinket összevetni a lehatárolt 11 turisztikai térséggel, megvizsgálva ezek egyezéseit, esetleges eltéréseit. A kutatás egyik fő célkitűzése annak igazolása vagy elvetése, hogy a térökonometria alkalmas eszköz lehet-e a turisztikai térségek lehatárolásában.

Kulcsszavak: turisztikai centrumtérségek, kiemelt turisztikai térségek, térinformatika, térökonometria

RESILIENCE AND CHALLENGES OF BARRIER-FREE TOURISM IN CRUISING TOURISM

Reziliencia és az akadálymentes turizmus kihívásai a szállodahajós turizmusban

PÓKÓ, NIKOLETT

PTE KTK REGA PhD hallgató

pokoniki@gmail.com

Both river cruise tourism and accessible tourism are well recognised industries in tourism. The present study follows these two sectors, their interaction with each other, identifying common development points. Within river cruise tourism, more and more attention needs to be paid to disabled people, in marketing and travel. New passenger needs are emerging and new trends pop up, e.g. accessibility in tourism, which has not been solved in mass tourism nor in visits to natural areas, either in Europe or outside Europe. There is no doubt that examples and good practices have emerged, but the number of these is still low. The author would like to draw attention to these shortcomings and the new opportunities that arise by linking river cruise tourism and accessible tourism by means of resilience.

Keywords: resilience, river cruise tourism, accessibility and disabled people in river cruise tourism, River Danube

Elismert ágazat a szállodahajó turizmus és az akadálymentes turizmus, de kevés tanulmány jelent meg róluk külön-külön is. Most e két ágazat együttes vizsgálatára tesz kísérletet a jelen tanulmány, egymásra való hatásukat vizsgálva, közös fejlesztési pontok kijelölésével. A szállodahajós turizmuson belül egyre több figyelmet kell fordítani az újonnan megjelenő utasigényekre, új tendenciákra: ilyen az akadálymentesség, amely a forgalmas turisztikai célterületeken, vagy a tömegturizmus által nem érintett természeti területeken különösen nem megoldott sem Európában, sem Európán kívül, bár létségtelen, hogy megjelentek követendő példák és jó gyakorlatok. A szerző ezekre a hiányosságokra és a szállodahajós turizmus és az akadálymentes turizmus összekapcsolásával megjelenő új lehetőségekre kívánja felhívni a figyelmet, a reziliencia eszközeivel.

Kulcsszavak: reziliencia, szállodahajó turizmus, akadálymentes turizmus a folyami hajózásban, Duna

RESTART TOURISM IN HUNGARY – ADAPTATION OPPORTUNITIES, WINNER AND LOSER DESTINATIONS AND THE REASONS BEHIND

Újrainduló turizmus Magyarországon – alkalmazkodási lehetőségek, nyertes és vesztes desztinációk és a mögöttes okok

CSAPÓ, JÁNOS

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

csapo.janos@ktk.pte.hu

Globally, and certainly in Hungary as well, the impact of the COVID-19 pandemic on tourism and hospitality, among others, has produced an unprecedented and drastic decline in all segments of the sector. Although we have always known that tourism is vulnerable to certain factors, if we look at the different crises and their impacts, we can only speak of regional negative effects (SARS virus, 2004 tsunami in South-East Asia) or rapid recovery (September 11th 2001, economic crisis of 2008).

Based on the above findings, this presentation will briefly trace the changes in the main indicators of global and, in particular, domestic tourism since spring 2020, and will attempt to identify the relative winners and clear losers at destination level. With this knowledge, lessons can be drawn, albeit cautiously, that will help the resurgent tourism industry to regain its momentum, hopefully strengthened and renewed by the experiences and lessons learnt of the pandemic. The other major question of our time for the tourism sector is how innovative, sustainable and resilient this new development path will be.

Keywords: restarting tourism, Hungary, winning and losing destinations, development path

Globális viszonylatban és természetesen Magyarországon is a COVID-19 miatt kialakult pandémia – többek közt – turizmusra és vendéglátásra gyakorolt hatása eddig soha nem látott, drasztikus visszaesést produkált a szektor minden szegmensében. Ugyan eddig is tudtuk, hogy bizonyos tényezők miatt a turizmus sérülékeny, mégis, ha megnézzük az eddigi válságokat és azok hatásait, akkor legfeljebb regionális hatáskörrel (SARS vírus, a 2004-es délkelet-ázsiai cunami), vagy gyors kilábalásról (2001. szeptember 11-i események, 2008-as gazdasági válság) beszélhetünk.

Fenti megállapításokból kiindulva jelen előadás röviden nyomon követi a globális és kiemelten a hazai turizmus 2020 tavasza óta tapasztalt főbb

mutatóinak változásait és ezek alapján arra tesz kísérletet, hogy a desztinációk szintjén megállapítsa a – viszonylagos – nyerteseket és az egyértelmű veszteseket. Ezen tudás birtokában pedig, ha óvatosan is, mégis leszűrhetők olyan tanulságok, amelyek segítségével az újrainduló turizmus, reményeink szerint a pandémiában szerzett tapasztalatok alapján megerősödve és megújulva, állhat újra fejlődési pályára. Az pedig a kor másik nagy kérdése a turisztikai szektorban (is), hogy ez az új fejlődési pálya mennyire lesz innovatív, fenntartható és reziliens.

Kulcsszavak: újrainduló turizmus, Magyarország, győztes és vesztes desztinációk, fejlődési pálya

SUSTAINABILITY DILEMMAS IN POST-COVID-19 TOURISM

Fenntarthatósági dilemmák a poszt-Covid-19 turizmusban

RÁTZ, TAMARA

főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem, Turizmus Tanszék

tratz@kodolanyi.hu

Following the outbreak of the Covid-19 pandemic in 2020, many voices in the global tourism research community suggested that it is a unique opportunity to stop the previously dominant growth-based development and rebuild tourism as a more resilient and more sustainable industry. Others, however, expressed their fear that when the tourism industry restarts in the post-pandemic era, economic and social considerations would overwrite environmental concerns, and the desire to return to business as usual, together with a significant pent-up demand, will result in the continuation of earlier unsustainable practices. Based on a content analysis of texts published in professional communication platforms (trinet messages, scientific blogs, online magazine articles and presentation materials from webinars and conferences), the paper uses a longitudinal approach to explore whether the expectations and concerns related to tourism sustainability in the post-Covid-19 era have changed since the beginning of the pandemic. The results of the content analysis are supplemented by the findings of 5-5 interviews made with German and Hungarian tourism researchers focusing on the key factors that are most likely to influence tourism development in the near future.

Keywords: sustainability, Covid-19, future of tourism, expectations

Jegyzetek/Notes

