

PhD-értekezés tézisei

Földtudományok Doktori Iskola

**A helyi termékek turisztikai hasznosítása és a
kapcsolódó turisztikai attitűd vizsgálata a Dél-
Dunántúlon**

Závodi Bence

Pécsi Tudományegyetem
Természettudományi Kar

Pécs

2023.

A doktori iskola neve, címe:	Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola 7624, Pécs, Ifjúság útja 6.
A doktori iskola vezetője:	Dr. Geresdi István egyetemi tanár PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet Földtani és Meteorológiai Tanszék
A doktori program neve:	Társadalomföldrajz
A doktori program vezetője:	Dr. Trócsányi András egyetemi docens PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet Társadalomföldrajz és Urbanisztikai Tanszék
Az értekezés tudományága:	Turizmusföldrajz
Témavezető:	Dr. Szabó Géza egyetemi docens PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet Turizmus Tanszék

1. Bevezetés

A rurális területek, mint komplex térségek az elmúlt évtizedek során nagy átalakuláson mentek keresztül. Ennek az átalakulásnak az eredményeképpen napjainkban nem csupán, mint mezőgazdasági tér, hanem a kikapcsolódás és szórakozás, esetenként pedig a turizmus földrajzi teréről beszélhetünk. Ennek eléréséhez szükséges volt a vidéki identitás újradefiniálására, amelynek eredményeképpen a vidéki értékek – a turisztikai trendekben is – felértékelődtek és hangsúlyosabban jelennek meg az urbánus területek mellett. A vidéknek számos előnye tapasztalható, természeti és kulturális értékekben, erőforrásokban gazdag, élményszerzési lehetőségek széles tárházával rendelkezik, ahol a turisták megtalálhatják az igényeiknek megfelelő szolgáltatásokat. A doktori kutatásom témaválasztását több előzetesen felmerült kutatási kérdés is befolyásolta. A helyi termékek a turizmus multiplikátor hatásának katalizálására – a szakirodalmi megállapítások alapján – alkalmasak lehetnek, a turisztikai potenciáljuknak elméleti plafonja magas. A komplexitásuk a témában megvalósult kutatások alapján szembevetendő, vizsgálatuk a turisztikai attrakciótól, a termékeket előállítók és közvetetten a turizmusban érdekelteken át, a termékeket és attrakciókat „fogyasztókon” keresztül egészen a teljes rendszert befolyásoló trendekig lehetséges. Ezek a trendek biztosítják a különböző helyi termékek iránti érdeklődést, amely nagymértékben függ a termékek ismertségétől. Az ismertségük fenntartása és növelése mellett számos más aspektusból is vizsgálhatók ezen turisztikai attrakciók, amelyek közül az egyik meghatározó irányt a fogyasztók – turisztikai hasznosítás esetében a turisták – kapcsolódó attitűdjének vizsgálata jelenti.

Az egyik fő kérdés, hogy a vidéki térségek egyik örökségként aposztrofálható helyi termékek, mint a vidéki térségek turizmusának „csodaszerei” jelennek-e meg napjainkban. Második főbb kutatási kérdésként a kutatás földrajzi aspektusa merült fel, hogy az első kérdésben megfogalmazottak miként alakulnak a Dél-Dunántúl turisztikai régióban. Azon régióban, amely kapcsán az előzetes kutatói felvetés, hogy szerteágazó és színes helyi termék kínálattal rendelkezik. Ezen termékek ismertsége széles skálán mozog, a turisztikailag ismeretlentől egészen az országos hatókörrel rendelkezőkig. Továbbá a régióban megvalósult helyi termékekkel kapcsolatos kutatások stabil alapot biztosítanak a téma további, más aspektusból történő kutatására is.

Alapvető célom jelen kutatással, hogy a turizmus szakma számára is hasznosítható, a mindennapi turizmusban alkalmazható eredményekhez jussak. Ezen alapvető cél eléréséhez szükséges a kérdéskörben előforduló legfontosabb problémák áttekintése, a téma alapos feltárása, hogy egy célrendszer keretein belül kijelölésre kerülhessenek a kutatásom főbb súlypontjai.

2. Célkitűzések

Doktori kutatásom során a helyi termékek turisztikai hasznosításának vizsgálatához és a kapcsolódó turisztikai attitűd feltárásához négy fő célkitűzésből és a kapcsolódó rész-célkitűzésekből álló célrendszer határoztam meg, amely a vizsgálati spektrum széles körét tette lehetővé. A célkitűzések több lépcsőben kerültek kialakításra, egyfelől a szakirodalomban található és a korábbi fejezetekben bemutatott kurrens irányok alapján, másfelől az ezen irányok áttekintése után megfogalmazott további kutatási irányok és az eredmények elérése érdekében.

1. A vidéki turizmus és a helyi termékek kapcsolatrendszerének szakirodalmon alapuló feldolgozása
 - a. A kapcsolatrendszer súlypontjainak meghatározása
2. A helyi termékek kínálatának feltárása
 - a. Az elérhető helyi termék adatbázisok frissítése
 - b. A helyi termékek vonzerő vizsgálata
 - c. A turisztikai kereslettel való kapcsolat megismerése
3. A vonatkozó turisztikai kereslet vizsgálata
 - a. A régióba érkező turisták általános jellemzése
 - b. A helyi termékekkel kapcsolatos preferenciák elemzése
 - c. Fogyasztói típusok meghatározása
4. A kapcsolódó szakmai attitűd megismerése
 - a. Az évekre visszanyúló szakmai tapasztalat megismerése
 - b. A szakmai kontroll megvalósítása
 - c. A lehetséges fejlesztési irányok megismerése

A felvázolt célkitűzések megvalósítása által nyert eredmények szintetizálása lehetővé teszi a helyi termékek jelenlegi turisztikai pozíciójának megismerését, továbbá primer eredményekre támaszkodva lehetőség nyílik a turisztikai kereslet attitűdjének pontos meghatározására.

3. Kutatási módszerek

A doktori kutatásom során több szekunder módszert alkalmaztam, amelynek eredményeire építve választottam ki és alkalmaztam további primer módszereket. A szekunder módszerek alapvető szempontja volt, hogy szerteágazó forrásokból jussak információhoz és kellőképpen megalapozzam a primer módszereket és az abból származó potenciális eredményeket. A szekunder módszerek közül alkalmazásra került:

- szakirodalmi feldolgozás,
- fejlesztési dokumentumok áttekintése,
- és statisztikai adatok összegyűjtése és adatbázisok építése.

A primer módszerek kiválasztása során törekedtem arra, hogy a kitűzött céloknak megfelelő és a rendelkezésemre álló erőforrásokhoz igazodó megoldásokat alkalmazzak. A primer módszerek közül:

- kérdőíves vendégkörfelmérést (*1. táblázat*),
- statisztikai elemzéseket,
- terepi felmérést,
- félig-strukturált mélyinterjúzást,
- és térinformatikai megjelenítést alkalmaztam.

A kérdőíves vendégkörfelmérést az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" projekt keretében megvalósult felmérés (n=430) jelenti, amely a régió turizmusának területi súlypontjaihoz illeszkedve, anketörös kérdőív felvétellel készült el (*1. ábra*). A mintavételezés időszaka 2018. kora nyári időszakától (május-június) egészen a kora őszi időszakig (szeptember-október) tartott, amely illeszkedik a régió turisztikai szezonálisához, elő-, fő- és utószezon alatt is zajlott a mintavétel. A kérdőíves felmérés által érintett területek a Dél-Dunántúl turisztikai régió területén belül találhatóak. A felmérésbe bevont települések kiválasztása a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) által rögzített turisztikai mutatószám, a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek száma alapján zajlott.

1. táblázat: A vizsgálatba bevont turisták általános demográfiai jellemzői

Nem (n=408): férfi: 55%; nő: 45%
Életkor (n=399): 18 alatt: 3%; 18-25: 26%; 26-35: 21%; 36-45: 16%; 46-55: 20%; 56-65: 9%; 65 felett: 7%
Családi állapot (n=396): egyedülálló: 33%; pár, házaspár, gyerek(ek)kel: 32%; pár, házaspár, még gyerek nélkül: 24%; pár, házaspár, már gyerek(ek) nélkül: 11%
Végzettség (n=406): alapfokú: 5%; középfokú: 47%; felsőfokú: 49%
Jövedelem (n=330): 100.000 Ft alatt: 24%; 100.001-250.000 Ft: 49%; 250.000 Ft felett: 27%

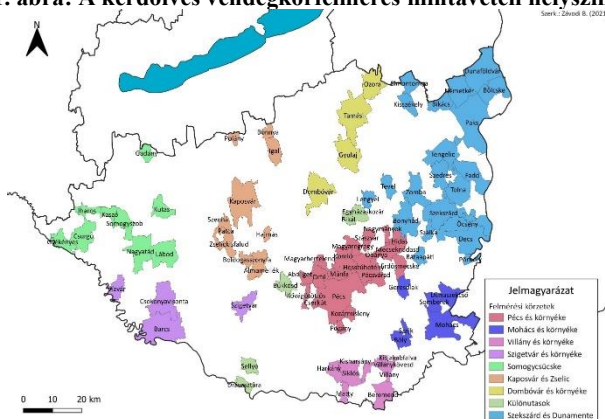
Forrás: saját szerkesztés

A statisztikai elemzés során a változók közötti kapcsolat meglétének, irányának és szignifikáns jellegének vizsgálata és az összefüggések elemzése keresztábra elemzés és varianciaelemzés alkalmazásával történt IBM SPSS Statistics 25 használatával.

A terepi felmérés során a helyi termékek kínálata kapcsán gyűjtöttem elsőkézből származó információkat. Az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" projekt keretében megvalósult munka során adatbázist építettem a

Baranya megyében található helyi termék előállítók és termékeik vonatkozásában. Továbbá felmérés készült a Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületébe tartozó településekről, amely munka 88 településére koncentrálva mérte fel a turisztikai attrakciókat.

1. ábra: A kérdőíves vendégkörfelmérés mintavételi helyszínei



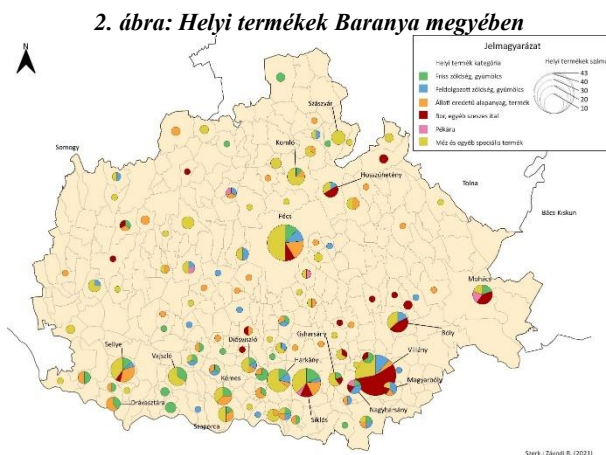
Forrás: saját szerkesztés

A kutatásom célkitűzéseinek megfelelően a szakmai kontrollt hét darab félég-strukturált mélyinterjú készítésével valósítottam meg. A mélyinterjúk alanyainak kiválasztása során törekedtem arra, hogy a helyi termékek turisztikai hasznosítása kapcsán széles körből jussak információhoz. A mélyinterjú előre meghatározott kérdések mentén valósult meg, amely lehetővé tette, hogy a kutatás egyéb módszerei által összegyűjtött adatok és az abból „kinyert” eredményeik szakmai kontrollja teljes mértékben megvalósuljon. A felsorolt szekunder és primer módszerek során összegyűjtött eredmények térben történő ábrázolásra a QGIS 3.12 térinformatikai szoftvert alkalmaztam. A program segítségével lehetőségem nyílt a térbeli aspektussal rendelkező adatok megjelenítésére tematikus térképek készítésével.

4. Az eredmények összefoglalása

Az **1/a célkitűzésnek** megfelelően elvégeztem és a disszertációban részletezem a vidéki turizmus és a helyi termékek kapcsolatrendszerét. Kiemeltem a kapcsolatrendszer főbb súlypontjait a hazai és nemzetközi szakirodalom főbb irányvonalai mentén.

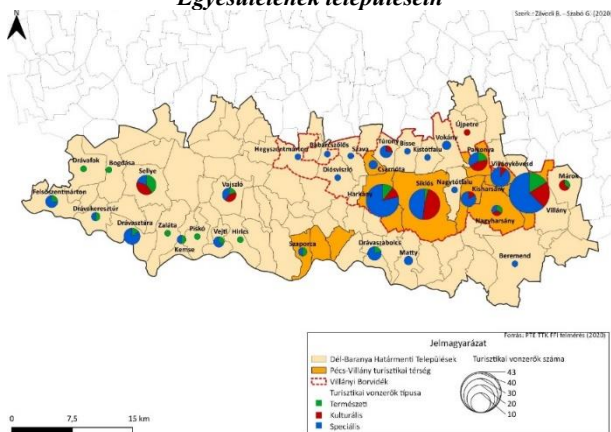
A **2/a célkitűz**és elérése érdekében frissítésre kerültek a helyi termék adatbázisok és térinformatikai módszerek segítségével térképen ábrázoltam őket (2. ábra). Az előre meghatározott hat kategória közül a méz és egyéb speciális termékek részaránya a legmagasabb (38%), amelyet az állati eredetű alapanyagok, termékek (18%), a borok és egyéb szeszes italok (16%), a friss zöldségek, gyümölcsök (15%), a feldolgozott zöldségek, gyümölcsök (11%) és a pékáruk (2%) követnek. A területi eloszlását tekintve Pécs – mint nagyváros és fogyasztópiac – mellett egyértelműen a dél-baranyai térség: az Ormánság, Villány és Siklós térsége, valamint Bóly és Mohács jelent területi gócpontot.



Forrás: Szabó et al., 2021.

A **2/b célkitűz**és elérése érdekében a kijelölt területen megvalósult a helyi termékek vonzerő vizsgálata és térinformatikai módszerek segítségével térképen ábrázoltam őket (3. ábra). A helyi termékek turisztikai hasznosításának vizsgálati területét a Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületébe tartozó 88 település jelentette. A települések vonzerő ellátottsága széles körű, de jellemzően a kulturális és speciális vonzerők dominálnak a térségben. A legalább térségi, regionális vonzerővel rendelkező attrakciókat tekintve jóval szűkebb a kínálat, az aprófalvak jellemzően kikerülnek a körből. Nem csak a nyugati, vagy északi részen, hanem a Villányi Borvidék közelében is. Jelentősebb számú attrakciót igazán csak a turisztikai térségbe sorolt települések tudnak felmutatni a Villányi-hegység környékén.

3. ábra: A legalább regionális hatókörű turisztikai vonzerők száma és tematikus megoszlása a Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesületének településein



Forrás: Szabó et al., 2021.

A 2/c célkitűzés elérésnek köszönhetően megismerhetővé vált a helyi termékek és a turisztikai kereslet kapcsolata. A 15 legtöbbet említett helyi termékkel kapcsolatos említések számát vizsgálva a bor (251 említés) kiemelkedik a többi termék közül, amely bizonyítja, hogy a régióba érkező turisták a Dél-Dunántúlon található borokat ismerik. Ez az ismertség tetten érhető a régió borvidékei kapcsán, amelyek közül a Villányi - és a Szekszárdi Borvidék vonzereje országos szinten is kimutatható. A konkrét borvidékek országos ismertséget a turisták által említett, borvidékekkel kapcsolatos asszociációk, mint a Villányi (100 említés) és Szekszárdi (37 említés) is bizonyítja. A szeszes italok után a leginkább jellegzetes terméként a méz említhető 61 említéssel, amely a vonatkozó kínálat ismeretében magas potenciált hordoz magában a jövőbeli turisztikai hasznosítás vonatkozásában. A 3/a célkitűzés keretein belül jellemeztem a régióba érkező turistákat utazási szokásaik, motivációjuk, turisztikai térhasználatuk stb. szerint. A régióba érkezőkre leginkább jellemző turisztikai ismérvek: férfi (55%), 18-25 év közötti (26%), egyedülálló (33%), felsőfokú végzettségű (47%), szellemi alkalmazott (33%), 100.001-250.000 Ft közötti jövedelmű (49%). Családdal, gyerekekkel, szülővel érkezik (30%), egyéni szervezésű utazás keretein belül (86%), negyedik vagy több alkalommal látogatja meg a régiót (63%), szállodában száll meg (30%) és legfőbb motivációja a pihenés, feltöltődés (65%). A korábbi és jelenlegi utazás során leginkább látogatott belső célterület Pécs és környéke (83% és 51%), leginkább látogatott település Pécs (52%) és a szálláshely jellemzően Pécsen található (27%).

A **3/b célkitűzés** keretein belül elemzésre kerültek a helyi termékekkel kapcsolatos preferenciák. A teljes mintára vonatkozó helyi termék preferenciaszint megoszlás kapcsán kijelenthető, hogy a válaszadók 65,5%-a pozitívan áll a helyi termékekhez, vagyis a semlegesnél magasabb preferenciaszinttel rendelkeznek. A legsűrűbben beszerzett helyi termékek a szeszes italok (53%), a legsűrűbben használat beszerzési hely a piac és jellemzően a lakhelyen belül (61%) szerzik be a helyi termékeket.

A **3/c célkitűzés** érdekében fogyasztói attitűdöket határoztam meg és a minta alanyait fogyasztói típusokba soroltam be. A fogyasztói attitűdök feltárása öt dimenzió mentén valósult meg (4. ábra).

A dimenziók természete alapján választottam ki az egyes változókat a kérdőív kérdései közül, amelyek vonatkozásában a fő szempont a dimenzió és a változó közötti tartalmi kapcsolat volt. A kiválasztott kérdések, vagyis a fogyasztói magatartás különböző jegyeit leíró változók magas turisztikai jelentőséggel bírnak, amelyet a szakirodalom is alátámaszt. A változók szűrését célzó faktoranalízis eredményét a 4. ábra foglalja össze, amelyen látható, hogy 13 faktor írja le a megvalósult kereslethez kapcsolódó fogyasztói preferenciákat.

4. ábra: A vizsgálat során alkalmazott vizsgálati dimenziók és a feltárt fogyasztói attitűdök

Hagyományos információforrások	Szakértői információk Egyszerűsített információk Első kézből származó információk
Online információforrások	Weboldalak Alkalmazások Megosztott tartalmak
Infrastrukturális elemek	Biztonság Elérhetőség
Turisztikai szolgáltatások	Termékinlát Folklorisztikus értékek Élményközpontúság
Általános fogyasztói preferenciák	Racionális Elitista

Forrás: saját szerkesztés

A definiált fogyasztói attitűdök felhasználásával a vizsgálatba bevont személyeket klaszteranalízissel öt típusba soroltam be.

Az első és egyben a minta legnépesebb típusát a **célorientált turisták** teszik ki, a vizsgált turisták 34%-a tartozik ebbe a típusba. A 13-ból hét fogyasztói

attitűd jellemző rájuk. Utazásaik során az elérhetőségre és a termékkínálatra fordítanak kiemelt hangsúlyt, illetve a racionális fogyasztói preferenciák jellemzik őket elsősorban.

A második típusra szinte mindegyik fogyasztói attitűd, 13-ból 12 jellemző, emiatt ők, mint **aprólékos turisták** kerültek meghatározásra. Az aprólékos turisták a teljes minta 20%-át jelentik. Információszerzési szokásaik során a weboldalak, az alkalmazások és az egyszerűsített információk használata jellemzi őket. Mindemellett fontos szerepet tölt be a fogyasztási szokásaik mintázatában az élményközpontúság és a termékkínálat.

A harmadik típusba tartozó turistákat, mint **klasszikus turisták** definiáltam, akikre a meghatározott 13 fogyasztói attitűd közül hat jellemző. A típus tagjai a minta 20%-át teszik ki. A rájuk leginkább jellemző fogyasztói attitűdök alapján ezen turisták utazási és fogyasztási döntéseiket a weboldalakra, az alkalmazásokra és a szakértői információkra támaszkodva hozzák meg.

A minta negyedik típusát, a rájuk jellemző fogyasztói attitűdök alapján **exkluzív turistáknak** nevezhetjük, akik a minta 14%-át teszik ki. A 13 fogyasztói attitűdből nyolc jellemző rájuk. Információik forrása elsősorban a megosztott tartalmak és a szakértői információk, továbbá az elitista fogyasztói attitűd jellemző rájuk.

Az ötödik típus egy speciális típusát képezi a mintának, a típus tagjaira, az **élményhajszolóokra** mindösszesen két fogyasztói attitűd jellemző a 13-ból. Az utazással kapcsolatos információikat első kézből származó forrásokból szerzik be. Fontos hangsúlyozni, hogy a desztinációban elérhető turisztikai szolgáltatások során az élményközpontúság kiemelt fontossággal bír számukra.

A **4/a, b és c célkitűzés** keretein belül az összegyűjtött eredmények szakmai kontrollját végeztem el és összekapcsoltam a gyakorlattal, így több, a turizmus gyakorlatában is alkalmazható megállapítást tettem meg.

Véleményem szerint a sikeres fejlesztés egyik iránya a helyi termékek iránt érdeklődő (semlegesnél magasabb helyi termék preferenciaszint) turistákra történő építés lehetne. A semleges preferenciaszinttel rendelkező turisták prioritásként történő kezelése csak ezt követően kerülhetne elő. A helyi termékek iránt kevésbé érdeklődő (semlegesnél alacsonyabb helyi termék preferenciaszint) turistákra csak a korábbi prioritások teljesülése után fennmaradó erőforrásokat lenne célszerű felhasználni.

A szignifikáns kapcsolatok alapján:

Legmagasabb prioritású célcsoportok – a helyi termékeket teljes mértékben preferálják:

- Motiváció: bevásárlás
- Rendszeresen vásárolt helyi termék: szörpök

Magas prioritású célcsoportok – a helyi termékeket inkább preferálják:

- Motiváció: kulturális élmények szerzése
- Egyéb helyi termékek kínálata a régióban: inkább nem fontos

Közepes prioritású célcsoportok – a helyi termék kapcsán semleges preferenciaszint:

- Utastárs: nem barátokkal
- Belső célterület (jelenlegi utazás): Szekszárd környéke és Sárköz

Alacsony prioritású célcsoportok – a helyi termékeket inkább nem preferálják:

- Utastárs: családdal, gyerekkel, szülővel
- Információforrás (utazás előtt/alatt/is-is): rokon, ismerős ajánlása (is-is)
- Egyéb helyi termékek kínálata a régióban: egyáltalán nem fontos
- Természeti értékek állapota: inkább nem fontos
- Természeti értékek állapota: egyáltalán nem fontos
- Választék: inkább nem fontos
- „Luxus” jelleg: inkább nem fontos
- Egyediség: inkább nem fontos

Legalacsonyabb prioritású célcsoportok – a helyi termékeket egyáltalán nem preferálják:

- Motiváció: nem kulturális élmények szerzése
- Motiváció: konferencián való részvétel
- Információforrás (rendszeresség): utazási vásár (rendszeresen használom)
- Információforrás (utazás előtt/alatt/is-is): rokon, ismerős ajánlása (alatt)
- Választék: inkább nem fontos
- Egyediség: egyáltalán nem fontos

Nem szignifikáns (0,1-gyel egyenlő vagy kisebb, de 0,05-nél nagyobb szignifikancia) **kapcsolatok alapján:**

Legmagasabb prioritású célcsoportok – a helyi termékeket teljes mértékben preferálják:

- Motiváció: nem rendezvényen való részvétel
- Motiváció: bevásárlás
- Egyediség: inkább fontos

Magas prioritású célcsoportok – a helyi termékeket inkább preferálják:

- Motiváció: rendezvényen való részvétel
- Programok, rendezvények a régióban: egyáltalán nem fontos

Közepes prioritású célcsoportok – a helyi termék kapcsán semleges preferenciaszint:

- Motiváció: nem bevásárlás
- Információforrás (utazás előtt/alatt/is-is): útikönyv (alatt)

Alacsony prioritású célcsoportok – a helyi termékeket inkább nem preferálják:

- Programok, rendezvények a régióban: semleges
- Szálláshelykínálat minősége: inkább fontos
- Egyediség: inkább nem fontos

Legalacsonyabb prioritású célcsoportok – a helyi termékeket egyáltalán nem preferálják:

- Wellness szolgáltatások minősége: inkább nem fontos

A témakörben megjelent publikációk jegyzéke

Folyóiratban megjelent publikációk:

- **Závodi, B.**, Szabó, G. & Alpek, B. L. (2021). Survey of the Consumer Attitude of Tourists Visiting South Transdanubia, Hungary. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 245-250. (Q2)
- **Závodi, B.** & Szabó, G. (2019). The Correlation of the Fame of Wine Regions and Wine Gastronomy Festivals in the Pannon Wine Region. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(1-2 különszám), 22-37. (Doktori Iskola B kategória)
- Szabó, G. & **Závodi, B.** (2018). The Tourism Geographical Characteristics Of Wine Gastronomy Festivals In The Balaton Wine Region. *PANNON MANAGEMENT REVIEW*, 7(2-3), 27-43.
- Szabó, G. & **Závodi, B.** (2018) The Wine Tourism of Hungary from the Point of Festivals. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(4), 74-83.

Egyéb helyen megjelent publikációk:

- Szabó, G., **Závodi, B.**, & Sass, E. (2021). A helyi termékek szerepe és lehetőségei a turizmusban In Mókusné Pálfi, A. & Nod, G. (Eds.), *Interregionális kutatási eredmények a turizmusban: örökségvédelem, intézményrendszer, helyi termékek (Hun-Au-Slo-Ukr)* (pp. 91-110). PTE TTK FFI Turizmus Tanszék.
- Szeidl, K., Horváth, A., Nod, G. & **Závodi, B.** (2021): A dunamenti svábok meghatározó turisztikai termékének vizsgálata: a Fekedi Stifolder Fesztivál. In Szabó, G., Alpek, B. L., Horváth, A., Mókusné Pálfi, A., Nod, G., Szeidl, K. & Závodi, B. (Eds.), *Szubejektív élményföldrajz Tanulmánykötet Aubert Antal professzor tiszteletére.* (pp. 231-241). Digitprint Kft.

Konferenciaközlemények:

- **Závodi, B.** (2017). A Szekszárdi Szüreti Napok helye hazánk borgasztronómiai kínálatában. In Keresztes, G. (Ed.) *Tavaszi Szél 2017 Konferencia: Konferenciakötet I.* (pp. 482-489). Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ).
- Szabó, G., Szeidl, K. & **Závodi, B.** (2017). Tradition and innovation in the festival tourism of South Transdanubia. In Hrvojević, M. P. (Ed.), *17th Contemporary Trends in Tourism and Hospitality: New spaces in cultural tourism*, (pp. 1-9). University of Novi Sad, Faculty of Sciences, Department of Geography, Tourism and Hotel Management.