**X. Országos Turizmus Konferencia**

**Elérési utak a Turizmusban**

Fenntartható, intelligens és befogadó városi modellek

**Nemzetközi konferencia**

**Pécs, Magyarország**

**2020. október 2.**

**Szervező:**

**PTE TTK FFI Turizmus Tanszék**

**Absztraktkötet**

|  |
| --- |
| **EFOP-3.6.2-16-2017-00017**Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek |

******Készült**az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú *"Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek"* projekt keretében.

**Felelős szerkesztő**: Aubert Antal

**Szerkesztette**: Mókusné Pálfi Andrea, Nod Gabriella

**Kiadja**: PTE TTK FFI Turizmus Tanszék

**Nyomda**: Kontraszt Plusz Kft.

ISBN 978-963-429-562-4

**A konferencia tudományos szervezőbizottsága:**

Alpek Balázs Levente, Aubert Antal, Csapó János, Gonda Tibor, Mészáros Bernadett, Mókusné Pálfi Andrea, Puczkó László, Raffay Zoltán, Szabó Géza

**Szakmai Partnereink:**

MFT Turizmusföldrajzi Szakosztálya, MTA Társadalomföldrajzi Tudományos Bizottságának Turizmusföldrajzi Albizottsága

**A konferencia helyszíne:**

Pécs, Aradi vértanúk útja, 7625

**Pécs, 2020**

**Tartalom**

[**Köszöntő** 4](#_Toc51055596)

[**Rövid program** 5](#_Toc51055597)

[**A szekciók beosztása** 5](#_Toc51055598)

[**Plenáris előadások** 6](#_Toc51055599)

[***I.*** ***Szekció: Helyi inspirációra épülő globális turizmus*** 9](#_Toc51055600)

[***II.*** ***Szekció: Együttműködésre épülő turizmusstratégiák*** 16](#_Toc51055601)

[***III.*** ***Szekció: Új márkák a vidéki térben*** 22](#_Toc51055602)

[***IV.*** ***Szekció: A fenntarthatóság kérdése a turizmusban*** 35](#_Toc51055603)

[***V.*** ***Szekció: Nemzetközi szekció (angol nyelvű előadások)*** 48](#_Toc51055604)

# **Köszöntő**

**Kedves Olvasó!**

Márai Sándor *Füves* *könyv*ében olvashatjuk: „*utad értelme nem a cél, hanem a vándorlás*”. 2020-ban, abban az évben, ami a legmerészebb elképzeléseinket is felülmúlta a társadalmi elzárkózást, a szabad mozgás korlátozottságát és a gazdaság törékenységét illetően, új értelmet kap ez a gondolat.

A pandémia turisztikai szektorra gyakorolt hatásait, a szerkezeti átalakulásokat, a még formálódó utazási trendeket, az újonnan bevezetett intézkedéseket és azok következményeit még évekig vizsgálják majd a szakmabeli kutatók. Mi azonban 2020. október 2-án, a X. alkalommal megrendezett Országos Turizmus Konferencia alkalmából 20 évvel tekintünk vissza a múltba, megköszönve mindazok munkáját, akik előadóként, érdeklődőként, támogatóként járultak hozzá az eltelt csaknem két évtized szakmai diskurzusához.

Az I. Országos Turizmus Konferencia 2002-ben került megrendezésre, azzal a céllal, hogy egységes platformot teremtsen a hazai fiatal kutatóknak a turizmus területén elért eredményeik bemutatására, megvitatására. Évről-évre figyeltük, hogy egyre több fiatal vet fel új kutatói kérdéseket és mutat be innovatív megoldásokat azok felmérésére, értékelésére. Köszönettel tartozunk annak a tapasztalt kutatói generációnak, akik minden évben jelenlétükkel, szakmai észrevételeikkel segítették helyes mederbe terelni ezeket az új ötleteket.

Tekintettel arra, hogy idén tizedik alkalommal kerül megrendezésre a konferencia, megnyitottuk a lehetőséget a külföldi partnereink, kutatók előtt is, hogy a hazai idegenforgalom kihívásai nemzetközi szintéren mérettessenek meg. A program támogatása az *EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek”* projekt keretéből vasólt meg, mely egyben lehetőséget biztosított számunka a nemzetközi tudományos életbe való becsatlakozásra a külföldi vendégkutatók és szakmai együttműködések révén.

Visszatérve Márai gondolataihoz és a jelen helyzethez is igazodva, a X. Országos Turizmus Konferencia az „*Elérési utak a turizmusban*” címet kapta. Ezáltal szerettük volna megmutatni, milyen gazdag kutatási területet biztosít a turizmus, hány és hány szemszögből vizsgálható vagy éppen köt össze eltérő tudományterületeket. És egyben lehetőséget kívántunk biztosítani az ország valamennyi, turizmuskutatással foglalkozó szakembere számára, hogy saját nézőpontjának megfelelő kutatással érkezhessen a rendezvényre, valamint találjon ott érdeklődési körének megfelelő előadásokat.

Az alábbi absztraktkötetben több mint 60 kutató félszáz előadásának absztraktja található, amelyek szolgáljanak bizonyítékául annak, milyen sok különböző elérési út van a turizmusban, ha azt tudományos érdeklődéssel vizsgáljuk.

**prof. dr. Aubert Antal**

a Szervezőbizottság elnöke

# **Rövid program**

***9:00 - 9:40 –* Regisztráció**

***09:40 - 9:50 –* Köszöntő**

**prof. dr. Aubert Antal**, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, projektvezető

***9:50 - 10:20 –* Plenáris előadások**

**dr. Puczkó László**, egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem

**dr. Alpek Balázs Levente**, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem

***10:30 - 12:00 –* Szekció előadások**

***12:00 - 13:30 –* Ebéd**

***13:30 - 15:00 –* Szekció előadások**

***15:00 - 15:30 –* Kávészünet**

***15:30 - 17:00 –* Szekció előadások**

# **A szekciók beosztása**

1. **Szekció**

*Helyi inspirációra épülő globális turizmus*

Szekcióelnök: dr. Mészáros Bernadett

1. **Szekció**

*Együttműködésre épülő turizmusstratégiák*

Szekcióelnök: dr. Gonda Tibor

1. **Szekció**

*Új márkák a vidéki térben*

Szekcióelnök: dr. Szabó Géza

1. **Szekció**

*A fenntarthatóság kérdése a turizmusban*

Szekcióelnök: dr. Raffay Zoltán

1. **Szekció**

*Nemzetközi szekció (angol nyelvű előadások)*

Szekcióelnök: dr. Csapó János

# **Plenáris előadások**

**MÓDSZERTANI KIHÍVÁSOK, MEGOLDÁSOK ÉS EREDMÉNYEIK A TURIZMUS TERÜLETI JELLEGZETESSÉGEINEK VIZSGÁLATÁBAN**

**Alpek B. Levente**

*Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem*

*alpeklevente@gmail.com*

A kvalitatív és kvantitatív megközelítések kombinált alkalmazása a módszertani apparátus fejlődésével, további bővülésével (pl. Big Data) új lehetőségeket, egyúttal kihívásokat teremtett a turizmus kutatásában érintett szereplők számára is. A komplexebbé váló társadalmi-gazdasági folyamatok, a holisztikus megközelítés igénye egyre inkább összekapcsolódik az egyes területekről elérhető részletes információkat tartalmazó adatforrásokkal és az ezek feldolgozására irányuló törekvésekkel.

Az előadás célja, hogy betekintést nyújtson több, Magyarország, különös tekintettel a Dél-Dunántúl Régió turizmusának vizsgálatára irányuló kutatás tekintetében azokba a módszertani kihívásokba és megoldásokba, valamint eredményeikbe, amelyek hozzájárultak a térség turizmusának számos összefüggésének átfogó megértéséhez.

Az előadásban ismertetett eredmények rámutatnak több összetett statisztikai módszernek a turizmuskutatás területén történő alkalmazásának lehetőségeire és azok korlátjaira. Ennek keretében kitér a társadalomkutatásban rendszeresen alkalmazott eljárások (klaszterelemzés, faktorelemzés) mellett több új, vagy újszerű megoldás ismertetésére, különböző alkalmazásokon, példákon keresztül. Bemutatásra kerül továbbá több, a jelen vizsgálat keretei között kidolgozott, vagy annak célrendszeréhez kapcsolódóan a kutatási kérdéseknek megfelelően átdolgozott, tovább gondolt módszertani megoldás, valamint sor kerül az általuk létrejött egyes eredmények ismertetésére is.

A vizsgálatok tapasztalatai hasznosak lehetnek mindazoknak a szereplőknek, akik a turizmus kutatásában, a folyamatok mélyebb megismerésében és/vagy a stratégiaalkotásban érdekeltek, a döntéshozóknak, a téma iránt érdeklődő kutatóknak, a piac különböző szereplőinek, így az ágazathoz kapcsolódó vállalkozásoknak, a turisztikai szolgáltatóknak és vendégeknek egyaránt.

***Kulcsszavak****: módszertani kihívások, turizmuskutatás, Dél-Dunántúl*

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

**METHODOLOGICAL CHALLENGES, SOLUTIONS AND RESULTS IN THE RESEARCH OF THE SPATIAL PECULIARITIES OF TOURISM**

**Levente Alpek B.**

*Assistant professor, University of Pécs*

*alpeklevente@gmail.com*

The combined application of qualitative and quantitative methods, parallel with the development and broadening (e.g. Big Data) of the methodology apparatus, provided new opportunities and at the same time challenges for the actors involved in tourism research. The more and more complex social-economic processes, the need for a holistic approach more and more links up with the detailed data sources received from the certain areas and with the efforts to process them.

The aim of the lecture is to provide an insight to those methodological challenges and solutions and their results that are dealing with the tourism of Hungary and in particular with South Transdanubia which contribute to comprehensively understand the tourism of the region from numerous aspects.

The results interpreted in the lecture will point at the utilisation opportunities and the limitations of several complex statistical methods in the research of tourism. Within this framework besides the regularly applied processes of social geography (cluster analysis, factor analysis) it touches upon to review more new or novel solutions through different applications and examples. Further on several revised of further considered methodological solutions will be introduced which were elaborated within the framework of this survey or were related to the objectives of the survey, and their results will be interpreted as well.

The experiences of the researches can be useful for all those actors who are involved in the research and in the deeper understanding and/or strategy creation of tourism, for the decision makers, for the researchers inquiring about the topic, for the different actors of the market, so for the different enterprises, the tourism service providers and for the gests as well.

***Keywords****: methodological challenges, tourism research, Southern Transdanubia*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

**MENEDZSMENT, IRÁNYÍTÁS, RÉTEGEK: KI TALÁLHAT ÉRDEKESNEK VALAMI VALÓSAT A TIKTOK ÉS A FORNITE VILÁGÁBAN?**

***Puczkó László***

*Egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem*

*lpuczko@xellum.hu*

Amikor nem túlturizmus van, hanem alulturizmus, akkor mit jelent(het) desztinációk menedzsmentje, hiszen ha nincs turizmus, akkor egy erősebb leegyszerűsítéssel desztináció sincs. Egy világjárvány közepén igencsak nehéz korábban működő modellekre, módszerekre hivatkozni. Elvitatkozhatunk arról, és egy rövid időre még érdemes is, hogy akkor most desztináció menedzsment, irányítás, gondnokság vagy sáfárkodás a leginkább megfelelő irányzat vagy módszer. Ugyanakkor a virtuális tér TikTokjai és Twitchei vagy Fornite világai ma már nemcsak egy szűk szegmens számára jelentenek a mindennapokat szinte teljesen meghatározó keretet, hanem a klasszikus szegmentációs elvek alapján is egyre jelentősebb rétegek számára. Nagy kérdés tehát, hogy a desztináció fontos-e egyáltalán vagy annak utazási döntésekben betöltött szerepét átveszi a vágyott tevékenység és így a desztináció inkább kulisszává válik az élményszerzésben?

***Kulcsszavak****: desztináció menedzsment, élményszerzés, virtuális tér, funkcióváltás*

**MANAGEMENT, CONTROL, LAYERS: WHO CAN FIND ANYTHING INTERESTING IN THE WORLD OF TIKTOK AND FORTNITE?**

***László Puczkó***

*Associate professor, Budapest Metropolitan University*

*lpuczko@xellum.hu*

At times when there is no overtourism but undertourism, what does (can) management of destinations mean? In the absence of tourism, there is, with a strong simplification, no destination either. Amidst a world pandemic it is very hard to refer to methods and models formerly operating. We can have discussions (and for a short while it is worth doing so) whether the most adequate trend or method now is destination management, control, caretaking or stewardship. At the same time, TikToks and Twitches in the virtual world, or its Fortnite universes are now a dominant frame of reference almost determining ordinary days not only for a narrow segment but for broader and broader layers as well, also if defined by the classical segmentation principles. It is a big question then whether destinations matter at all, or in decisions made on travelling their role is taken over by the desired activity and so the destination is no longer more than the background, the scenery for getting the experience?

***Keywords****: destination management, experiences, virtual space, functional shift*

# ***Szekció: Helyi inspirációra épülő globális turizmus***

Szekcióelnök: dr. Mészáros Bernadett

**CSALÁDBARÁT KASTÉLYOK**

***Fehér Zsuzsanna***

*PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem*

*feher.zsuzsanna@ludwigmuseum.hu*

***Ásványi Katalin***

*Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem*

*katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu*

***Jászberényi Melinda***

*Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem*

*melinda.jaszberenyi@gmail.com*

Manapság a világ gyors fejlődése komoly kihívás elé állítja a hagyományos turisztikai attrakciók fennmaradását. A látogatók egyre inkább a komplex, több érzékszervükre ható, átfogó élményeket keresik, így manapság egy kastély önmagában nem rendelkezik akkora vonzerővel, mint néhány évtizeddel ezelőtt. Egy többlépcsős szolgáltatói egységgé kell, hogy váljon, ami képes családok, fiatalok és idősek figyelmét egyaránt lekötni. Jelen tanulmány célja, hogy elősegítse a kastélyok családbarát jellegének kialakítását.

* Mitől családbarát egy kastély?
* Melyek azok az elemek, amelyek családbaráttá tesznek egy kastélyt?

Benchmarking kutatást végeztünk nemzetközi és hazai kastélyok körében, hogy best practice-ek bemutatása által azonosítani tudjuk a családbarát elemeket a kastélyok számára, és megfogalmazzuk a családbarát kastély egy lehetséges definícióját és kritériumait, mely hozzásegítheti a kastélyokat, hogy piacképes turisztikai vonzerővé válhassanak.

***Kulcsszavak****: kastélyok, családbarát, turisztikai vonzerő*

**FAMILY-FRIENDLY CASTLES**

***Zsuzsanna Fehér***

*PhD student, Corvinus University of Budapest*

*feher.zsuzsanna@ludwigmuseum.hu*

***Katalin Ásványi***

*Associate professor, Corvinus University of Budapest*

*katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu*

***Melinda Jászberényi***

*Associate professor, Corvinus University of Budapest*

*melinda.jaszberenyi@gmail.com*

Today the fast development of the world poses great challenges the subsistence of the traditional tourism attractions. The visitors seek more and more for the complex, comprehensive experiences, acting their different senses than some decades earlier. It needs to become a multi-stage service unit, which is able to preoccupy the attention of young and older generations as well. The aim of the present article is to promote the family friendly creation of the castles.

* What makes a castle family-friendly?
* Which are those elements, which make a castle family-friendly?

We carried out a benchmarking research among the international and domestic castles, in order to be able to identify with the demonstration of best practices the family-friendly elements for the castles and to draft a possible definition and criteria for the family-friendly castles, which can promote castles to become marketable tourism attractions.

***Keywords****: castles, family-friendly, tourism attraction*

**TÉRTERMELÉS ÉS TÉRÉRZÉKELÉS ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI HELYSZÍNEKEN**

***Gászné Bősz Bernadett***

*PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem*

*gasz.bernadett@gmail.com*

Örökégturisztikai termék választásakor a vendég nem csupán a múlt egy kiemelkedő emlékére kíváncsi: az érdekli, hogy *Ő* maga *MA* mit élhet meg az attrakció felkeresésekor; mindenekelőtt jól akarja érezni magát. Az „élő vár” – koncepció célja a „jó hely”-értékítélet kialakítása a látogatóban. Hatékonyságát növeli a tér megélésnek, a tértermelés folyamatának tudatosítása.

Tanulmányomban megkísérlem felmérni a dél-dunántúli várak konkrét példáján, hogy egy adott örökségi helyszínen milyen térrétegek és miként épülnek egymásra, tudomásul véve, hogy ezek térben és időben, léptéktől és a teret megélő személytől függően folyamatosan változnak.

***Kulcsszavak****: örökségturizmus, tértermelés, térérzékelés, „jó hely”, interpretáció*

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

**SPACE PRODUCTION AND SPACE PERCEPTION IN HERITAGE TOURISM LOCATIONS**

***Bernadett Gászné Bősz***

 *PhD student, University of Pécs*

*gasz.bernadett@gmail.com*

When choosing a heritage tourism product the guest is not only curios on a highlighted memory of the past: (s)he is interested what *(S)HE* can experience *TODAY* during the visit of the attraction; first of all (s)he wants to have a good time. The aim of the “living castle” concept is the creation of the “good place” value judgement in the visitor. Its effectiveness is increased in the experience of the space and the awareness raising of space production.

In my study, I attempt to survey, on the concrete example of the South Transdanubian castles, that on a certain heritage tourism site what kind of space layers are built on each other and how, acknowledging that they are continuously changing in time and space depending on the scale and the person who experience the space as well.

***Keywords****: heritage tourism, space production, space perception, „good place”, interpretation*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

**ÉLETMINŐSÉG ÉS JÓLÉT AZ EKF CÍMRE PÁLYÁZÓ HAZAI VÁROSOKBAN**

***Kántor Szilvia***

*PhD hallgató, Pannon Egyetem*

*kantor.szilvia@gtk.uni-pannon.hu*

A kulturális turizmusban számos pozitívum rejlik, melyet már több hazai (pl. Nemzeti Vár- és Kastélyprogram, különböző GINOP, VEKOP pályázatok) és nemzetközi program (Európa Kulturális Fővárosa program, Európai Kulturális Utak) is felismert. Ennek ellenére a szakirodalomban még mindig kevés olyan kutatás lelhető fel, mely a kultúra, az életminőség és a jólét közötti kapcsolatot vizsgálja.

Jelen kutatás aktualitását az adja, hogy 2023-ban Veszprém lesz Európa Kulturális Fővárosa, ami kiváló lehetőséget biztosít a téma alaposabb vizsgálatára. A jelenleg is tartó kvalitatív kutatás során a címért folyó versengésben legtovább eljutó három város, Debrecen, Győr és Veszprém önkormányzatainak, turisztikai szakembereinek és jelentősebb vállalatainak körében strukturált interjúk kerültek kivitelezésre. Ezekben a válaszadók a kultúra életminőségre, társadalmi jólétre és gazdasági növekedésre gyakorolt hatásairól számoltak be saját tapasztalataik segítségével.

***Kulcsszavak****: kultúra, életminőség és jólét, EKF, Veszprém*

**QUALITY OF LIFE AND WELLBEING IN HUNGARIAN CITIES APPLYING FOR THE ECOC TITLE**

***Szilvia Kántor***

*PhD student, University of Pannonia*

*kantor.szilvia@gtk.uni-pannon.hu*

Cultural tourism offers several positive features, recognised already by several Hungarian programmes (Hungarian National Castle and Forts Programme and different GINOP – Economic Development and Innovation Operational Programme – and VEKOP – Competitive Central Hungary Operational Programme – tenders) and international ones (European Capital of Culture programme, European Cultural Routes). Nevertheless there is still little research found in the literature that focuses on the relationship among culture, quality of life and wellbeing.

The topicality of this research is given by the fact that a Hungarian city, Veszprém will be the European Capital of Culture in 2023, which is a splendid opportunity for the more in-depth analysis of the issue. During the qualitative survey still underway, structured interviews were made with the municipal self-governments, tourism experts and major businesses of the three major cities getting the furthest in the competition for the title: Debrecen, Győr and Veszprém. In these interviews respondents reported on the impacts of culture of the quality of life, social wellbeing and economic growth, based on their own personal experiences.

***Keywords****: culture, quality of life and wellbeing, ECC, Veszprém*

**A DÉL-DUNÁNTÚLI RÉGIÓ IMÁZSA ÉS MÁRKA ELEMEI**

***Mészáros Bernadett***

*Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem*

*m.bernadett@mik.pte.hu*

***Alpek B. Levente***

*Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem*

*alpeklevente@gmail.com*

Egy térség turisztikai imázsának, valamint márkaelemeinek azonosítása fontos kérdés mind turisztikai stratégiájának célirányos kialakítása, mind versenyképessége szempontjából. A jelen kutatás célja a Dél-dunántúli régió főbb imázseleminek feltárása, amelynek bázisát egy a térséget felkereső vendégek körében 2019-ben végzett kérdőíves felmérés adja.

A vizsgálat eredményei rámutattak, hogy a megkérdezettek körében a régió megítélése döntően pozitív, a kínálat magkompetenciái, legerősebb termékei alapvető márka elemek is egyúttal: Pécs, a Mecsek, a szép hegyes-dombos zöld táj, a látnivalók, a történelem és kultúra gazdag és változatos kínálata, a bor és az említések alapján elsősorban Harkány fürdő. Mindezt finomhangolja a mediterrán (jellegű) klíma és hangulat, a pihentető, nyugalmat adó környezet, és az itt élők vendégszeretete. A fentieken túl az otthon, szülőföld, a különböző társas kapcsolatok szintén erőt képviselnek különösen az itt élő, így a régió belső turizmusát adó lakosság, valamint az itt végzettek körében, az oktatási, dominánsan egyetemi kötődés okán.

Összességében a természeti és kulturális kínálat, a pihentető, nyugalmat adó táj és gazdagító, megélhető, érezhető történelem, kultúra egészséges és igen szoros összekapcsolása adhatja a pozicionálás magját. A turisztikai régió imázsa szempontjából ezen kínálati egységek megerősítése alapvető jelentőséggel bírhat.

***Kulcsszavak****: imázsvizsgálat, márkaelemek, Dél-Dunántúl*

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

**THE IMAGE AND BRAND ELEMENTS OF THE SOUTH TRANSDANUBIAN REGION**

***Bernadett Mészáros***

*Assistant professor, University of Pécs*

*m.bernadett@mik.pte.hu*

***Levente Alpek B.***

*Assistant Professor, University of Pécs*

*alpeklevente@gmail.com*

The identification of the tourism image and brand elements of a region is an important topic both from the point of view of the targeted creation of its tourism strategy and its competitiveness as well. The aim of the present research is to reveal the main image elements of the South Transdanubian Region where the basis of the research was provided by a questionnaire survey carried out among the guests visiting the region in 2019.

The results of the survey showed that among the respondents the judgment of the region is decisively positive, the core competences of the supply and strongest products are the elements of the brand as well: Pécs, the Mecsek Mountains, the attractive hilly landscape, the sights, the rich and varied supply of history and culture, the wine and, based on the number of mentions, the spa of Harkány. All this is further adjusted by the Mediterranean (like) climate and atmosphere, the relaxing environment and the hospitality of the local population. Beyond the upper mentioned the home, homeland, the different social relations also represent power especially among the local population, providing the domestic regional tourism, and among the ones who finished their studies here due to the educational, mainly university bonds.

On the whole, the healthy and very strict connectedness of the natural and cultural supply, the relaxing landscape and the enriching, viable, sensible history and culture can provide the core for the positioning. From the point of view of the tourism region the strengthening of these supply units can have fundamental significance.

***Keywords****: image test, brand elements, Southern Transdanubia*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

**DUNA MENTI TURISZTIKAI ATTRAKCIÓK A SZÁLLODAHAJÓK VENDÉGEI RÉSZÉRE MAGYARORSZÁGON**

***Pókó Nikolett***

*PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem*

*pokoniki@gmail.com*

Hazánk szerepe a Dunai szállodahajó turizmusban kiemelkedő, hiszen hazánkon halad át minden Nyugat-európai szervezésű utazás. Jelen tanulmány célja összefoglaló képet adni az aktuálisan fellelhető szolgáltatásokról és azok fejlesztési lehetőségeiről.

A Duna magyarországi szakaszán már az 1970-es évektől kialakultak turisztikai termékek, kifejezetten a szállodahajós turisták kiszolgálására, azóta folyamatosan fejlődtek, formálódtak, de vannak, amelyek nem változtak. A jelenleg igénybe vett turisztikai szolgáltatások nem a megfelelő képet nyújtják a résztvevőknek országunkról.

Felismerve és elemezve a szállodahajók által igénybe vett turisztikai attrakciókat, racionalizálásuk szükséges, a maximális élményfaktor érdekében. A turisztikai attrakciók térbeli elhelyezkedését, a piaci mechanizmusokat illetően javaslatokat fogalmaznak meg a szerzők, hogyan lehetne a turisztikai termékeket valóban autentikus környezetben bemutatni úgy, hogy azok a legjobb minőségben szolgálják a szállodahajók vendégeit. E révén pedig a folyami hajózást igénybe vevő turisták részére egy élmény alapú szolgáltatás halmaz kerüljön bemutatásra.

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

**TOURISM ATTRACTIONS ALONG THE DANUBE RIVER FOR THE GUESTS OF HOTEL SHIPS IN HUNGARY**

***Nikolett Pókó***

*PhD student, University of Pécs*

*pokoniki@gmail.com*

The role of Hungary in the hotel ship tourism on the Danube River is outstanding, as all tours organised in Western Europe run across Hungary. The aim of the paper is to give an overall picture of the services currently available, and their development possibilities.

At the Hungarian section of the Danube River there were tourism products designed especially for serving hotel ship tourists in the 1970s already, and these services have continuously developed and been renewed since then, but some have not changed. The tourism products used today do not reflect the real image of Hungary to the participants.

Recognising and analysing the tourism attractions used by hotel ships, a rationalisation of them is necessary in order to gain a maximum experience factor. The author makes recommendations concerning the spatial location of tourism attractions and the necessary market mechanisms: how tourism products could be demonstrated in a really authentic environment so that they should offer the best possible quality to the guests of hotel ships. By this, an experience-based set of services can be offered to the guests of riparian cruising tourism.

***Keywords****: Danube River, riparian tourism, hotel ship tourism, hidden tourism*

**RÓMAI ÖRÖKSÉG TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSA - GLOBÁLIS ÉS LOKÁLIS KIHÍVÁSOK ÉS MEGOLDÁSOK**

***Rátz Tamara***

*Főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem*

*tratz@kodolanyi.hu*

Az előadás célja annak kritikai elemzése, hogy milyen szerepet játszanak Budapest római örökség-értékei jelenleg a város turisztikai kínálatában, milyen kihívások nehezítik a látogatható örökség-helyszínek eredményesebb megjelenítését a desztináció imázsában és ehhez kapcsolódóan a városba látogatók keresletében, milyen piaci és intézményi szereplők vesznek részt ennek az örökségnek a turisztikai hasznosításában, milyen feladatkörrel, lehetőségekkel és felelősséggel bírnak az egyes szereplők, illetve milyen sajátosságok jellemzik a közöttük végbemenő folyamatokat. Az előadás alapjául szolgáló kutatás a 2018-2020 között a Kodolányi János Egyetem részvételével megvalósuló nemzetközi TOURiBOOST projekt keretében került elvégzésre.

***Kulcsszavak:*** *római örökség, Budapest, turisztikai hasznosítás*

**THE USE OF ROMAN HERITAGE IN TOURISM – GLOBAL AND LOCAL CHALLENGES AND SOLUTIONS**

***Tamara Rátz***

*College teacher, Kodolányi János University*

*tratz@kodolanyi.hu*

The aim of the presentation is the critical analysis of what role the Roman heritage values of Budapest play in the present touristic supply of the city, what challenges make it difficult to more successfully demonstrate the visitable heritage sites in the image of the destination and related to this, in the demand of the visitors to the city, what market and institutional actors participate in the utilisation of this heritage in tourism, what competencies and responsibilities the respective actors have and finally, what is characteristic of the processes going on among them. The research serving as the foundation of the presentation was implemented in the framework of the international project called TOURiBOOST, made in 2018-2020 with the participation of the Kodolányi János University.

***Keywords:*** *Roman heritage, Budapest, touristic utilisation*

**AZ EGÉSZSÉGTURIZMUS SZEREPE A MINŐSÍTETT GYÓGYHELLYEL RENDELKEZŐ HAZAI TELEPÜLÉSEKEN**

***Strack Flórián****PhD hallgató, Pannon Egyetem*

*strack.florian@gtk.uni-pannon.hu*

A minősített gyógyhelyek a hazai egészségturizmus legfontosabb helyszínei közé tartoznak. A gyógyhelyeknek otthont adó települések méretüket és egyéb adottságaikat tekintve igen sokfélék, ugyanakkor közös bennük, hogy turisztikai kínálatuk meghatározó részét képezi az egészségturizmus, amely a különböző adottságok miatt az egyes települések esetében más-más szerepet tölt be. A települések lakói és önkormányzatai egymástól eltérő módon tekintenek a turizmus ezen típusára és annak gazdasági-, valamint társadalmi szerepére, jelentőségére.

Az egyes települések lakosságát és önkormányzatait egyaránt megcélzó, klaszteranalízisen és kérdőíves megkérdezéseken alapuló kutatás célja az egészségturizmus gazdasági- és társadalmi szerepének, illetve jelentőségének feltérképezése a hazai gyógyhelyeken, továbbá annak vizsgálata, hogy milyen okok húzódnak meg a települések egészségturizmussal kapcsolatos teljesítménykülönbségei mögött.

***Kulcsszavak****: egészségturizmus, minősített gyógyhelyek, gazdasági és társadalmi hatások*

**THE ROLE OF HEALTH TOURISM IN THE HUNGARIAN SETTLEMENTS WITH QUALIFIED MEDICAL RESORTS**

***Flórián Strack****PhD student, University of Pannonia*

*strack.florian@gtk.uni-pannon.hu*

Qualified medical resorts are among the most important locations of Hungarian health tourism. Settlements accommodating medical resorts are very diverse in size and other features, but their common characteristic is that health tourism is a dominant part of their tourism supply, playing different role in the lives of the respective settlements, coming from the different endowments. The inhabitants and municipal self-governments of the settlements see this type of tourism, and its economic and social role and significance with different eyes.

The aim of the research, based on cluster analysis and questionnaire surveys targeting both the residents and the municipalities of the respective settlements, is the mapping of the economic and social role and the importance of health tourism in the Hungarian medical resorts, and the analysis of the reasons behind the divergent performances of settlements in health tourism.

***Keywords****: health tourism, certified spas, economic and social impacts*

# ***Szekció: Együttműködésre épülő turizmusstratégiák***

Szekcióelnök: dr. Gonda Tibor

**SOPRON ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI ÉRTÉKEINEK VIZSGÁLATA A TURISTÁK TÉRHASZNÁLATA ALAPJÁN**

***Barcza Attila***

*PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem*

*200285ba@gmail.com*

Sopron turisztikai kínálatát vizsgálva egyértelműen levonható az a következtetés, hogy a város egyik fontos turisztikai térszíne a belváros. Sopron a hűség városaként vált a városi és örökségturizmus ismert helyszínévé a magyar lakosság körében, sokan a Tűztoronnyal és a történelmi belvárossal – annak épületeivel és múzeumaival – azonosítják. Primer kutatás keretein belül - egy kérdőíves felmérés segítségével - vizsgáltuk, hogy a történelmi belváros egyes, híres örökségturisztikai emlékei mennyire népszerűek a Sopronba érkező vendégek látogatási fókusza alapján, és hogy alakul a turisták térhasználata a városközponton belül, milyen csomópontok és főbb térbeli mozgásirányok azonosíthatók. Úgy gondoljuk a vizsgálat nemcsak elméleti szempontból nyújt új ismereteket Sopron turizmusáról, hanem a turisták térbeli mozgásának ismerete fontos lehet a látogató- és attrakciómenedzsment során is. A turisták térbeli mozgása kijelölhet olyan csomópontokat, amelyek alkalmasak lehetnek hirdetési felületek kialakítására, ezzel segítve a város turisztikai szolgáltatóit és attrakcióit egyaránt, de fontos lehet az információs táblák kihelyezésének során is. Az ismert adatok rávilágítanak a népszerű útvonalakra, egyben a hiányosságokra is, amelyek alapján az eddig háttérbe szorult értékekre nagyobb figyelem irányítható a megfelelő menedzsment eszközök segítségével.

***Kulcsszavak:*** *Sopron, városi turizmus, örökségturizmus, térhasználat, desztináció menedzsment*

**THE SURVEY OF THE HERITAGE TOURISM VALUES OF SOPRON BY THE USE OF SPACE BY TOURISTS**

***Attila Barcza***

*PhD student, University of Pécs*

*200285ba@gmail.com*

When looking at the touristic supply of Sopron one can clearly draw the conclusion that one of the important touristic locations of the city is the inner city. Sopron has become, acknowledged as the city of fidelity, a well-known venue of urban and heritage tourism for the Hungarian population. Many identify the city with the Fire Tower and the historical downtown, with its buildings and museums. The author examined with a primary research – a questionnaire survey – how popular the respective heritage tourism venues of the inner city are, seen from the visitation focus of guests arriving at Sopron, and what characterises the use of space by tourists within the city core, what junctions and main directions of spatial movements can be identified. It is believed that the survey will give new information of the tourism in Sopron not only from a theoretical aspect; the knowledge of the spatial movements of tourists can also be important in visitor and attraction management. The spatial movements of tourists may mark junctions that may be suitable for creating platforms of advertisements, assisting the tourism service providers and also the attractions of the city, but may as well be important when deciding where to place information signs. The data known designate the popular routes and also highlight the deficiencies, on the ground of which more attention can be given to values pushed into the background until now, using adequate management tools.

***Keywords:*** *Sopron, urban tourism, heritage tourism, use of space, destination management*

**A TURISZTIKAI CÉLÚ FEJLESZTÉSI FORRÁSOK FELHASZNÁLÁSÁNAK TAPASZTALATAI HEVES MEGYÉBEN**

***Bujdosó Zoltán***

*Főiskolai tanár,**Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus*

*bujdoso.zoltan@uni-eszterhazy.hu*

Heves megyére, a magyar megyék között, az elmúlt évtizedekben mindig az átlagosság volt a jellemző. Átlagos területű, átlagos népességű, átlagosan iparosodott, átlagos életszínvonalú stb. Az elmúlt évek fejlődési tendenciáinak és eredményeinek ismeretében úgy érezzük, hogy megfogalmazható az az állítás, hogy manapság Heves megye egyike az ország legdinamikusabban fejlődő megyéinek. Vizsgálatunk a koronavírus járvány idején íródott, ennek a világméretű járványnak a gazdasági hatásait még nem vehette figyelembe. Heves megyének a járványt megelőző gazdasági állapotáról, az itt folyó területfejlesztési munkáról, valamint a megye lehetőségeiről és kihívásairól ad egy pillanatképet, kiemelve a megye gazdaságának egyik jelentős szerepét adó turizmus vizsgálatát.

***Kulcsszavak****: turisztikai fejlesztések, Heves megye, helyzetkép*

**EXPERIENCES OF THE USE OF DEVELOPMENT RESOURCES FOR TOURISM PURPOSES IN HEVES COUNTY**

***Zoltán Bujdosó***

*College professor,**Eszterházy Károly University, Károly Róbert Campus in Gyöngyös*

*bujdoso.zoltan@uni-eszterhazy.hu*

Heves county has always been characterised by being average among the Hungarian counties in the past decades. It has an average size, average number of population, average level of industrialisation, average living standards etc. Knowing the development tendencies and results of the recent years we feel we can make the statement that nowadays Heves county is one of the most dynamically developing counties of Hungary. The paper was written in the time of the coronavirus pandemic, and so the impacts of this worldwide pandemic could not yet be taken into consideration. A before-the-pandemic snapshot is given of the economic condition of Heves county, the territorial development activity implemented here, and the possibilities and challenges of the county, with special emphasis on the examination of tourism, a significant factor in the economy of the county.

***Keywords****: tourism developments, Heves county, snapshot*

**MAGYARORSZÁG VENDÉGFORGALMÁNAK TERÜLETI JELLEMZŐI**

***Gyurkó Ádám***

*Tanársegéd, Eszterházy Károly Egyetem*

*gyurko.adam@uni-eszterhazy.hu*

A kutatás Magyarország vendégforgalmának regionális elemzését foglalja magába, mely alapvetően az idegenforgalmi mutatók területi átrendeződésének tényét és annak irányát kísérli meg bemutatni. A vizsgálatnak így az elsődleges kutatási kérdése, hogy hazánkban a vendégforgalom regionális elemzése mutat-e területi átrendeződést az elmúlt időszakokban. Az alapfeltételezés, hogy jelentősebb területi átrendeződés ment végbe az elmúlt években/évtizedekben, melynek hátterében nagymértékben a 2004-től elérhető európai uniós források turizmusfejlesztés jogcímen megítélt támogatásai állhatnak. Ennek értelmében a vizsgálat további kutatási kérdése, hogy az EU-s turizmusfejlesztési források hatással voltak-e az esetleges területi átrendeződésre. Az eredmények gyakorlati jelentőségűek is lehetnek, hiszen azok a forrásfelhasználás hatékonyságának mérésére alkalmasak, továbbá a későbbi fejlesztési időszakok számára is értékes lehet a forrásallokáció területi eloszlásának meghatározásában.

***Kulcsszavak:*** *területi átrendeződés, turizmusfejlesztés, regionális összehasonlítás*

**THE SPATIAL CHARACTERISTICS OF THE GUEST FLOW OF HUNGARY**

***Ádám Gyurkó***

*Assistant lecturer, Eszterházy Károly University*

*gyurko.adam@uni-eszterhazy.hu*

The research comprises the regional analysis of the guest flow of Hungary, which basically intends to show the spatial reorganisation and its directions of the indicators of tourism. In this respect, the primary research question of the survey is whether the regional analysis of the guest flow in Hungary show any spatial reorganisation in the latter period of time. The basic presumption is that there was a significant spatial reorganisation in the latter decade(s) where in the background one might suggest the awarded tourism support of the European Union sources from 2004. Thereunder a further question of the survey is whether the tourism development sources of the EU were having any effect on the possible spatial reorganisation or not. The results could be of practical importance as well since they are capable of measuring the effectiveness of resource exploitation and further on for the later development periods it could be valuable in order to determine the spatial distribution of funds allocation.

***Keywords****: territorial rearrangement, tourism development, regional comparison*

**A VENDÉGELÉGEDETTSÉG BEFOLYÁSA A SZÁLLODAI SZERVEZETEK MŰKÖDÉSÉRE**

**(PANASZKEZELÉS A SZÁLLODÁBAN)**

***Horváth Gergely***

*PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem*

*gerisson21@gmail.com*

Jelen tanulmány célja, hogy a szálloda szálláshelyeken történő fogyasztói panaszkezeléssel kapcsolatosan átfogó képet mutasson be. Ebből kifolyólag a tanulmány foglalkozik a fogyasztók és a szállodai személyzet kompenzációs szempontú megközelítésével, a disztributív igazságosság kérdéskörével, valamint a túlkompenzáció témakörével is. A tanulmányból kiderül, hogy nagyon nehéz egy vállalatnak a megfelelő kompenzálási formát kialakítani a fogyasztók számára, annak érdekében, hogy az elégedetlenségükből elégedettség alakuljon ki. Véleményem szerint a panaszkezelés legnagyobb problémája szolgáltatások esetén a szubjektivitás, ami azt jelenti, hogy sokszor a vállalatok nem tudnak minden fogyasztót panaszukkal kapcsolatban teljes mértékben kielégíteni. Ebből kifolyólag a panasz fontos egy vállalat számára, ugyanis lényeges lehetőséget adhat a vállalatnak a szolgáltatásaik javítására, a jövőbeni nagyobb sikerek érdekében. A tanulmány primer kutatási részében a turizmus szektorban korábban, valamint jelenleg is dolgozó szállodai szakemberekkel (vezetőkkel, igazgatókkal) készített szakmai mélyinterjúk, valamint a jelenlegi Ph.D kutatásomból származó, az erre a témára vonatkozó, kérdőíves rész eredményeket is bemutatom a tanulmányban.

***Kulcsszavak:*** *panasz, személyzet, disztributív igazságosság, túlkompenzáció,*

**THE INFLUENCE OF GUEST SATISFACTION ON THE FUNCTIONING OF THE HOTEL ORGANIZATIONS**

**(REKLAMATION HANDLING IN THE HOTEL)**

***Gergely Horváth***

*PhD student, University of Pécs*

*gerisson21@gmail.com*

The aim of this study is to present a comprehensive picture of the handling of consumer complaints in hotel accommodation. As a result, the study also addresses the compensatory approach of consumers and hotel staff, the issue of distributive justice, and the issue of overcompensation. The study shows that it is very difficult for a company to devise the right form of compensation for consumers in order to turn their dissatisfaction into satisfaction. In my opinion, the biggest problem with complaint handling for services is subjectivity, which means that often companies are not able to fully satisfy all consumers with their complaint. As a result, a complaint is important to a company because it can provide a significant opportunity for the company to improve their services for greater future success. In the primary research part of the study, I present in-depth professional interviews with former and current hotel professionals (managers, directors) working in the tourism sector, as well as the results of the questionnaire part from my current PhD research.

***Keywords:*** *complaint, staff, distributive justice, overcompensation,*

**TURISZTIKAI TÉRHASZNÁLAT A DESZTINÁCIÓFEJLESZTÉSBEN – A BALATON PÉLDÁJA**

***Horváth Zoltán***

*Doktorjelölt, Pécsi Tudományegyetem*

*hozzol@gmail.com*

A turisztikai desztinációk tudatos és hosszú távú tervezésének, valamint a célterületek termékfejlesztésének alapja az oda érkező turisták szokásainak ismerete. Ebben a folyamatban kiemelten fontos ismerni a célterületre érkező vendégek magatartását és turisztikai térhasználatát. A vizsgálat mintaterülete hazánk egyik legnépszerűbb desztinációja, a Balaton turisztikai térség. A kutatási eredmények alapját egy 2019 nyarán végzett, a térség szálláshelyein regisztrált hazai vendégszámok tükrében területileg reprezentatív, 773 fős kérdőíves felmérés szolgáltatja. Az eredmények rámutatnak a vendégek desztináción belüli mozgásai által sűrűbben, ritkábban, valamint egyáltalán nem érintett területekre. A kutatás során kerestem a választ, hogy a menedzsment szervezetek által mesterségesen lehatárolt terület, mint desztináció milyen mértékben fedi le a turisták által bejárt térrészeket.

***Kulcsszavak****: turisztikai térhasználat, desztináció fejlesztés, Balaton, TDM*

**TOURISM SPACE UTILIZATION IN DESTINATION DEVELOPMENT – THE EXAMPLE OF LAKE BALATON**

***Zoltán Horváth***

*PhD Candidate, University of Pécs*

*hozzol@gmail.com*

The basis for the conscious and long term planning of the tourism destinations and the product development of the target areas is the understanding of the habit of the arriving tourists. In this process it is highly important to know the behaviour and touristic space utilisation of the guests arriving to the target area. The sample area of the research is one of the most popular destinations of Hungary, the Balaton tourism region. The basis for the results of the research was provided by a 773-person questionnaire survey carried out in the context of the registered domestic guest flow at the accommodations of the region in the summer of 2019 on a spatially representative basis. The results point out more frequently, less frequently and non-visited areas based on the movements of the guests within the region. During the research, I searched for the answers that in what extent does the area as destination, artificially delimited by the management organisations, cover the spaces patrolled by the tourists.

***Keywords****: touristic space utilization, destination development, Balaton, TDM*

**A DUNA BORÚT A TURISZTIKA TÜKRÉBEN**

***Járdány Krisztián***

*PhD hallgató, Szent István Egyetem*

*krisztian@borvar.hu*

***Duray Balázs***

*Egyetemi docens, Szent István Egyetem*

*duray.balazs@gk.szie.hu*

A Duna Borrégiót napjainkban az ott működő magas minőséget létrehozó szőlészetek és borászatok sikeres működésének köszönhetően hazánk egyik meghatározó gasztro-turisztikai desztinációjaként tartjuk számon. Az ezredfordulót követően az alföldi szőlőtermesztés és borágazat a Dél-Alföldi régió vidékgazdaságának egyik motorjává vált. Az EU-csatlakozást követő vidékfejlesztési programok már prioritásként kezelték a borturisztikai fejlesztéseket. A fejlesztések eredményeként ugrásszerűen megnőtt a vendégéjszakák száma és a korábbi ágazati struktúrához képest a turizmus egy új típusú, a foglalkoztatás javításához és a vidéki népesség helyben tartásához jelentősen hozzájárulni képes szektorként jelent meg a térségben. Ugyanakkor a borrégión belül területi inkoherencia tapasztalható a turisztikai desztinációfejlesztés eredményességét illetően. A tanulmány elemzi a Duna borrégiós borokhoz kapcsolódó borturisztikai lehetőségeket, különös tekintettel a térség endogén erőforrásaira, és javaslatot tesz további borturisztikai fejlesztési lehetőségekre.

***Kulcsszavak****: borturizmus, borút, Duna Borrégió*

**THE DANUBIAN WINE ROUTE IN TOURISM**

***Krisztián Járdány***

*PhD student, Szent István University*

*krisztian@borvar.hu*

***Balázs Duray***

*Associate professor, Szent István University*

*duray.balazs@gk.szie.hu*

The Danubian Wine Route is now recognised as a dominant gastrotourism destination of Hungary, due to the successful operation of local vineyards and wineries producing high quality. After the turn of millennium, viticulture and wine production in the Great Hungarian Plain became one of the engines of the rural economy of the South Great Plain region. The rural development programmes following the EU accession treated enological tourism developments as priorities. As a result of development the number of guest nights grew by leaps and tourism appeared as a new sector in the economic structure, with significant potential to contribute to the improvement of employment and keeping the rural population in place. On the other hand, a territorial incoherence can be seen within the wine producing region, as regards the success of tourism destination development. The paper is an analysis of the possibilities of enological tourism related to the wines of the Danubian wine producing region, with special regard to the endogenous resources of the region, and a recommendation is made for further developments in enological tourism.

***Keywords****: enological tourism, wine route, Danubian Wine Region*

**A HAZAI GASZTROFESZTIVÁL KÍNÁLAT FÖLDRAJZI VONATKOZÁSAI**

***Tóth Bettina***

*PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem*

*bettina.toth3@gmail.com*

Napjainkban elterjedt jelenség a gasztrofesztiválok szervezése Magyarországon. Az események növekvő száma ellenére nem létezik egy olyan gasztrofesztivál adatbázis, mely a kisebb és a nagyobb léptékű gasztrofesztiválnak nevezett eseményeket egyaránt tartalmazná, illetve ezidáig az események kategorizálására és minősítésére is kevesen tettek kísérletet. Ezért kutatásomban tartalomelemzés segítségével, kulcsszavas keresés alapján az egész országra kiterjedő gasztrofesztivál adatbázist készítettem. Az összegyűjtött fesztiválokat saját szempontrendszer felállításával ételkínálatuk alapján kategóriákba soroltam, illetve a médiában megjelent imázsformáló tartalmak alapján minősítettem azokat. Eredményeim térképeken mutatják be a különböző típusú és minőségű gasztrofesztiválok hazai elterjedését, mely alapján következtetéseket vonok le a kínálat területi jellemzőire vonatkozóan.

***Kulcsszavak****: gasztrofesztiválok, kínálatelemzés, földrajzi vonatkozások*

**THE GEOGRAPHICAL RELATIONS OF THE DOMESTIC GASTROFESTIVAL SUPPLY**

***Bettina Tóth***

*PhD student, University of Szeged*

*bettina.toth3@gmail.com*

In our days, the organisation of gastrofestivals is a rather current phenomenon in Hungary. Despite of the increasing number of events there is no such gastrofestival database, which would involve the smaller and greater events entitled gastrofestivals, and respectively there has been only a few attempts so far for the categorisation and qualification of these events. That is why, with the help of content analysis and keyword search, in my research I carried out a gastrofestival database covering the complete country. The accumulated festivals have been categorised based on an own point of view system relying on their food supply and respectively on the basis of image creating contents appearing in the media I also qualified them. My results demonstrate on maps the spatial distribution of the different type and quality of gastrofestivals, based on which I draw conclusions related to the spatial characteristics of the supply.

***Keywords****: gastrofestival, supply analysis, geographical aspects*

# ***Szekció: Új márkák a vidéki térben***

Szekcióelnök: dr. Szabó Géza

**A HELYI TERMÉKEK ISMERTSÉGE**

**A DÉL-DUNÁNTÚLRA ÉRKEZŐ TURISTÁK KÖRÉBEN**

***Angler Kinga***

*Tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem*

*angler@kpvk.pte.hu*

Manapság a bizonytalan minőségű tömegtermékekkel szemben egyre nagyobb fogyasztói igény mutatkozik a magas kvalitású, egyedi termékekre, így hazánkban is felértékelődtek a lokális termesztésű, helyben előállított termékek, a hagyományos elkészítési módok.

A helyi termékek vásárlása, fogyasztása ma már az utazások során is jellemző. A turizmusban résztvevők számára a helyi termékek a meglátogatott térség kulturális örökségének részét képezik. A lokális produktumok által generált attrakciók a látogatók számára jelentős vonzerővel bírnak.

Jelen kutatás a Dél-Dunántúlon tartózkodó turisták körében mérte fel, hogy valójában mennyire ismertek a régió helyi termékei az ideérkezők számára. Szerepet játszik-e a helyi termékek, valamint a helyi termék-fesztiválok kínálata az úti cél kiválasztásában.

***Kulcsszavak:*** *gasztro-turizmus, fesztivál, turizmus, vidékfejlesztés*

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

**THE AWARENESS OF LOCAL PRODUCTS AMONG THE TOURISTS ARRIVING TO THE SOUTH TRASDANUBIAN REGION**

***Kinga Angler***

*Assistant lecturer, University of Pécs*

*angler@kpvk.pte.hu*

In our days, there is a growing interest towards the high quality, individual products against the mass products with uncertain quality, so in Hungary the locally cultivated and locally produced products and traditional preparation procedures have been valorised as well.

The purchase and consumption of local products is a characteristic feature during the travels a well. For the participants of tourism the local products constitute a part of the visited region’s cultural heritage. The attractions generated by the local products possess a significant attraction for the visitors.

The present study surveyed how really the region’s local products are known among the visitors of the South Transdanubian region. Does the supply of the local products and the local product festivals have any role in choosing the destination or not.

***Keywords:*** *gastro tourism, festival, tourism, rural development*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

**A MAGYARORSZÁGI IDŐSEK TURISZTIKAI MAGATARTÁSA,**

**KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖLTÉSI SZERKEZETÜKET BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐKRE**

***Bakucz Márta***

*Nyugalmazott egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem*

*bakucz.marta@ktk.pte.hu*

***Cserháti Ilona***

*Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem*

*ilona.cserhati@uni-corvinus.hu*

***Keresztély Tibor***

*Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem*

*tibor.keresztely@uni-corvinus.hu*

***Michalkó Gábor***

*Egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; tudományos tanácsadó, CSFK Földrajztudományi Intézet*

*gabor.michalko@uni-corvinus.hu*

Számos kutatás rámutatott arra, hogy a turizmusban való részvétel kedvezően befolyásolja az életminőséget. A globális társadalmi kihívások közül talán az idősödés az, amelyik a jóllét tudatos befolyásolásával (kormányzati intézkedésekkel) leginkább képes a fennálló problémák enyhítésére. Tekintettel arra, hogy az utazás az idősödő generáció szabadidős magatartásában egyre meghatározóbb szerepet játszik, prognosztizálható, hogy a szeniorok a nyugdíjba vonulásukat követően is jelen lesznek a turizmus piacán. Az előadás azzal kíván hozzájárulni a magyarországi szenior turizmus térnyerésének tudományos igényű előkészítéséhez, hogy egyrészt feltárja az idős korosztály turisztikai magatartásának sajátosságait, majd többváltozós matematikai-statisztikai módszerek felhasználásával értékeli a 65 év felettiek utazásra fordított költésének struktúráját. A szerzők által lefolytatott vizsgálat a KSH online módon elérhető „Tájékoztatási adatbázisában” szereplő „Többnapos belföldi utak jellemzői” elnevezésű táblákra épül, azokat a 2009 és 2018 közötti évtizedre vonatkoztatva elemzi. Az előadás során a költés struktúrája – hiánypótló jelleggel – 17 költésnem és 11 dimenzió mentén kerül értékelésre.

***Kulcsszavak****: szenior turizmus, turisztikai magatartás, költési szerkezet*

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

**THE TOURISTIC BEHAVIOUR OF THE HUNGARIAN ELDERLY POPULATION, WITH A SPECIAL EMPHASIS ON THE FACTORS INFLUENCING THEIR SPENDING STRUCTURE**

***Márta Bakucz***

*Retired associate professor, University of Pécs*

*bakucz@ktk.pte.hu*

***Ilona Cserháti***

*Associate professor, Corvinus University of Budapest*

*ilona.cserhati@uni-corvinus.hu*

***Tibor Keresztély***

*Associate professor, Corvinus University of Budapest*

*tibor.keresztely@uni-corvinus.hu*

***Gábor Michalkó***

*Full professor, Corvinus University of Budapest; scientific counselor, Geographical Institute, Research Centre for Astronomy and Earth Sciences*

*gabor.michalko@uni-corvinus.hu*

Numerous researches showed that taking part in tourism favourably influences the life quality. Among the global social challenges maybe ageing is the one which, with the conscious influence of wellbeing (governmental measures), is the most capable of decreasing the existing problems. Taking into consideration that travelling plays an increasing role in the leisure time activities of the ageing generation it can be forecasted that after their retirement, the seniors will still be present on the tourism market. The lecture intends to contribute to the scientific preparation of the penetration of the Hungarian senior tourism in a way that it reveals the behavioural peculiarities of the elderly population, than with the help of multi-variant mathematical-statistical methods it evaluates the structure of the travel spending of the 65 plus generation. The analysis carried out by the authors is based on the tables of the CSO entitled “Dissemination database – Domestic trips with overnight stay” and analyses them related to the 2009-218 period. During the presentation, the evaluation of the structure of the spending – with a gap-filling characteristic – will be carried out along 17 types of spending and 11 dimensions.

***Keywords****: senior tourism, tourist behaviour, spending structure*

***Acknowledgement****: The research was supported by project EFOP-3.6.2-16-2017-00017 Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models. The project is funded by the European Union and co-financed by the European Social Fund and the budget of Hungary.*

**A HELYI TERMÉKEKBEN REJLŐ TURISZTIKAI ERŐFORRÁSOK KÁRPÁTALJÁN**

**Berghauer Sándor**

Főiskolai docens, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola

berghauer78@gmail.com

**Sass Enikő**

Főiskolai oktató, I. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola

seni1980918@gmail.com

**Tarpai József**

Főiskolai docens, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola

drtarpaijozsef@gmail.com

**Tóth Attila**

*Főiskolai tanár, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola*

*t.attila9312@gmail.com*

Kárpátalja Európa egyik olyan térsége, ahol az évszázadok alatt számos impériumváltás következtében különböző nemzetiségű és vallású emberek telepedtek meg, melynek eredményeként egy egészen egyedi etnokulturális közeg alakult ki a területen. A különböző népek, nemzetiségek többsége, mint például a magyarok, románok, szlovákok, svábok, romák, ruszinok, ukránok és oroszok, máig őrzik néprajzi, kulturális és vallási hagyományaikat, kulináris jellegzetességeiket. Az szinte természetes, hogy a több évszázados együttélés következtében úgy a nyelv, mint a hagyományok és a gasztronómia területén is megfigyelhető a keveredés, ezáltal létrehozva a kárpátaljai egyediségeket, vagy akár a Kárpátikumokat. Ez képezi kutatásunk kiindulópontját is, melyben a teljesség igénye nélkül igyekszünk felsorakoztatni, bepillantást nyújtani a Kárpátalján előállított helyi agrár- és kézműves termékek sokszínűségébe, továbbá rávilágítani az azokban rejlő turisztikai lehetőségre.

***Kulcsszavak****: helyi termék, Kárpátalja, Kárpátikum*

**TOURISM RESOURCES IN LOCAL PRODUCTS IN TRANSCARPATHIA**

**Sándor Berghauer**

Associate college professor, Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education

berghauer78@gmail.com

**Enikő Sass**

Lecturer, Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education

seni1980918@gmail.com

**József Tarpai**

*Associate college professor, Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education*

*drtarpaijozsef@gmail.com*

**Tóth Attila**

*Lecturer, Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education*

*t.attila9312@gmail.com*

Transcarpathia is a European region where, due to the number of changes of ruling empires over the centuries, people belonging to several ethnic groups and religions have settled down, as a result of which a very unique ethnocultural medium has emerged in this region. The majority of the different peoples and ethnicities like e.g. Hungarians, Romanians, Slovaks, Swabians, Romas, Rusyns, Ukrainians and Russians still preserve their ethnographic, cultural and religious traditions, as well as their special culinary features. It is almost natural that, due to the hundreds of years of coexistence, mixing can be seen both in language and in traditions and gastronomy, creating a special unique Transcarpathian character or even Carpathicums. This is the starting point of the research of the authors, in which, without aiming at completion, they try to list and feature the diverse agrarian and handicrafts products made in Transcarpathia, shedding a light on the tourism potential lying in them.

***Keywords****: local product, Transcarpathia, Kárpátikum*

**A TURISZTIKAI TERMÉKINNOVÁCIÓK ÉRTÉKELÉSE ÉS SZEREPE A DÉL-DUNÁNTÚLON**

***Csapó János***

*Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem*

*csapo.janos@ktk.pte.hu*

***Jónás-Berki Mónika***

*Bicsérdi Arany-Mező Zrt., Igazgatósági tag*

*jonasberkim@gmail.com*

***Marton Gergely***

*Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem*

*martongergely@gamma.ttk.pte.hu*

Az előadás megszületésének több apropója is van, melyek közül személyes és szakmai indokok egyaránt előkerülnek. A személyes okok nagyrészt arra vezethetőek vissza, hogy mindhárom előadó Aubert Antal Professzor Úr egykori tanítványa, későbbi kollégája, akiket az életútja az eredeti alma matertől és munkahelytől más területek felé vitt. E közös múlt közös kutatásai és eredményei arra sarkallták a szerzőket, hogy még egyszer közösen összeállva, a X. Országos Turizmus Konferenciára korábbi munkáik jelentős területi fókuszát újra górcső alá véve, a címben említett témakörrel jelentkezzenek.

Az előadás a Dél-Dunántúli Turisztikai Régió turisztikai tekintetben amibivalens tulajdonságaira hívja fel a figyelmet. Egyrészt, annak ellenére, hogy a turizmus kínálati struktúrája megfelelő bázissal szolgálhatna a mennyiségi és minőségi kereslet generálására, a releváns adatokból egyértelműen látható, hogy a Dél-Dunántúli Turisztikai Régió teljesítménye a magyar turisztikai piacon az utolsók közé sorolja a vizsgált területet. Másrészt viszont az elmúlt évtizedekben az is észrevehető, hogy a térség rendre előállt olyan turisztikai innovációkkal (borút, klaszterek, ökoporták, zöldutak), amelyeknek segítségével a régió innovációs készsége és egyben ismertsége megnőtt. Előadásunkban ezek sikerességet, eredményességet, illetve azok esetleges hiányát igyekszünk bemutatni.

***Kulcsszavak****: innovációs készség, termékinnovációk, Dél-Dunántúli Turisztikai Régió*

**THE EVALUATION AND ROLE OF THE TOURISM PRODUCT INNOVATIONS IN SOUTH TRANSDANUBIA**

***János Csapó***

*Associate professor, University of Pécs*

*csapo.janos@ktk.pte.hu*

***Mónika Jónás-Berki***

Bicsérdi Arany-Mező Zrt., Member of the Board

*jonasberkim@gmail.com*

***Gergely Marton***

*Assistant professor, University of Pécs*

*martongergely@gamma.ttk.pte.hu*

The setting up of this presentation has several reasons out of which there are both personal and professional ones. The personal reasons are that all the three presenters are former students, later colleagues of Prof. Antal Aubert, who left the original alma mater and workplace to other career directions. The researches and results of this common past inspired the authors to once again team up and focus their earlier investigations’ spatial focus on the 10th National Tourism Conference with the topic mentioned in the title.

The presentation calls the attention on the ambivalent characteristics of the South Transdanubian Tourism Region in terms of tourism. On the one hand, despite of the fact that the supply structure of tourism could adequately serve as a basis to generate quantity and quality demand, we can see from the relevant data that the performance of the region in the Hungarian tourism market ranks the analysed area among the last ones. On the other hand, we can also detect in the latter decades that the region successively presented such innovations in tourism (wine route, clusters, eco farm houses, greenways, light festival) with which the innovation skills and so the reputation of the region increased. In our presentation, we intend to present the success, efficiency of these initiatives or their possible shortage.

***Keywords****: innovation skills, product innovations, Southern Transdanubia Tourist Region*

**ÚJ TEMATIKUS TURISZTIKAI TERMÉK TOKAJ-HEGYALJÁN**

***Drotár Nikolett***

*PhD hallgató, Debreceni Egyetem*

*drotar.nikolett0411@gmail.com*

Tokaj-Hegyalján 2010-től újra megélénkült a zsidó vallási turizmus. A turisztikai kínálatban a zsidó temetők és a zsinagógák szerepelnek. A XIX-XX. században a térségben négy zsidó vallási vezető csodarabbi néven vált ismertté. A csodarabbik mítosza mindmáig megmaradt, de az egyes történelmi események miatt a sírokat kevesen látogatták. A zsidó turisták 1990 előtt évente négyezren, 2019-ben nyolcvanezren látogattak Hegyaljára. A turisztikai kereslet hirtelen növekedése felkészületlenül érte a településeket. A szálláshelyek és parkolóhelyek hiánya a csodarabbik halálévfordulói idején problémát eredményeztek a térségben. Az amerikai és izraeli zsidó turistaszervezők meglátták a szálláshelyek hiányában az üzleti lehetőséget, és ingatlanfelvásárlásba kezdtek Bodrogkeresztúr, Olaszliszka és Sátoraljaújhely településeken. Ez a folyamat az ingatlanárak irreális emelkedéséhez és társadalmi feszültség kialakulásához vezetett. A kutatás célja annak a bizonyítása, hogy a hegyaljai lakosság bekapcsolódása a zsidó vallási turizmus szolgáltatásaiba a térség gazdaságára pozitív hatást gyakorolhat. A külföldi zsidó szervezők és a helyi vállalkozók együttműködése a társadalmi feszültségek enyhítését szolgálná.

***Kulcsszavak****: Tokaj-Hegyalja, turizmus, csodarabbik*

**NEW THEMED TOURISM PRODUCTS IN TOKAJ-HEGYALJA**

***Nikolett Drotár***

*PhD student, University of Debrecen*

*drotar.nikolett0411@gmail.com*

Jewish religious tourism has quickened again in Tokaj-Hegyalja since 2010. The touristic supply contains Jewish cemeteries and synagogues. In the 19th and 20th centuries, four Jewish religious leaders of the area became known as “wonder rabbis”. The myth of wonder rabbis has survived until now, but their tombs have been visited by few, due to the historical events of the times. The number of Jewish tourists visiting Hegyalja was four thousand annually before 1990, their number grew to eighty thousand by 2019. The sudden increase in the touristic demand found the settlements unprepared. The lack of accommodations and car parking places led to problems at the dates of the death anniversaries of the wonder rabbis. The American and Israeli Jewish tour operators recognised the business potential in the absence of commercial accommodations, and started to purchase real estates in Bodrogkereszt, Olaszliszka and Sátoraljaújhely. This process has led to the unrealistic rise in real estate prices and the birth of social tension. The aim of the research is to prove that the involvement of the population of Hegyalja in the services of Jewish religious tourism can have positive impact on the economy of the area. The cooperation of foreign Jewish tour organisers and the local entrepreneurs may contribute to the easement of the social tensions.

***Keywords****: Tokaj-Hegyalja, tourism, wonder rabbis*

**FUNKCIÓ VESZTETT MAGYAR FALVAK FALUSI TURIZMUSÁNAK ÚJRAGONDOLÁSA, ÚTKERESÉSE**

***Hanusz Árpád***

*Professzor Emeritus, Nyíregyházi Egyetem*

*arpad.hanusz@gmail.com*

A falvaink gazdasági funkciója évszázadok óta az élelmiszer termelés volt. Sajátos fejlődési ciklusokat járt be a magyar falu a nagybirtok rendszertől kezdődően. Mára olyan monokultúrás termelési struktúra alakult ki hazánkban, ami jelentős mértékben járult hozzá a falusi emberek életformájának a megváltozásához. A rendszerváltást követő években a falusi emberek a falusi turizmus előre törésében látták a megélhetés biztosítását és büszkék voltak arra, hogy megteremtették a helyi exportot azzal, hogy a megtermelt javak egy részét a desztinációba érkező turistáknak tudták értékesíteni. A birtokviszonyok és a termelési struktúra átalakulása a falusi turizmus kínálatára is hatással volt. A tanulmány ennek az átalakulásnak köszönhető változás következményeit kívánja feltárni. A 21. század vezető gazdasági ágának a „turizmus iparnak” a megváltozott körülményekhez kell igazodnia, azonban a falusi élet átalakulása a falusi turizmus egyik fontos vonzerőjének a falusi életformának, hagyományok ápolásának a megismertetését szüntette meg. A falusi turizmus tovább élésének az alapja a tervszerű fejlesztés, amely a természeti és társadalmi erőforrásokon alapszik.

***Kulcsszavak****: falusi turizmus, tervszerű fejlesztés, magyar falvak*

**THE RETHINKING AND PATHFINDING OF THE VILLAGE TOURISM OF FUNCTION LOST HUNGARIAN VILLAGES**

***Árpád Hanusz***

*Professor Emeritus, University of Nyíregyháza*

*arpad.hanusz@gmail.com*

For centuries the economic function of our villages was food production. The Hungarian village experienced peculiar development phases from the large estate system to the small private farms. By today such monoculture production structure has been developed in Hungary which significantly contributed to the change of the rural population. In the years after the change of the regime the village population saw their progress in their living in village tourism and they were proud of establishing the local export in a way that a part of the produced goods could be sold for the tourists arriving to the destination. The alteration of the estate relations and the production structure has its impact on the supply of the village tourism as well. The study intends to reveal the consequences of this change. The leading economic branch of the 21st century, the tourism industry, should adapt itself to the altered circumstances, but the change of the rural life ceased the possibility to get to know the one of the most important attractions of village tourism, the village lifestyle and the of maintenance of the traditions. The survival of village tourism is based on systematic development, relying on the natural and social resources.

***Keywords****: rural tourism, planned development, hungarian villages*

**A „GUTHI-DÁM” MINT ÚJSZERŰ MÁRKA A VADÁSZTURISZTIKAI PIACON**

***Magyar Zoltán***

*Docens, Nyíregyházi Egyetem*

*magyar.zoltan@nye.hu*

Munkámban bemutatom a márka turizmusmarketingben és a desztinációk menedzselésében betöltött szerepét; majd a hazai vadgazdálkodási ágazat egyik meghatározó szereplője tevékenységének példáján keresztül szemléltem annak jelenségét, miszerint a turisztikai imázsok először mindig organikus szinten jelennek meg, majd később jelenik meg a tudatos kommunikációval támogatott pozícionálás, vagyis a márkaépítés. A tanulmány elméleti bázisa a márka, turisztikai márka, imázsalkotó-elemekhez kapcsolódó szakirodalmi apparátust mutatja be. A szakértői mélyinterjúk célja az volt, hogy feltárja a „guthi-dám” mint vadász-turisztikai márka kialakulásának folyamatát és azonosítsa a pozícionáláshoz és a márka potenciáljának fenntartásához szükséges értékalkotó elemeket. A kapott eredmények alapján kísérletet teszek a desztinációra és az élménykínálatra vonatkozó márkapiramis felállítására.

***Kulcsszavak****: „guthi-dám”, vadászturizmus, márkaépítés, márkapiramis*

**THE „GUTHI FALLOW DEER” AS NEW BRAND IN THE HUNTING TOURISM MARKET**

***Zoltán Magyar***

*Associate professor, University of Nyíregyháza*

*magyar.zoltan@nye.hu*

In my work, I introduce the role of the brand in tourism marketing and destination management, than through the example of the activities of one of the determining actors of the domestic wildlife management branch, I illustrate its phenomenon, according to which the tourism images appear first on the organic level, than positioning, in other words brand creation appears later supported with conscious communication. The theoretical basis of the paper introduces the brand, the tourism brand and the literature related to image creating elements. The aim of the professional deep interviews was to reveal the process of the “guthi fallow deer” as hunting tourism brand and identify the value creating elements that were needed for the positioning and maintaining of the brand potential. Based on the received results I make an attempt to create the brand pyramid based on the destination and the experience supply.

***Keywords****: “guthi fallow deer”, hunting tourism, brand building, brand pyramid*

**PÉCSI BORVIDÉK KÖZÖSSÉGI BORMÁRKÁI ÉS A BORVIDÉK MEGÍTÉLÉSÉNEK VIZSGÁLATA ESETTANULMÁNY ALAPJÁN**

***Máté Andrea***

*Tanszékvezető, adjunktus, Pécsi Tudományegyetem*

*andrea@kpvk.pte.hu*

***Bayerle Dániel***

*Turizmus-vendéglátás hallgató, Pécsi Tudományegyetem*

A Pécsi borvidék Baranya megyében található fehérbor termeléséről ismert borvidék. Míg a Pannon borrégióban a Szekszárdi és Villányi borvidék jelentős hazai és nemzetközi sikereket ért el, addig a Pécsi borvidék piaci versenyképességét számos tényező nehezíti.

Az esettanulmányban egyrészt áttekintést adunk a borvidék sajátos helyzetéről, az útkeresés nehézségeiről. Ismertetjük a Pécsi Összhang Egyesület közösségi bormárka kezdeményezéseit, a Déli Fényt, az Egyéjszakást.

Az esettanulmányunkban ismertetjük a kérdőíves megkérdezésünk kapcsolódó eredményeit, amely részben a pécsi Zsolnay Fényfesztiválon, részben on-line lekérdezéssel történt. A kutatási eredményeket mentális térképen szófelhővel, és Likert skálás kérdések kiértékelésével összegezzük, amelyekben arra kerestük a választ mennyire ismert a Pécsi borvidék, a borvidék borászatai és borai.

A kutatásunkból kiderül, hogy a Pécsi borvidék ismertsége háttérbe szorult a Villányi és Szekszárdi borvidék mellett, illetve sokak számára összemosódik a Villányi vagy Szekszárdi borvidékkel, még a Baranya megyei válaszadók körében is. Azonban a pécsi és a borvidéki rendezvények valamint a közösségi bormárkák szélesebb körben történő megismertetése sokat lendíthetne a Pécsi borvidék ismertségén.

***Kulcsszavak****: Pécsi borvidék, Cirfandli, Pécsi Összhang Egyesület, Déli Fény, Egyéjszakás,*

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

**THE COMMUNITY WINE BRANDS OF THE PÉCSI WINE REGION AND THE SURVEY OF THE JUDGEMENT OF THE WINE REGION BASED ON A CASE STUDY**

***Andrea Máté***

*Head of department, assistant professor, University of Pécs*

*andrea@kpvk.pte.hu*

***Dániel Bayerle***

*Tourism and catering student, University of Pécs*

The Pécsi Wine Region is situated in Baranya County known for its white wine production. While in the Pannon Wine Region the Szekszárdi and Villányi Wine Regions achieved significant international and domestic successes, the market competitiveness of the Pécsi Wine Region is aggravated by numerous factors.

In the case study on the one hand we provide an overview about the peculiar situation of the wine region and the difficulties of seeking the way. We review the community wine brand initiations of the Pécsi Összhang Egyesület (Concordance Association of Pécs), the Déli Fény (Southern Light) and the Egyéjszakás (One-night stand).

In the case study we review the related results of our questionnaire survey which was partly carried out in the Zsolnay Light Festival, Pécs and partly online. The research results are totalled with word cloud on a mental map and with the evaluation of Likert scale questions where we sought the answers for how renowned is the Pécsi Wine Region and its wineries and wines.

Our research reveals that the awareness of the Pécsi Wine Region is overshadowed by the Villányi and Szekszárdi Wine Regions and for many it is merged with the Villányi or the Szekszárdi Wine Regions even within the scope of the respondents from Baranya. But the events of Pécs and the wine region and the wider familiarization of the community wine brands could advance the awareness of the Pécsi Wine Region in a greater extent.

***Keywords****: Pécsi Wine Region, Cirfandli, Pécsi Összhang Egyesület (Concordance Association of Pécs), Déli Fény (Southern Light), Egyéjszakás (One-night stand)*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

**TELEPÜLÉS-BRAND KIALAKÍTÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI ÉS SZEREPE A VIDÉKI TURIZMUSBAN EGY PRIMER KUTATÁS TÜKRÉBEN**

***Ritter Krisztián***

*Egyetemi docens, Szent István Egyetem GTK Gödöllő*

*ritter.krisztian@gtk.szie.hu*

A Szent István Egyetem Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Tanszéke rendszeresen szervez falukutató táborokat területfejlesztési szempontból érdekes településeken. 2018-ban a helyszínt Komlóska biztosította, ahol egy korábbi, 2010-ben lefolytatott falukutatás óta eltelt időszak eredményeit próbáltuk primer kutatás (lakossági kérdőívezés és mélyinterjúk) segítségével felmérni. A 2010-es kutatás kiemelte a helyi kultúrában és hagyományokban, az ott élő ruszin közösségben, az erős helyi identitásban és a tradicionális mezőgazdálkodásban rejlő potenciálokat, melyek a turizmussal összehangolva lehetséges fejlődési perspektívákat vázoltak fel.

A 2018-as kutatás eredményei alapján az önkormányzat a helyi vállalkozásokkal és a közösséggel együttműködve sikeresen és példaértékűen aknázta ki a korábban általunk is feltárt potenciálokat. A közösségi célú gazdálkodás, a kiváló minőségű helyi alapanyagok és a rájuk épülő feldolgozás, a ruszin közösség hagyományai és kultúrája, a szálláshely-kapacitás, valamint a kiemelkedő táj-értékek és adottságok hatása a turizmus tendenciáin keresztül, illetve egy kidolgozott és működtetett Komlóska-brand révén már tetten érhető. Az ezekre alapozott helyi gazdaságfejlesztési stratégia hosszú távon sok tényező függvénye, de rövid-közép távú eredménye - fiatalok megtartásán, visszavonzásán keresztül - érzékelhető.

***Kulcsszavak****: helyi gazdaságfejlesztés, identitás, kultúra, önfenntartás, turizmus*

**THE OPPORTUNITIES AND ROLE OF SETTLEMENT BRAND IN RURAL TOURISM BASED ON A PRIMARY RESEARCH**

***Krisztián Ritter***

*Associate professor, Szent István University*

*ritter.krisztian@gtk.szie.hu*

The Department for Regional Economics and Rural Development of Szent István University has been organising village-research camps for many years in settlements which can be interesting examples from regional development aspects. In 2018, Komlóska village provided the location where we could analyse the changes and results compared to a previous village research done in 2010 by primer research methods (questionnaires and in-depth interviews).

The research in 2010 highlighted the potentials in local traditions and culture, the local Rusyn (Slavic origin ethnic group in the Carpathian basin) communities, the strong local identity and the traditional agriculture, which altogether, harmonised with tourism, could be a possible development perspective. According to the research in 2018, the municipality with the local enterprises and communities jointly successfully fulfilled the identified potentials. The effects of the community-oriented agriculture, the premium local products and the related processing industry, the traditions and culture of the Rusyn community, the capacity of accommodation establishments and the outstanding landscape-value and uniqueness can be observed in the tendencies of tourism and in a created and maintained Komlóska brand.

***Keywords****: local economic development, identity, culture, self-sustainability, tourism*

**A MAGYARORSZÁGI TÁJHÁZAK VERSENYKÉPESSÉGÉNEK FELMÉRÉSE A LÁTOGATÓK KÖRÉBEN**

***Schultz Éva***

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem

eva.schultz0919@gmail.com

***Szeidl Klaudia***

PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem

*szeidl.klau@gmail.com*

Az UNESCO Világörökség Magyar Várományosi Listáján szereplő tájház hálózat a közösségi identitás kollektív emlékezeti tere, a helytörténet és a nemzetiségi és a mikrotörténelem tárgyiasulása. Lokális, autentikus értékőrzése és -közvetítése révén, muzeális intézményként alapvetően az örökségturizmushoz sorolható, de számos más, alternatív turisztikai termék részeként is értelmezhető európai rokonintézményeinek (Heimatmuseum, Heritage Center) példája alapján (roots tourism, slow tourism). Mennyiben értelmezhető napjainkban a tájház attrakcióként Magyarországon? A kérdés megválaszolását célul kitűző, úttörő kutatás fókuszában a hazai tájházak állnak. A szakmai szervezetek bevonásával készült adatgyűjtés a kínálati és a keresleti oldal széles körű megkérdezésével zajlott, igyekezett feltérképezni a hálózat, a működtetés és az interpretációsajátosságait, esetleges problémáit ugyanúgy, mint a látogatói motiváció- és élménydimenziókat, elvárásokat és elégedettséget. Azeredmények alapján felvázolható ajánlások segíthetik a tájházak jövőbeli attrakció- és a termékfejlesztését, valamint látogatómenedzsmentjét.

***Kulcsszavak****: tájház, örökségturizmus, rendezvényturizmus*

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

**A VISITOR SURVEY OF THE COMPETITIVENESS OF LOCAL MUSEUMS IN HUNGARY**

***Éva Schultz***

*PhD student, University of Pécs*

*eva.schultz0919@gmail.com*

***Klaudia Szeidl***

*PhD student, University of Pécs*

*szeidl.klau@gmail.com*

The network of local museums, on the Hungarian nomination list of the UNESCO world heritage values, is the collective memorial place of community identity, the materialisation of local history, and ethnic minority and micro-history. Also, local authentic value preservation and mediation done by the network makes it part of heritage tourism, as museum institutions, but local museums can also be interpreted as part of several other alternative tourism products (roots tourism, slow tourism) by the examples of European twin institutions (Heimatmuseum, Heritage Center). How much are local museums taken as attractions now in Hungary? The focus of the pioneer research, aiming to answer this question, is Hungarian local museums. Data collection, implemented with the inclusion of professional organisations, was done by the questioning of a broad range of respondents on both the supply and demand side, and was meant to map the characteristic features of the network, its operation and interpretation, also the possible problems, and the dimensions of visitors’ motivations and experiences, expectations and satisfaction. The recommendations made on the basis of the findings may promote the development of attractions and products of local museums in the future, as well as the visitor management of these institutions.

***Keywords****: local museum, heritage tourism, event tourism*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

**FÜRDŐFEJLESZTÉSEK HATÁSAI A VENDÉGELÉGEDETTSÉGRE AZ ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓBAN**

***Szabó Róbert***

*Tanársegéd, Eszterházy Károly Egyetem*

*szabo.robert@uni-eszterhazy.hu*

Az elmúlt években Eger, Egerszalók, Bogács, Miskolctapolca, Mezőkövesd és Demjén fürdőiben megvalósult fejlesztési projektek jelentősen javították az Észak-magyarországi régió versenyképességét mind a hazai, mind a nemzetközi egészségturizmus piacán.

Sok hasznos információt szereztem e témában a régió 7 fürdőjében kitöltetett, összesen 1540 db értékelhető kérdőív elemzésével. A fürdők osztályozása eredményeként megállapítható, hogy az összes vizsgált fürdő esetében a „nemzetközi szintű fürdők” nagyobb számú turistát fogadtak, mint a „vidéki fürdők”. A vizsgálat eredményei rávilágítanak arra, hogy bár különféle besorolási kategóriák léteznek a fürdőszolgáltatók között, a besorolást elsősorban a forgalom és a realizált üzleti eredmények alapján végzik. Ez utóbbiakat nagymértékben befolyásolja a fürdők imázsa, vonzereje és népszerűsége a hazai és a nemzetközi egészségturizmus piacán.

***Kulcsszavak:*** *Észak-magyarországi régió, fürdőfejlesztések, egészségturisztikai beruházások, fürdők besorolása, gazdasági hatások, vendégelégedettség, JEL-kód: Z32*

**THE IMPACTS OF SPA DEVELOPMENTS ON VISITOR SATISFACTION IN THE NORTHERN HUNGARIAN REGION**

***Róbert Szabó***

*Assistant lecturer, Eszterházy Károly University*

*szabo.robert@uni-eszterhazy.hu*

In the past years in the spas of Eger, Egerszalók, Bogács, Miskolctapolca, Mezőkövesd and Demjén the realised development projects significantly improved the competitiveness of the Northern Hungarian region both on the domestic and on the international market of health tourism. I collected many useful information in this topic with the analysis of the 1540 reliable questionnaires completed in the 7 spas of the region. As a result of the classification of the spas, it can be stated that in the case of all the surveyed spas the spas “with international level” attract greater number of tourists than the “rural spas.” The results of the survey light on that although there are different classification categories among the service providers of the spas, the classification is primarily carried out based on the turnover and the realised business results. These latter are greatly influenced by the image of the spas and their attraction and popularity in the domestic and international market of health tourism.

***Keywords:*** *Northern Hungary region, spa developments, health tourism investments, spa classification, economic impacts, visitor satisfaction, JEL-code: Z32*

**FOGYASZTÓI ATTITŰDÖK A DÉL-DUNÁNTÚL TURIZMUSÁBAN: HELYI TERMÉKEK ÉS MOBILITÁS**

***Závodi Bence***

*PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem*

*bence.zavodi@gmail.com*

***Szabó Géza***

*Tanszékvezető, docens, Pécsi Tudományegyetem*

*fg4t@gamma.ttk.pte.hu*

**Alpek B. Levente**

*Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem*

*alpeklevente@gmail.com*

A vidéki térségek turizmusa az elmúlt évtizedben átalakult és felértékelődött, amelynek egyik irányaként a helyi termékeken alapuló turizmusfejlesztés is megerősödött. Ez az irány nem csupán a helyi gazdaságra, hanem a helyi társadalomra, annak kulturális és tradicionális alkotóelemeire is pozitív hatásokat fejt ki, következésképpen valódi fejlődést indukálhat a rurális térségekben.

A Dél-Dunántúl örökségi értékeinek kínálata szerteágazó, amelynek szerves részei a helyi termékek. Ezek bevonása a turizmusba rövid és hosszú távon is jelentős eredményeket érhet el. A kutatás egyik kiemelt célja a helyi termékek iránti attitűd és a helyi termékekkel kapcsolatos mobilitás vizsgálata volt a Dél-Dunántúlt meglátogató turisták között, akik az egyik igen fontos célpiaci szegmense a régió helyi termék előállítóinak.

Jelen kutatás során egy 2018-ban elvégzett kérdőíves vendégkörfelmérés eredményeinek összegzését végeztük el, amely során számos összefüggést sikerült feltárnunk a fogyasztói attitűdök és mobilitás kapcsán. Különböző statisztikai módszerek segítségével meghatározásra kerültek a Dél-Dunántúl turizmusára jellemző fogyasztói csoportok és kiválasztásra kerültek az egyes csoportokra jellemző indikátorok. A meghatározott fogyasztói csoportok ismerete fontos alapját képezheti a Dél-Dunántúl turizmusával kapcsolatos jövőbeli koncepciók megalkotásának, amelyek elengedhetetlenek a régió turizmusának fellendítéséhez.

***Kulcsszavak****: helyi termék, fogyasztói attitűd, mobilitásvizsgálat*

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

**CONSUMER ATTITUDES IN THE TOURISM OF SOUTH TRANSDANUBIA: LOCAL PRODUCTS AND MOBILITY**

***Bence Závodi***

*PhD student, University of Pécs*

*bence.zavodi@gmail.com*

***Géza Szabó***

*Head of Department, associate professor, University of Pécs*

*fg4t@gamma.ttk.pte.hu*

**Levente Alpek B.**

*Assistant professor, University of Pécs*

*alpeklevente@gmail.com*

In the last decade the tourism of the rural areas has been transformed and valorised where, as one of its directions, the tourism development based on local products has been strengthened as well. This direction makes positive impacts not only on the local economy, but on the local society and its cultural and traditional components as well, so consequently it can induce real development in the rural regions.

The supply of the heritage values of South Transdanubia is diverse, where the local products are its organic parts. Their involvement in tourism can achieve significant results in the short and long term as well. One of the highlighted aims of the research is the survey of the attitude towards local products and the mobility related to local products among the tourists visiting the South Transdanubian region, who are one of the very important target market segments for the local product producers of the region.

During the present research, we carried out the summation of a questionnaire survey performed in 2018 during which we managed to reveal numerous correlations related to consumer attitudes and mobility. With the help of different statistical methods, the consumer groups characteristic to the South Transdanubian region have been determined and the indicators representing the certain groups have been designated as well. The knowledge of the determined consumer groups could provide an important basis for the creation of future concepts related to the tourism of South Transdanubia, which are essential in order to advance the tourism of the region.

***Keywords****: local product, consumer attitude, mobility analysis*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

# ***Szekció: A fenntarthatóság kérdése a turizmusban***

Szekcióelnök: dr. Raffay Zoltán

**A FENNTARTHATÓSÁG GYAKORLATI MŰKÖDÉSÉNEK ÖSSZEFÜGGÉSEI A MAGYAR SZÁLLODAI SZEKTORBAN**

***Bur Renáta***

*Korábbi MA hallgató, Pannon Egyetem*

*burrency@hotmail.com*

***Gyurácz-Németh Petra***

*Egyetemi docens, Pannon Egyetem*

*nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu*

***Hiezl Kitti***

*PhD hallgató, Pannon Egyetem*

*hiezl.kitti@gtk.uni-pannon.hu*

***Németh Marietta***

*PhD hallgató, Pannon Egyetem*

*n.mari@freemail.hu*

Jelen kutatás a fenntarthatóság gyakorlati vonatkozásait vizsgálja, beleértve a komplex stratégia kialakítását és betartatását; továbbá rávilágít az olyan összefüggésekre, mint a fenntarthatóság három pillére közötti különbségtétel, a szállodalánc-tagság és a fenntarthatóság kapcsolata, a stratégia, illetve minősítés közötti viszony.

Az elsődleges, kérdőíves kutatás során 78 érvényes, szállodaigazgatók általi kitöltés érkezett. Az eredmények értékelése után megállapítható, hogy a hangsúly a gazdasági fenntarthatóságon van, ezt követi a környezeti vagy a társadalmi pillér. A szállodalánc-tagság és a fenntarthatósági stratégia megléte között egyértelmű összefüggés van, és szintén fontos kapcsolatot találtunk a fenntarthatósági stratégia kialakítója és betartatója között.

Összességében érdekes és hasznos összefüggésekre derült fény a kutatás során, amely a jelenlegi, fenntarthatósággal kapcsolatos, hazai szállodai gyakorlatot is magyarázza.

***Kulcsszavak****: fenntarthatóság, fenntarthatóság pillérei, hazai szállodai szektor*

**CORRELATIONS OF THE OPERATION OF SUSTAINABILITY IN PRACTICE IN THE HUNGARIAN HOTEL SECTOR**

***Renáta Bur***

*Formed MA student, University of Pannonia*

*burrency@hotmail.com*

***Petra Gyurácz-Németh***

*Associate professor, University of Pannonia*

*nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu*

***Kitti Hiezl***

*PhD student, University of Pannonia*

*hiezl.kitti@gtk.uni-pannon.hu*

***Marietta Németh***

*PhD student, University of Pannonia*

*n.mari@freemail.hu*

The paper is a research of the practical implications of sustainability, including the elaboration of a complex strategy and its enforcement; it also highlights correlations like differentiation among the three pillars of sustainability, the relationship between membership in a hotel chain and sustainability, and between strategy and qualification.

During the primary research, a questionnaire survey, 78 valid questionnaires filled out by hotel directors were submitted. Having analysed the results we can see that the focus is on economic sustainability, followed by environmental or social pillar. There is a clear correlation between being member in a hotel chain and the existence of a sustainability strategy; also, a significant correlation was detected between the creator and enforcer of the sustainability strategy.

On the whole, interesting and successful correlations were found during the research, which explain the present practice of Hungarian hotels concerning sustainability.

***Keywords****: sustainability, sustainability pillars, domestic hotel sector*

**Fogyasztói bizalom az ökocímkék iránt a BGE turizmus-vendéglátás alapszakos hallgatóI körében**

***Fekete-Frojimovics Zsófia***

*Főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem*

*fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu*

***Debreceni János***

*Tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem*

*Debreceni.Janos@uni-bge.hu*

A Budapesti Gazdasági Egyetem Vendéglátás Tanszékén már hosszabb ideje igyekszünk felmérni a környezeti és társadalmi fenntarthatóság szerepét a vendéglátóhelyek működésében. Kutatássorozatunk részeként kiemelten vizsgáljuk a fenntarthatóságot szimbolizáló ökocímkék ismeretét általános és éttermi vonatkozásban is. Fontosnak tartjuk annak felmérését, hogy a jövő vendéglátóipari és szállodai szakemberei közül mennyien ismerik a Magyarországon jelenleg használatban lévő ökocímkéket, és ezen belül mennyire bíznak ezen címkékben (consumer trust). Felmérésünk célcsoportját a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karának turizmus-vendéglátás alapszakon kereskedelmi vendéglátásra szakosodott hallgatói képezték. Vizsgálatunkban a válaszadók az ECOSCALE kérdései mellett a hazai címkéket is értékelték. Véleményünk szerint a szakirányos hallgatók válaszai hasznos eredményekre vezethetnek minket a jövő szakembereinek fogyasztói bizalmára vonatkozóan.

***Kulcsszavak:*** *vendéglátás, fenntarthatóság, fogyasztói bizalom, címke, ECOSCALE*

**CONSUMER confidence towards the Eco labels among the tourism and catering bsc students of the Bbs**

***Zsófia Fekete-Frojimovics***

*Associate college professor, Budapest Business School*

*fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu*

***János Debreceni***

*Assistant lecturer, Budapest Business School*

*Debreceni.Janos@uni-bge.hu*

On the Department of Catering at the Budapest Business School, we intend to survey the role of environmental and social sustainability in the functioning of the catering places for a longer period now. As a part of our research series, we prominently survey the knowledge of eco labels symbolising sustainability in a general aspect and regarding to restaurants as well. We consider it important to survey that out of the prospective catering and hotel professionals how many know those eco labels which are used today in Hungary and within that in what extent do they trust in these labels (consumer trust). The target group of our survey is the tourism and catering students of the Budapest Business School, Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism specialised in commercial catering. Besides the questions of the ECOSCALE, in our survey the respondents evaluated the domestic labels as well. According to our point of view, the answers of the special training students can lead us to useful results related to the consumer trust of the prospective professionals.

***Keywords:*** *catering, sustainability, consumer trust, label, ECOSCALE*

**FENNTARTHATÓ TURIZMUS ÉS REZILIENCIA**

***Gonda Tibor***

*Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem*

*gonda.tibor@ktk.pte.hu*

A tanulmány a napjainkban egyre több tudományterületen használt reziliencia fogalmát értelmezi, és helyezi a turizmus kontextusába.  A cikkben részletesen bemutatásra kerül, a fogalom interdiszciplináris jellege, és a különböző tudományágban megfigyelhető jelentéstartalma. A hazai turizmus kutatás még nem foglalkozik a kérdéskörrel, de a turizmussal foglalkozó nemzetközi szakirodalomban is csak kevés tanulmányban fordul elő a reziliencia kifejezés. A turizmus szempontjából releváns értelmezése szerint a reziliencia egy adott rendszer azon képessége, amely biztosítja a sokkhatás elviselését, és a lényeges funkciók gyors helyreállását. Egyaránt jelenti tehát az adott rendszer védekező képességét, öngyógyító és önfejlesztő mechanizmusát, melyek különösen fontosak a rendszer létét veszélyeztető nagy csapások túléléséhez. Ebben az értelmezésében a fogalom jól használható az egyes turisztikai fogadóterületek vizsgálatára is. A hazai és nemzetközi szakirodalom vizsgálata során leszűrhető az a következtetés, hogy a reziliencia kérdésének előtérbe kerülése összhangban áll a fenntartható fejlődés törekvésének a sikertelenségével. A turizmus, mint világviszonylatban az egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasági ágazat, jelentős mértékben felelős a fentarthatóság megbomlásáért. Az egyes desztinációk olyan népszerűségre tettek szert, hogy kialakult a túlturizmus jelensége, amely már komoly károkat okozhat a fogadó terület társadalmi és természeti környezetében. Egy-egy fogadóterület természeti és társadalmi szféráját ért hatások vizsgálatára viszont, elemezve az adott desztináció ellenálló és védekező képességét, egyre többször fog a következő időszakban a reziliencia kérdésköre előtérbe kerülni.

***Kulcsszavak:*** *reziliencia, ellenálló képesség, desztináció, egyensúlyi állapot, társadalmi és természeti környezet.*

**SUSTAINABLE TOURISM AND RESILIENCE**

***Tibor Gonda***

*Assistant professor, University of Pécs*

*gonda.tibor@ktk.pte.hu*

The study interprets the concept of resilience used in more and more scientific fields and places it in the context of tourism. It describes in detail the interdisciplinary nature of the concept and its meaning in various disciplines. Hungarian tourism research has not yet addressed this issue, and even in the international tourism literature there are only few studies mentioning the term resilience. Resilience as interpreted in tourism is the ability of a particular system to withstand shock and quickly recover essential functions. It thus represents both the defenses of the given system, its self-healing and self-development mechanisms, which are particularly important for surviving the great calamities that threaten the very existence of the system. In this interpretation, the term can also be used well to examine individual tourist destinations. Examining the Hungarian and international literature, it can be concluded that the emergence of the issue of resilience is in line with the unsuccessful pursuit of sustainable development. As one of the most dynamically developing economic sectors in the world, tourism is highly responsible for the disruption in sustainability efforts. Certain destinations have become so popular that the phenomenon of over-tourism has developed, which can already cause serious damage to the social and natural environment of the host area. The examination of the impact of tourism on the natural and social spheres of a given recipient region - through the analysis of the resistance and defensive ability of that destination -, will increasingly focus on the issue of resilience in the coming period.

***Keywords:*** *resilience, resistance, destination, steady state, social and natural environment*

**FENNTARTHATÓSÁG ÉS VENDÉGLÁTÁSETIKA**

**(„TERMÉKKÖZPONTÚ” VS. EMBERKÖZPONTÚ, RELATÍVE EMBERKÖZPONTÚ MEGKÖZELÍTÉS)**

***Hámori Antal***

*Egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem*

*hamori.antal@uni-bge.hu*

A Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi és Földtudományi Intézet Turizmus Tanszékének a X. Országos Turizmus Konferencián való részvételre szóló, Prof. Dr. Aubert Antal szervezőbizottsági elnök úr által jegyzett, 2020. február 25-i felhívása – Elérési utak a Turizmusban című Nemzetközi konferencia, Pécs, Magyarország, 2020. október 2. – nagyon aktuális és „impozáns” szekciótervezetet foglal magában, amely a bölcsész-(kánon)jogászt is a megtisztelő meghívás elfogadására „csábíthatja”.

A fenntarthatóság széleskörű, mély komplexitása, a „termékközpontúság” kihívása, a „fogyasztó”-, emberközpontú, vallásosan – amely a turizmusban is oly kívánatos – a relatíve antropocentrikus megközelítés különösen is csalogatja az embervédelemmel, fogyasztói oltalommal hivatásszerűen foglalkozó gondolkodót.

A gazdag repertoárból tehát mindjárt három „szekció” ötvöződik egy „megközelítésben”, a vendéglátás területén is evezve, etikai, jogi, teológiai nézőpontból közelítve, kutatási eredményeinket megjelenítve, remélve, például, közgazdászok is igényt tartanak erre.

Azt gondoljuk, napjaink „koronavírusos világjárványával” és annak, például gazdasági következményeivel is sújtott – a turizmusban szolgálókat és családtagjaikat is rendkívüli mértékben megviselő, munkahelyeket, megélhetési lehetőségeket elveszítő – világunkban alapvető, meghatározó jelentősége van az etikai értelemben vett helyes – emberközpontú, relatíve emberközpontú – megközelítésnek, aminek – a jót feltételezve – reményeink szerint nem mond ellen a „termékközpontú megközelítés” megfogalmazás, emiatt is került a címbe idézőjel, hanem inkább egyfajta szakmai (tárgyi) „hangsúlyeltolódás” mutatkozik meg.

***Kulcsszavak****: fenntarthatóság, termék- és fogyasztóközpontúság, vendéglátásetika*

**SUSTAINABILITY AND CATERING ETHICS**

**(„PRODUCT-CENTRED” VS. HUMAN-CENTRED, RELATIVELY HUMAN CENTRED APPROACH)**

***Antal Hámori***

*Associate professor, Budapest Business School*

*hamori.antal@uni-bge.hu*

The call for proposals of the 10th National Tourism Conference of the University organised by Prof. Antal Aubert, at the University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences, Department of Tourism incorporates very actual and imposing section plans as well attracting arts-jurist experts as well.

The wide range of sustainability, its deep complexity, the challenge of product centricity, the consumer-, human-, religion- and relative anthropocentric approach especially allures the thinker dealing with human safety and consumer protection as a profession.

So from the rich repertoire already three sections are alloyed in one approach, dealing with catering from an ethic, judicial and theological point of view. Illustrating our research results we hope that even economists will claim this information.

We believe that in our world struck by the corona pandemic and its, for instance, economic aspects – extremely fagging the ones involved in tourism and their family members as well, losing workplaces and livelihood opportunities – the ethically right approach – human centred, relative human centred – carries determining importance with which – assuming the right things – according to our hopes, the product centred approach does not contradict, that is why the quotation marks were used in the title, but rather a kind of professional emphasis shift will appear.

***Keywords****: sustainability, product and consumer centricity, catering ethics*

**A SZÁLLODAI CSR POLITIKA MEGJELENÉSE A VENDÉG VISSZAJELZÉSEKBEN**

***Hiezl Kitti***

*PhD hallgató, Pannon Egyetem*

*hiezl.kitti@gtk.uni-pannon.hu*

***Gyurácz-Németh Petra***

*Egyetemi docens, Pannon Egyetem*

*németh.petra@gtk.uni-pannon.hu*

Az alábbi kutatásban egy amszterdami, lánchoz tartozó 5 csillagos szálloda belső CSR szabályzatában meghatározott célkitűzéseket és eljárásokat emeltük ki majd hasonlítottuk össze a vendégek online visszajelzéseivel. A kutatás célkitűzése az volt, hogy megnézzük, a vendégek visszajelzéseiben meg jelenik-e a hotel CSR tevékenysége, vagyis mit érzékeltek a vendégek a hotel által képviselt, szabályzatban megírt és hirdetett, illetve a gyakorlatban is végzett CSR tevékenységekből. Ehhez a hivatalos dokumentumok alapján létre hoztunk egy szótárt, amit az Atlas.ti.8 segítségével lefuttatunk a közel 3000, belsős (Medalia), és a külsős (TripAdvisor, Booking.com és Expedia) egy adott évre vonatkozó vendég visszajelzésein. A célunk az volt, hogy meghatározzuk azokat a kulcs területeket, amik megjelennek az online véleményezési felületeken.

***Kulcsszavak****: szállodai CSR politika, vendégelégedettség, online véleményezés*

**THE APPEARANCE OF THE HOTEL CSR POLICY IN THE FEEDBACK OF THE GUESTS**

***Kitti Hiezl***

*PhD student, University of Pannonia*

*hiezl.kitti@gtk.uni-pannon.hu*

***Petra Gyurácz-Németh***

*Associate professor, University of Pannonia*

*németh.petra@gtk.uni-pannon.hu*

In the following research, we highlighted the objectives and procedures determined in the CSR regulations of a 5 star hotel in Amsterdam that belongs to a chain of hotels which were then compared with the online feedback of the guests. The objective of the research was to see whether the CSR activity of the hotel appears in the feedback of the guests or not, in other words what did they perceive from the CSR activity represented, written, advertised and practiced by the hotel. For this, we established a vocabulary based on the official documents, which was run with the help of the Atlas.ti.8 on the nearly 3000 internal (Medalia) and external (TripAdvisor, Booking.com and Expedia) feedbacks related to one specific year. Our aim was to determine those key areas which appear in the online opinion submitting surfaces.

***Keywords****: hotel CSR policy, guest satisfaction, online review*

**FELELŐSSÉGTELJES TURIZMUS A DÉL-DUNÁNTÚLI RÉGIÓBAN EGY VENDÉGKÖR-FELMÉRÉS ALAPJÁN**

***Horváth Andrea***

*PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem*

*androsz78@gmail.com*

***Aubert Antal***

*Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem*

*antal@aubert.hu*

Napjainkban szinte mindenki érezheti annak hatását, hogy egy ország, régió gazdaságában mekkora súlya van a turizmusnak. Ugyanakkor, az elmúlt évtizedekben sok desztináció vált a tömegturizmus célpontjává és szembesült annak negatív hatásaival. Az utóbbi években voltak arra utaló jelek, hogy ez a fajta turizmus értelmét veszíti, és a gyors fejlődése véget ér, ám senki sem gyanította, hogy eljön az idő, amikor majdnem az egész világ megáll. Az szinte biztos, hogy a járványhelyzet egy új világot teremt mind a kínálati oldalon, mind a keresleti oldalon. Jelen kutatás még a turizmus szektort ért sokk előtt kezdődött. A dél-dunántúli régió területén egy vendégkör felmérés keretében vizsgáltuk a turisták hozzáállását a különböző turisztikai terméktípusokhoz, köztük a fenntarthatóság eszméjéhez közel állókat. Tanulmányunk a felelősségteljes turizmushoz köthető eredményeket hivatott bemutatni. Kiemelhető, hogy a truristák számára fontos, hogy a szolgáltatók miként állnak a kérdéshez, de még inkább az, hogy a turisták figyelembe vegyék a szolgáltatók környezettudatos kéréseit.

***Kulcsszavak****: fenntartható turizmus, turisztikai szolgáltató, környezettudatosság, Dél-Dunántúl*

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

**RESPONSIBLE TOURISM IN THE SOUTH TRANSDANUBIAN REGION – FINDINGS OF A GUEST SURVEY**

***Andrea Horváth***

*PhD student, University of Pécs*

*androsz78@gmail.com*

***Antal Aubert***

*Full professor, University of Pécs*

*antal@aubert.hu*

The weight of tourism from the economy of a country or a region is now palpable for almost everyone; however, several destinations have become targets of mass tourism in the recent decades, and are now facing the negative consequences of that. There have been signs in the recent years showing that the meaning of this sort of tourism will be lost and the rapid development of mass tourism will come to an end, but nobody expected that there would be a time when almost the whole world comes to a halt. It seems almost certain that the pandemic will create a new situation on both the supply side and the demand side. The survey serving as the foundation of this paper had been started before the shock that struck the tourism sector. The authors examined in South Transdanubia, by a guest survey, the attitude of tourists to different tourism product categories, including the ones close to the ideal of sustainability. The paper is meant to demonstrate the findings related to responsible tourism. It must be stressed that tourists find the attitude of the service providers to the issue important, and they are especially keen on the tourists considering the environmentally conscious requests of service providers.

***Keywords****: responsible tourism, tourism service provider, environment consciousness, South Transdanubia*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

**INNOVATÍV TECHNOLÓGIÁK ÉS OKOS ESZKÖZÖK HASZNÁLATA A TURIZMUSBAN**

***Iványi Tamás***

*Tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem*

*ivanyi@mvt.bme.hu*

Az elmúlt évtizedben, különösen a Z generáció fogyasztói piacra való belépésével és az élményeket fokozó technológiai megoldások (például a virtuális valóság, a személyre-szabott programok, az okoseszközök és az applikációk használata) turisztikai terjedésével, a hazai turizmus számára is kihívást jelent az turisztikai attrakciókon túlmutató, versenyképes élmények megteremtése az utazni vágyók számára. Ugyanakkor a belföldi turizmus erősödik, amely a számos hazai település közötti versenyt erősíti. Ebben a versenyben csak innovatív technológiákkal támogatott turisztikai élménnyel lehetséges kitűnni.

Az előadás célja, hogy a szakirodalomra és online tartalomelemzésre építve bemutasson és összehasonlítson olyan már megvalósult okos eszközökre és innovatív technológiákra építő hazai megoldást, amelyek célja a turisztikai élmény növelése. Bár számos jól működő, ígéretes megoldást mutathatunk fel, a hazai városok versenyében számtalan kiaknázatlan lehetőség is találhatunk az innovatív eszközök használatára.

***Kulcsszavak****: innovatív technológiák, okos eszközök, hazai turizmus*

**THE USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND SMART TOOLS IN TOURISM**

***Tamás Iványi***

*Assistant lecturer, Budapest University of Technology and Economics*

ivanyi@mvt.bme.hu

In the recent decades several factors, especially the entering of generation Z to the market and the spread of technology solutions enhancing experiences in tourism (for example virtual reality, tailor-made programmes. the use of smart tools and navigation devices) have posed quite a challenge for Hungarian tourism: a challenge of having to create competitive products beyond tourism attractions for travellers. At the same time, domestic tourism is strengthening which intensifies competition among several Hungarian settlements, and the only way to excel in this competition is to have tourism products supported by innovative technologies.

The aim of the paper is to demonstrate and compare, built on literature survey and the analysis of online contents, Hungarian solutions already implemented, based on smart tools and innovative technologies, the objective of which is to enhance experience in tourism. Although we can come up with several well-functioning and promising solutions, there are still many opportunities not used so far in the competition of the Hungarian cities for the use of innovative tools.

***Keywords****: innovative technologies, smart devices, domestic tourism*

**A FENNTARTHATÓ FESZTIVÁLOK X GENERÁCIÓS SZEMMEL**

***Jászberényi Melinda***

*Habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem*

*melinda.jaszberenyi@gmail.com*

***Ásványi Katalin***

*Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem*

*katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu*

A fenntarthatóság fogalma manapság már minden iparág számára fontos alapelvvé vált, mely a turizmus szektorban is egyre erősebben megjelenik. Ma már a fesztiválok is felismerték azt az igényt, hogy a szervezés során figyelembe vegyék a fenntarthatósági elveket. Jelen kutatásban azt vizsgáljuk, hogy hazai szinten az X generációnak milyen a hozzáállás a fenntartható fesztiválokhoz? Melyek azok az értékek melyek fontosabbak és melyek azok, melyek kevésbé lényegesek számukra? A fesztivállátogatók vizsgálatát Q módszerrel végeztük. Az eredmények során vizsgáltuk, hogy a három kialakult véleménycsoport szempontjából milyen generációs okokat, jellemzőket látunk, melyek meghatározhatják kialakult véleményüket, és ezek alapján javaslatokat fogalmaztunk meg a fesztiválszervezők számára, hogy milyen módon lenne érdemes a fenntarthatóságot erősíteni a fesztiválokon, amelyek az X generációt célozzák meg.

***Kulcsszavak****: X generáció, fesztiválok, fenntarthatóság*

**THE SUSTAINABLE FESTIVALS FROM THE POINT OF VIEW OF THE X GENERATION**

***Melinda Jászberényi***

*Habilitated associate professor, Corvinus University of Budapest*

*melinda.jaszberenyi@gmail.com*

***Katalin Ásványi***

*Associate professor, Corvinus University of Budapest*

*katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu*

By today the concept of sustainability has become an important principle for every branch of industry appearing stronger and stronger in the tourism sector as well. Today even the festivals realised the claim that during the organisation they have to take into consideration the principles of sustainability. In the present research, we survey what is the approach of the X generation towards sustainable festivals in the domestic level. What are those values, which are more important for them, and what are those, which are less essential? The survey of the festival visitors has been elaborated with the Q method. During the results we surveyed that from the point of view of the three evolved opinion group what kind of generational reasons and characteristics can be identified which can determine their exfoliated opinion and based on these, we drafted suggestions for the festival organisers in what way would it be worth to strengthen sustainability on the festivals targeting the X generation.

***Keywords****: X generation, festivals, sustainability*

**A "ZÖLD SZÁLLODA" MINŐSÍTÉSSEL RENDELKEZŐ SZÁLLODÁK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK VIZSGÁLATA**

***Krémer Viktória***

*mail@kremerviktoria.hu*

Jelen kutatás célja azt megvizsgálni, hogy a Zöld Szálloda minősítést elnyert szállodák online kommunikációjában milyen módon jelenik meg a zöld szemléletmód. Az elemzésre először 2019 januárjában került sor. Ekkor a vizsgálat csak azokra a szállodákra terjedt ki, amelyek már a 2017-2018 időszakban is rendelkeztek a minősítéssel. A mintába így 32 szálloda került be a 48 közül, melyek jelenleg jogosultak a cím viselésére. A kutatás során egyrészt a szállodák honlapjainak elemzése történt meg, másrészt a 2017-2018 évi Facebook bejegyzések vizsgálatára került sor. Annak ellenére, hogy feltételezhetjük, hogy a cím birtokosai élen járnak a környezetvédelemben, az első elemzés eredménye szerint az online csatornákon keresztüli szemléletformálásra és a tájékoztatásra, átláthatóságra egyáltalán nem fektetnek nagy hangsúlyt. Ez az elemzés egészül ki 2020 szeptemberében a 2019-2020 időszakban történt kommunikáció vizsgálatával, melybe már az előző elemzésből kimaradt 16 szálloda is belekerül.

***Kulcsszavak****: Zöld Szállodák, online kommunikáció, környezettudatosság*

**A SURVEY OF THE ONLINE COMMUNICATION OF HOTELS WITH “GREEN HOTEL” QUALIFICATION**

***Viktória Krémer***

*mail@kremerviktoria.hu*

The goal of the research is to examine how green attitude can be seen in the online communication of hotels that have been awarded the Green Hotel qualification. The analysis was first done in January2019 when the survey was confined to those hotels that had possessed the qualification in the 2017-2018 period, already. Thus, the sample included 32 hotels out of the 48 hotels that are entitled presently to bear the title. During the research the analysis of the websites of the hotels was done, on the one hand, and Facebook comments in the period 2017-2018 were examined, on the other hand. Despite the fact that we can presume that the holders of the title are in the forefront of environmental protection, the first analysis revealed that they did not really pay much attention to attitude shaping and information through online channels, and also to transparency. This analysis will be complemented in September 2020by the examination of the communication of the 2019-2020 period, now including the 16 hotels that were omitted from the previous analysis.

***Keywords****: Green Hotels, online communication, environment consciousness*

**A KATAR ELLENI BLOKÁD KEZELÉSE A QATAR AIRWAYS REZILIENCIA KÉPESSÉGÉNEK ASPEKTUSÁBÓL**

***Kucsera Emil***

*PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem*

*unh@unh.hu*

A Qatar Airways az elmúlt két évtized legsikeresebb légitársaságainak egyike. Ezt igazolja a világ élvonalába tartozó repülőgép flottájuk, nemzetközi desztinációik hálózata, továbbá a globális légi közlekedésnek is irányt mutató, kompromisszum nélküli minőségre alapozott teljesítményük, amely innovációban, szolgáltatási színvonalban és a biztonság fenntartása terén nyújtott hatékonyságban mutatkozik meg.

Amikor 2017-ben a Szaud-Arábia vezette koalíció Katart szárazföldi, vízi- és légiútjai blokkolásával elzárta a külvilágtól a sejkség társadalmi-gazdasági mozgástere inogott meg. Ebben az időszakban az ország mobilitását meghatározó – ugyanakkor lehetőségeiben jelentősen megcsonkított - nemzeti légitársaság kiemelten magas rezilienciát tanúsított.

Jelen tanulmányomban arra keresek választ, hogy:

 - hogyan változott a QA szerepe központi bázisának gazdasági-társadalmi-politikai elszigetelése során,

 - mi képezi a QA alkalmazkodási képességének alapját,

 - milyen összefüggések és visszacsatolási mechanizmusok mutathatók ki a külső (stressz) hatások és a belső képességek (források-adaptáció) kontextusában.

***Kulcsszavak****: Qatar Airways, blokád, reziliencia stratégia*

**THE MANAGEMENT OF THE BLOCKADE AGAINST QATAR AIRWAYS FROM THE ASPECT OF ITS RESILIENCE ABILITY**

***Emil Kucsera***

*PhD student, University of Pécs*

*unh@unh.hu*

Qatar Airways is one of the most successful airlines of the last two decades. It is justified by their world class airplane fleet, the network of international destinations and their performance presenting an exemplary direction for the global air travel based on quality without compromise. All this comes across in innovation, service standards and the effectiveness in the preservation of safety.

When the coalition led by Saudi Arabia secluded Qatar with the blockade of its land, water and air routes in 2017, the social-economic leeway of the sheikdom has been wavered. In this era, the national airline determining the country’s mobility – at the same time mutilated in its opportunities – manifested a very high resilience.

In the present I seek answers for:

* how the role of QA changed during the economic-social-political isolation of its central basis,
* what is the basis for the resilience ability of the QA,
* what kind of correlations and feedback mechanisms can be detected in the context of external (stress) and internal abilities (sources, adaptation).

***Keywords****: Qatar Airways, blockade, resilience strategy*

**LÁTOGATÓI VÉLEMÉNYEZÉS GEOTURISZTIKAI SZEMPONTBÓL A BALATON-FELVIDÉKI NEMZETI PARK TANÖSVÉNYEIN**

***Máltesics Péter***

*PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem*

*petermaltesics91@gmail.com*

Korunk egyik újszerű trendjeként értelmezhetjük a geoturizmust, mely a földtanilag változatos geoparkok természeti élő és élettelen földrajzi kincseit kívánja az érdeklődő látogatók előtt feltárni. A védett földtudományi értékek rekreációs célt szolgáló reprezentálása, azok iskolai oktatása szabadtéri környezetben, illetve a természettudományos értékmegőrzés tudatos elsajátítása mind azt a célt szolgálják, hogy a természet és az ember közötti harmonikus egyensúly fennmaradjon a jelen és a jövő generációi számára. Az ebben a tanulmányban készített vizsgálat fókusza elsősorban most arra összpontosít, hogy a látogatói közönség véleményét és visszaigazolását bizonyos szempontok alapján értékelés alá vonja. A kiértékelés a Bakony-Balaton Geopark egy-egy tanösvényének és jelentősebb földrajzi helyszínének minőségi megítélése és látogatói véleményezése alapján történik. A látogatói preferenciák méréséből kapott eredmények ezáltal egy újszerű kilátásba helyezik a fontosabb ösvények és földtörténeti jelentőséggel bíró helyszínek megítélését, mely a későbbiekben a helyi turizmus fejlesztését szolgálhatja.

***Kulcsszavak****: Balatonfelvidéki Nemzeti Park, geopark, tanösvény, látogatómenedzsment*

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

**VISITOR ESTIMATE FROM THE POINT OF VIEW OF GEOTOURISM IN THE STUDY TRAILS OF THE BALATON-FELVIDÉKI NATIONAL PARK**

***Péter Máltesics***

*PhD student, University of Pécs*

*petermaltesics91@gmail.com*

We can understand geo-tourism as a novel trend of our age, which intends to reveal for the inquiring visitors the live and inanimate geographical treasures of the geologically varied geoparks. The representation of the protected earth sciences values for recreational purposes and their school education in the open air environment and the conscious acquirement of the value preservation of the natural sciences all serve for the objective to sustain the harmonic relation between men and nature for the present and future generations. The focus of the research of this study primarily concentrates on the evaluation of the opinion of the visitors and their feedback based on certain aspects. The evaluation was carried out based on the quality judgement and visitors opinion of the study trails and more significant geographical sights of the Bakony-Balaton Geopark. The results achieved from the measurement of the visitor preferences place the judgement of the more important study trails and allocations with Earth historical significance into a novel perspective which later can serve the development of local tourism.

***Keywords****: Balaton-felvidéki National Park, geopark, study trail, visitor management*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

**FÜRDŐVÁROSOK -EGY SZÉLSŐSÉGESEN SEBEZHETŐ TELEPÜLÉSTÍPUS?**

***Pirisi Gábor***

*Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem*

*pirisig@gamma.ttk.pte.hu*

A reziliencia koncepciójának elterjedése a társadalomtudományokban rendre egy-egy újabb és újabb katasztrofális esemény után gyorsult fel. 9/11 után a városoknak a terrorizmussal, a Katrina-hurrikán nyomában a természeti katasztrófákkal kapcsolatos sebezhetősége került előtérbe, 2008 válsága a regionális gazdasági rugalmasságot tette fontos kérdéssé, miközben folyamatosan szaporodtak a kutatások a klímaváltozással kapcsolatos sérülékenység kapcsán is. Nem túl merész feltételezés azt gondolni, hogy a jelenlegi pandémia szintén új megközelítésekkel gazdagítja a térségek és városok rezilienciájának kutatását.

Jelen előadás megközelítése településföldrajzi: a fürdővárosok egy részletesen leírt településtípus Magyarországon, olyan, általában a kisvárosi léptéket nem meghaladó település, amelynek turizmusa gyógy- vagy termálvizeken alapul, központi funkciói a turizmus kapcsán épültek ki és gazdaságában a turisztikai ágazat szerepe meghatározó. A járvány azonnali közvetlen hatásokkal sújtotta ezeket a településeket: nem csak a központi attrakciót jelentő fürdők, hanem maguk a szálláshelyek is ideiglenesen bezártak, a határok átjárhatatlanná váltak, az államok hosszabb-rövidebb ideig kijárási korlátozásokat vezettek be. Noha ezeket 2020 nyarán rendre feloldották, de jelenleg, 2020 augusztusában még egyáltalán nem tűnik úgy, hogy a járványnak vége lenne, a fürdők pedig a közvélemény szemében meglehetősen exponált helynek tűnnek a fertőzések szempontjából, ezért nagyon valószínűnek mondható, hogy a forgalom újabb, talán tartós visszaesésre kell felkészülni, esetleg újabb korlátozásokra is.

Időszerű tehát feltennünk a kérdést, meddig terjedhet fürdővárosaink rugalmassága? Milyen hosszú és milyen mértékű visszaesést lehetnek képesek elviselni anélkül, hogy gazdasági és ezáltal sok esetben városi funkcióik megroppannának? Vannak-e olyan stratégiák, amelyek lehetséges alkalmazkodást kínálnak a helyzethez? Vagy, ha a világ már soha sem tér vissza a járvány előtti állapotához, ideje megbarátkoznunk azzal a gondolattal, hogy Harkány lehet az új Komló?

***Kulcsszavak:*** *pandémia, reziliencia, fürdővárosok, településföldrajzi megközelítés*

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

**SPA TOWNS – AN EXTREMELY VULNERABLE TYPE OF SETTLEMENTS?**

***Gábor Pirisi***

*Senior lecturer, University of Pécs*

*pirisig@gamma.ttk.pte.hu*

The penetration of the concept of resilience in social sciences typically accelerates after a recent disastrous even. After 9/11 it was vulnerability against terrorism, in the wake of the hurricane Katrina against natural disasters that became a focal issue, the crisis starting in 2008 focused attention on regional economic flexibility – all this parallel to the proliferating researches on the issue of susceptibility concerning climate change. It seems to be justified to believe that this present pandemic will enrich the research on the resilience of regions and cities with new approaches.

The approach of this presentation is that of a settlement geographer: spa towns are a thoroughly analysed settlement type in Hungary, a settlement in the small town category the tourism of which is built on medical or thermal waters, and whose central functions were built due to their role in tourism and in whose economy the weight of tourism is dominant. The pandemic had immediate and direct negative impacts on these settlements: not only the spas serving as the main attractions were closed temporarily but so were accommodations themselves, borders became impermeable and the states introduced curfews and travel restrictions for shorter or longer periods of time. Although most of these were terminated one after the other in the summer of 2020, presently, in August 2020, the pandemic does not really seem to be over, and spas are facilities rather exposed to infections in the eye of the public, so it seems very much possible that a renewed, maybe lasting decline of the tourism traffic is to come, and even new restrictions may be imposed.

It is time to ask then: how much can Hungarian spa towns be flexible? Decline of what duration and extent can be faced by them without the breakdown of their economic and thereby often urban functions? Are there strategies offering possible adaptation to this situation? Or, if the world never returns to what it used to be like before the pandemic, is it time to get used to the idea of Harkány becoming the new Komló?

***Keywords****: pandemic, resilience, spa towns, settlement geography approach*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

**A MELEGTURIZMUS FELTÉTELEI MAGYARORSZÁGON - ADALÉKOK AZ LMBTQ EMBEREK TÁRSADALMI ELFOGADOTTSÁGÁNAK VIZSGÁLATÁHOZ A TURIZMUSBAN**

***Szabó Balázs Attila***

*PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem*

*szba@gamma.ttk.pte.hu*

Kutatásomban az LMBTQ turizmus kínálati elemeire kívánok összpontosítani, mint a társadalmi elfogadottság mértéke, turisztikai infra- és szuprastruktúra elemzése, valamint a biztonság kérdése. A társadalmi elfogadottság kérdésében az LMBTQ turizmusra vagy inkább szűkebben melegturizmusra vonatkozó primer kérdőíves kutatásom eredményeivel adalékul kívánok szolgálni a korábbi kutatásokhoz a témában. A vizsgálatot egy online kérdőíves felméréssel kívánom alátámasztani. Arra a kérdésre keresem a választ, hogy milyen összefüggés van az LMBTQ turizmus magyarországi kínálatának megjelenése és a lakosság melegekhez való viszonya között? A fenti kérdést a szabadidő eltöltés szociálgeográfiai alapfunkcióba ágyazva vizsgálom.A jelen kutatás új szemszögből, nem az itt élő, hanem az ide utazó potenciális LMBTQ turistákhoz való hozzáállásba ad betekintést. Fontos megjegyezni, hogy a vizsgálat a koronavírus kitörése előtt zajlott le.

Összességében a melegturizmust – avagy LMBTQ turizmust érintő legfontosabb kínálati elemek bemutatásával egy pillanatképet is szeretnék adni a 2020-as állapotról Magyarország esetében. Ezek kapcsán sorra veszem a befolyásoló tényezőket, mint állami szerepvállalás, politika, civil szerveződések, marketingstratégiák, társadalmi attitűd stb. Mindezek elemzésével lehetséges prognózisokat vázolok fel a magyarországi LMBTQ turizmus jövőbeli alakulására.

***Kulcsszavak****: LMBTQ, melegturizmus, társadalmi elfogadás, Magyarország*

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

**THE CONDITIONS FOR GAY TOURISM IN HUNGARY – DATA TO THE ANALYSIS OF THE SOCIAL ACCEPTANCE OF THE LMBTQ PEOPLE IN TOURISM**

***Balázs Attila Szabó***

*PhD student, University of Pécs*

*szba@gamma.ttk.pte.hu*

In my research, I intend to concentrate on the supply elements of the LMBTQ tourism as the measure of social acceptance, analysis of the tourism infra and suprastructure and the issue of safety. In the topic of social acceptance, with the results of my primary research related to LMBTQ tourism, or in a narrower context gay tourism, I intend to serve data for the earlier researches in this topic. I wish to support the survey with an online questionnaire survey. I seek the answer for the question, what kind of correlation is there between the appearance of the Hungarian supply of the LMBTQ tourism and the relation of the society towards gays? The mentioned question is surveyed by embedding it in the basic social geographical functions of leisure spending. The present research provides an insight from a new perspective, about the attitude not towards the locals, but towards the potential incoming LMBTQ tourists. It is important to note that the research has been elaborated before the outburst of the corona virus.

On the whole, with the presentation of the most important supply elements for gay tourism or LMBTQ tourism, I wish to provide a snapshot about its state in 2020 in the case of Hungary. As the apropos of this I take one after the other the influencing factors such as the role of the state, politics, civilian organisations, marketing strategies, social attitude etc. With the analysis of all these elements, I design possible forecasts about the future conformation of the Hungarian LMBTQ tourism.

***Keywords****: LMBTQ, gay tourism, social acceptance, Hungary*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

# ***Szekció: Nemzetközi szekció (angol nyelvű előadások)***

Szekcióelnök: dr. Csapó János

**A MAGYAR VENDÉGEK SZÁLLODAI CSR TEVÉKENYSÉGEKKEL SZEMBENI ATTITŰDJE**

***Ásványi Katalin***

*Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem*

*katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu*

***Chaker Hager***

*PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem*

*hager.chaker@gmail.com*

A CSR olyan vállalati módszer, amely környezeti, társadalmi és gazdasági előnyöket kínál minden érintett számára. A szállodák fenntartható kialakítása alapvető a vendégek élményének növeléséhez. A közművek, a vízellátás és az energiafogyasztás átalakításával és fenntartható termékek használatával a szállodák olyan helyszínekké tehetők, amelyek megfelelnek az utazók környezetvédelmi igényeinek. Az elmúlt évek során a szállodák egyre inkább tudatában vannak ezen kérdések és a szállodák zöld működésének fontosságával. A tanulmány célja a magyar utazóknak a hotelekben tapasztalt CSR-rel szembeni attitűdjének vizsgálata Q-módszertan segítségével. Kiválasztottunk 15 diákot az üggyel kapcsolatos hozzáállásuk vizsgálata érdekében. A válaszadóknak 35, a kérdéssel kapcsolatos állítást kellett sorba rendezniük fontosság szerint, egy -3 (egyáltalán nem ért egyet vele) és +3 (teljes mértékben egyetért vele) skála mentén. Három faktort sikerült meghatározni, vagyis a magyar diákoknak a szállodák CSR tevékenységével kapcsolatos három attitűdjét. Az eredmények nagyban segíthetik a szállodák CSR stratégiáinak kialakítását.

***Kulcsszavak:*** *CSR, vendégattitűd, szálloda, fenntarthatóság, Q-módszertan*

**HUNGARIAN GUESTS’ ATTITUDE TOWARDS CSR IN HOTELS**

***Katalin Ásványi***

*Associate professor, Corvinus University of Budapest*

*katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu*

***Hager Chaker***

*PhD student, Corvinus University of Budapest*

*hager.chaker@gmail.com*

CSR is a corporate method to provide environmental, social and economic benefits for every stakeholder. Sustainable hotel design is fundamental in enhancing the guest experience. By rethinking amenities, water and energy consumption, and the use of sustainable goods, hotels can create properties that cater to the environmental demands of travelers. Over the years, hotel guests have also become increasingly aware of these issues and hotels’ green practices. The purpose of this study is to analyze Hungarian guests’ attitude towards CSR in hotels through Q-methodology. We selected 15 students to study their subjectivity on the matter. Respondents sorted 35 statements on this topic into order of preference on a grid scaled between -3 (most disagreed) and +3 (most agreed). Three factors could be created, so three different attitudes towards CSR in hotels could be identified among Hungarian students. The results can greatly contribute to building CSR strategies for hotels.

***Keywords:*** *CSR, guest attitude, hotel, sustainability, Q-methodology*

**FENNTARTHATÓ TURISZTIKAI TEVÉKENYSÉG A GREEN STAR SZÁLLODÁKBAN: EURÓPAI FELMÉRÉS**

***Bagdadi Ali***

*PhD student, Budapest Business School*

*bagdadi1212@gmail.com*

***Remenyik Bulcsú***

*Associate professor, Budapest Business School*

*Remenyik.Bulcsu@uni-bge.hu*

A természeti erőforrások nem tudatos felhasználása hatalmas gazdasági, társadalmi és kulturális problémákat eredményezett az ipari forradalom után.

Az idegenforgalm, mint gazdasági ágazat integrálja a környezeti erőforrásokat, ezek függvényében fejlődik és növekszik jelentősége. A korlátozott erőforrások hatékony felhasználása szempontjából a szállodai szolgáltatók, a turisztikai fenntarthatósági elvek keretében, olyan rendszert hoztak létre, mely támogatja az erőforrások felhasználásának csökkentését, újrafelhasználási és -feldolgozási lehetőségeit. Ily módon, az erőforrás pazarlás megelőzése, a hatékonyabb felhasználás és újrafelhasználás azt bizonyítják, hogy a Green Star szállodák a fenntartható turizmus meghatározó szereplői. A fenntartható turisztikai tevékenység világszerte növekszik a vendéglátás területén. Az előadásban bamutatott tanulmány célja a Green Star szállodák tevékenységét a fenntartható turizmus szempontjából. Ebben az összefüggésben készítettünk félig strukturált interjúkat az európai Green Star szállodák vezetőivel, mely során értékeltük az energiafelhasználást, a vízfogyasztást és a hulladéktermelést.

***Kulcsszavak:*** *Fenntarthatóság, Fenntarható turizmus, Fenntartható fejlődés, Green Star*

**SUSTAINABLE TOURISM ACTIVITIES IN GREEN STAR HOTELS: A RESEARCH IN EUROPE**

***Ali Bagdadi***

*PhD student, Budapest Business School*

*bagdadi1212@gmail.com*

***Bulcsú Remenyik***

*Associate professor, Budapest Business School*

*Remenyik.Bulcsu@uni-bge.hu*

The unconscious use of the resources on earth caused great problems with the economic, social and cultural developments experienced after the industrial revolution.

The tourism sector is a sector that is integrated with environmental resources, develops and gains importance depending on these resources. In terms of efficient use of limited resources within the framework of tourism sustainability dimensions of activities in hotel enterprises, which are one of the important stakeholders of the tourism sector; to establish a reduction, reuse and recycling system. In this way, prevention of unnecessary use, more efficient use and reuse shows that green star hotels are one of the important determinants of sustainable tourism. Sustainable tourism activities in the hospitality sector are growing worldwide. The purpose of this study is to reveal the activities of green star hotels within the scope of sustainable tourism. In this context, it has been achieved by semi-structured interview technique with managers working in green star hotels in Europe. Energy consumption, water consumption and waste consumption, activities carried out in green star hotels as environmental dimensions were evaluated.

***Keywords:*** *Sustainability, Sustainable Tourism, Sustainable Development, Green Star*

**Online turizmus marketing Magyarországon és szlovákiában**

***Beták Norbert***

*Főiskolai docens, Konstantin Filozófus Egyetem, Nyitra*

*nbetak@ukf.sk*

***Aubert Antal***

*Egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem*

*antal@aubert.hu*

***Mókusné Pálfi Andrea***

*turisztikai referens, Györköny*

*palfiandi88@gmail.com*

***Nod Gabriella***

*PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem*

*ngabica13@gamma.ttk.pte.hu*

A desztináció marketing fontos része a desztináció menedzsment szervezetek (Destination Management Organization, DMO) tevékenységének. Az online marketing eszközök használatával sok vállalkozás nagyobb célcsoportot tud elérni és hatékonyabban elégítheti ki vásárlói igényeit. Egyre több kommunikációs, elosztási és értékesítési csatorna jelenik meg a turizmus ágazatban is az informatika fokozott térnyerésével. A digitális – online – marketing erőteljes fejlődésével még új piacok, értékesítési helyek és üzleti lehetőségek is megjelennek, amelyek érdekesek lehetnek a végső felhasználók számára éppen úgy, mint a turizmusban érintett különböző intézmények és szervezetek számára. Kutatásunk célja annak vizsgálata, hogy mennyire érvényesülnek az online marketing, mint innovatív marketing eszköz elvei a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek munkájában. Vizsgáljuk a digitális rendszerek használatának jelenlegi állapotát a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek menedzsment és marketing tevékenysége során, a DMO-k által végzett digitális marketing összehasonlításával Szlovákiában és Magyarországon. A tanulmány a magyarországi és szlovákiai DMO szervezetek online turizmusmarketing tevékenységének vizsgálatára irányuló kutatásunk eredményeit mutatja be.

***Kulcsszavak****: DMO-k, turizmus menedzsment, információs technológia, e-marketing*

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

**THE Online tourism marketing in HUNGARY and SLOVAKIA**

***Norbert Beták***

*Associate college professor, Constantine the Philosopher University in Nitra*

*nbetak@ukf.sk*

***Antal Aubert***

*Full professor, University of Pécs*

*antal@aubert.hu*

***Andrea Mókusné Pálfi***

*Tourism officer, Györköny*

*palfiandi88@gmail.com*

***Gabriella Nod***

*PhD student, University of Pécs*

*ngabica13@gamma.ttk.pte.hu*

Destination marketing is an important part of Destination Management Organization (DMO) in general. By using online marketing tools many businesses are able to access a wider target market and satisfy their customers´ needs more efficiently. More and more communication, distribution and trade channels are emerging with the increasing impact of information technology on the tourism sector. The strong development of digital – online marketing even creates new markets, marketplaces and business opportunities that may be interesting for end-users as well as for various other institutions and organizations involved in travel industry. In our research we focus on implementing online marketing principles in conditions of tourism DMOs as an innovative form of marketing. We examine the current state of use of digital systems in the management and marketing of tourism DMO´s by comparing the digital marketing of tourism DMOs´ in Slovakia and in Hungary. This paper includes the findings and results of our research in the topic of online tourism marketing provided among DMOs in Hungary and Slovakia.

***Keywords****: DMOs, tourism management, information technology, e-marketing*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

**EGY MÚZEUM LEHET ÉRDEKES? VÁLOGATOTT MÚZEUMOK VIZSGÁLATA**

***Fischer Wolfgang***

*Docens, University of Graz*

*wolfgang.fischer@uni-graz.at*

***Mészáros Bernadett***

*Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem*

*m.bernadett@mik.pte.hu*

***Reinbacher Sabrina***

*MSc, University of Graz*

*sabrina.reinbacher@uni-graz.at*

***Nistelberger Kevin***

*Egyetemi hallgató, University of Graz*

*kevin.nistelberger@edu.uni-graz.at*

A múzeumok rendkívül koncentrált formában őrzik a kulturális javakat. Lehetővé teszik a látogatók számára, hogy egy vagy több témát halmozottan megismerjenek. Ezek mennyiségét és minőségét oly módon lekommunikálni, hogy a múzeumok nyilvánvaló céljuk mellett a látogatók örömét is kielégítsék, nem könnyen megvalósítható. Következésképpen megfelelő koncepciókra van szükség, ha a múzeumok menedzsmentje és turizmusmenedzsmentje szorosan összefügg és közösen tevékenykedik. A múzeumban való térbeli vezetéstől és annak infrastrukturájától kezdve a tematikák pedagógiai kommunikációjáig folyamatosan új és innovatív ötletekre van szükség a múzeumok vonzerejének növelése érdekében. A jelenlegi, nehéz helyzet megkívánja a meglévő konstrukciók újragondolását, egyben lehetőséget és időt kínál a fejlesztésekre. Ez a tanulmány arra világít rá, hogy a vizsgált múzeumok saját bevallásuk szerint elég izgalmasak-e ahhoz, hogy vonzzák a látogatókat, valamint ajánlják-e őket más személyeknek. Ezenkívül számos kritériumot értékelünk, hogy általuk betekintést nyerjünk a múzeumok tevékenységének minőségébe az esetleges javulás érdekében. A tíz vizsgált múzeum eredményei azt mutatják, hogy különösen a jelenlegi helyzet kínál időt arra, hogy a múzeumok újragondolják tematikáik kommunikációját, a fejlesztési lehetőségeket és új, modern megoldásokat kezdjenek alkalmazni. A temaikájukban és szellemiségükban differenciált múzeumokat rendkívűl kompetens személyes működtetik, akik erős, személyes elkötelezettséggel végzik ezt a tevékenységet. A tíz vizsgált múzeum midegyike növekvő látogatószámmal bír, évente csaknem 100 000 látogatóval (normál időszakban). Ezért jelentős ezen intézmények szerepe nemcsak turisztikai szempontból, de a helyiekkel folytatott kulturális kommunikáció szempontjából is.

***Kulcsszavak****: múzeumok, innovatív fejlesztések, élményszerűség*

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

**IS A MUSEUM EXCITING? AN EVALUATION OF SELECTED MUSEUMS**

***Wolfgang Fischer***

*Associate professor, University of Graz*

*wolfgang.fischer@uni-graz.at*

***Bernadett Mészáros***

*Assistant professor, University of Pécs*

*m.bernadett@mik*

***Sabrina Reinbacher***

*MSc, University of Graz*

*sabrina.reinbacher@uni-graz.at*

***Kevin Nistelberger***

*Student, University of Graz*

*kevin.nistelberger@edu.uni-graz.at*

Museums preserve cultural assets in a highly concentrated form. They enable visitors to get to know one or more topics cumulatively. To communicate those quantities and qualities in such a way that museums, besides their obvious purpose, also please visitors is not so easy to implement. Consequently, appropriate concepts are necessary where management and tourism of museums are closely related and working commonly.

From a spatial introduction to a museum and its infrastructural structures to pedagogical communication of its topics constantly new and innovative ideas must be generated to enhance the attractivity of the museum. The current and difficult situation demands an overthinking of existing concepts, but also offers the necessary time to start some actions.

In this work it is asked for whether the, by the team of authors investigated, museums are “exciting enough” to attract visitors and to be recommended to other persons. Furthermore, several criteria are evaluated to generate insights for a possible improvement in quality.

The findings of ten investigated museums show that especially the current situation offers time to start to think about improvements in the field of communication of museum topics and to incorporate new, modern ideas. The museums, differentiating in thematic diversity and conception, are operated by highly competent individualists working with a strong, personal commitment. The ten investigated museums show increasing numbers of visitors summing up to almost 100.000 visitors per year (in normal times). This emphasizes the huge importance of such institutions not only for tourism but also in cultural communication with locals.

***Keywords****: museums, innovative developments, experience*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

**SZEMÉLYEK ÉS TURISTÁK SZABAD MOZGÁSA A KELET-AFRIKAI KÖZÖSSÉGBEN**

***Gogo F. C. Adol***

*PhD hallgató, Szent István Egyetem*

*Fredrick.Gogo@phd.uni-szie.hu*

***Otwori Juma Lenard***

*PhD hallgató, Szent István Egyetem*

*Leanard.Juma@phd.uni-szie.hu*

A Kelet-Afrikai Közösség (KAK) elfogadta a személyek szabad mozgását biztosító egyezményt, hogy az Abujai Szerződésnek és az Agenda 2063 célkitűzéseinek megfelelően elősegítse állampolgárai utazását. Ez a jog a Kelet-Afrikai Közösséget Létrehozó Szerződés 104. Cikkelyében, valamint a Kelet-Afrikai Közösség Közös Piacát létrehozó, 2009-ben elfogadott megállapodás 5. Cikkelyében foglaltatik benne. A Megállapodás öt mozgási „szabadságjogot” tartalmaz (áruk, személyek, dolgozók, szolgáltatások és tőke) és két további, progresszív módon bevezetendő „jogot” (telephelyek és lakhatás). Ez hatalmas lehetőséget jelent a turizmus élénkítésére a nyitottság növelésével és az utazási korlátozások megszüntetésével. A megállapodás életbe lépése óta eltelt közel 10 év alatt azonban a turisztikai vállalkozások még mindig nem tudják teljes mértékben kihasználni a mozgás szabadságát: például Tanzánia 500 USA dollárt meghaladó összegű engedélyt követel az idegenvezetőktől, Kenya pedig életkorbeli korlátozást (minimum of 35 év) és jövedelmi korlátot (több mint 2 000 USD) vezetett be. A tanulmány azt vizsgálja, hogy a közös piacról szóló megállapodás milyen lehetőségeket teremt, milyen akadályok állnak az útjában, valamint javaslatokat fogalmaz meg a régió turizmusának élénkítésére.

***Kulcsszavak****: KAK, személyek szabad mozgása, növekvő turizmus, közös piacról szóló megállapodás*

**FREE MOVEMENT OF PERSONS AND TOURISM IN EAST AFRICAN COMMUNITY**

***Adol F. C. Gogo***

*PhD student, Szent István University Hungary*

*Fredrick.Gogo@phd.uni-szie.hu*

***Juma Lenard Otwori***

*PhD student, Szent István University Hungary.*

*Leanard.Juma@phd.uni-szie.hu*

The East African Community has adopted the free movement of person’s protocol to facilitate movement of its citizens in line with the Abuja Treaty and Agenda 2063 goals. This right is enshrined under Article 104 of the Treaty Establishing EAC and in article 5 of the protocol on the Establishment of the EAC Common Market Protocol adopted in 2009. The Protocol provides for five “freedoms” of movement (goods, persons, workers, services and capital) and two “rights” (establishment and residence) to be progressively implemented. This is a huge opportunity to enhance tourism growth by increasing openness and removal of barriers to travel. However, almost 10 years since the commencement of the implementation of the protocol, tourism businesses are still constrained in their efforts to utilize the freedom of movement. For example, Tanzania demands permit fees from tour guides in excess of USD 500; Kenya has put restrictions on age limit to a minimum of 35 years and monthly salary in excess of USD 2000. This study reviews the opportunities that common market protocol presents, barriers to its implementation, and possible solutions that would enhance tourism growth in the region.

***Keywords****: EAC, free movement of person, tourism growth, common market protocol*

**A TURISTÁK ÉTKEZÉSI SZOKÁSAI VENDÉGLÁTÓIPARI EGYSÉGEKBEN ÉS A KÖZÉP-GHÁNAI RÉGIÓBA TÖRTÉNŐ UTAZÁSAIK MOTIVÁCIÓI**

***Imbeah Nicholas***

 *PhD hallgató, Szent István Egyetem*

*nicholas.imbeah2012@gmail.com*

***Asante-Asare Akua Aboagyewaah***

*MA hallgató, Takoradi Technical University*

*aaakuaa@gmail.com*

A turisták egészséges élelmiszerekkel való ellátása egy célterületen egyre inkább kutatott terület Ghánában. A tanulmány célja a Cape Coast turisztikai desztinációban tartózkodó turisták étkezési forrásainak áttekintése; a turisták által nyaralásuk alatt preferált élelmiszerek, illetve a turisták látogatásra csábító motivációnak számba vétele. Véletlenszerű mintavételi technikával vizsgáltunk 515 turistát, önkitöltős kérdőívek segítségével a ghánai turisztikai főszezonban, 2018 júniusa és szeptembere között. Az első alkalommal itt tartózkodó turisták kontinentális ételeket fogyasztottak az éttermekben, illetve szálláshelyeik konyhájában. Az első alkalommal itt tartózkodó turisták igen kényesek voltak az élelmiszerbiztonságra. A mintában szereplő turisták közül a nem házasok (46,6%) és a házasságban élők (46,7%) nagy része is pihenési célzattal érkezett. Szignifikáns kapcsolat mutatkozott a turisták utazási motivációi és családi állapota közt. Több turista utazott a desztinációba pihenési céllal, hogy az otthoni környezet munkarutinjából kicsit kiszabaduljon. Javasolt a helyi élelmiszer-források szabályozása és monitorozása a Ghánai Turisztikai Hivatal (Ghana Tourist Authority, GTA) részéről. A különböző turisztikai szereplők csomagjaikat oly módon alakítsák ki, hogy azok segítségével a turisták ne unatkozzanak a desztinációban.

***Kulcsszavak:*** *Ghánai Turisztikai Hivatal, beutazó turisták, chop bárok, otthoni ételek*

***Köszönetnyilvánítás****: Ezt a munkát a Stipendium Hungaricum Program és a TTU, Tourism Dept - Ghana támogatta.*

**TOURISTS’ DINING BEHAVIOUR WHEN EATING OUTSIDE AND MOTIVES FOR TRAVELLING TO THE CENTRAL REGION IN GHANA**

***Nicholas Imbeah***

*PhD Candidate, Szent István University*

*nicholas.imbeah2012@gmail.com*

***Akua Aboagyewaah Asante-Asare***

*Master’s Degree, Takoradi Technical University*

*aaakuaa@gmail.com*

Provision of safe food for tourists at a destination has become a critical research concern in Ghana. The study aims at reviewing the sources of eating among tourists in the Cape Coast tourist destination; identifying the type of foods tourist patronise during holidaying, and examining the motives of tourists for visiting. Random sampling technique was employed to survey 515 tourists. Self-administered questionnaires were used between June and September 2018, tourism peak season in Ghana. First-time tourists ate continental cuisine at the restaurants and home-kitchen in their foster homes. The first-time tourists were very conscious about food security. Among the tourists sampled for the study more of the singles (46.6 %) and the married (46.7 %) indicated that they travelled for vacation purposes. There was a significant relationship between the tourists’ reasons for travelling and marital status. More tourists travelled to the destination for vacation purposes to break the boredom and routine of work and homes at their origin. It is recommended that the local sources of food should be regulated and monitored by the Ghana Tourist Authority (GTA). The various tourism stakeholders should plan their packages to suit the purposes of breaking the boredom of tourists in the destination.

***Keywords:*** *Ghana Tourism Authority, inbound tourists, chop bars, home-kitchen food*

***Acknowledgements:*** *The Stipendium Hungaricum Programme & TTU, Tourism Dept - Ghana supported this work*.

**FENNTARTHATÓ ÖRÖKSÉGVÉDELEM GRAZBAN**

***Molnár Tamás***

*Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem*

*tmolnar@mik.pte.hu*

***Mészáros Bernadett***

*Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem*

*m.bernadett@mik.pte.hu*

***Werner Jan-Michael***

*Docens, FH Joanneum Graz*

*janwerner@gmx.at*

A műemlékvédelem, a történeti épületek hasznosítása olyan feladat, amelyhez számos szakterület együttműködésére szükség van. Fontos szerepe van az alaptudományoknak, az építészetnek és más mérnöki területeknek, de a turizmusnak is. Graz és Pécs városának múltjában számos közös pont lelhető fel. Mindkét városban világörökségi címmel rendelkező gazdag épített örökség látható és fontos a kultúra és történetiség turizmusban betöltött szerepe.  A Kunsthaus az Európa Kulturális Fővárosa évben készült el, manapság kihagyhatatlan turisztikai attrakció, a graziak számára pedig a Friendly Alien. Az épület valójában több műemléki épülethez kapcsolt, ezáltal azok újra hasznosítását is lehetővé tevő kortárs építészeti alkotás. A Kastner & Öhler áruház Graz világörökségi területén fekvő történeti épület, extravagáns járható tetővel, jelentős kereskedelmi erővel. Az esettanulmány egyediségét az építészet és turizmus szakterületeinek összekapcsolása, az épületeket komplexitásukban megmutató feldolgozás adja.

***Kulcsszavak****: műemlékvédelem, turizmus, építészet, Világörökség, Pécs, Graz*

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

**SUSTAINABLE HERITAGE PROTECTION IN GRAZ**

***Tamás Molnár***

*Associate professor, University of Pécs*

*tmolnar@mik.pte.hu*

***Bernadett Mészáros***

*Assistant professor, University of Pécs*

*m.bernadett@mik.pte.hu*

***Jan-Michael Werner***

*Associate professor, FH Joanneum Graz*

*janwerner@gmx.at*

Heritage protection, utilization of historical buildings is a task that requires the cooperation of many different special fields. Basic sciences, architecture, other engineering fields but tourism too plays an important role. In the history of the cities Pécs and Graz there are several common points. Both cities have a rich built heritage with a World Heritage title and culture and history plays an important role in the tourism. The Kunsthaus was finished in the European Capital of Culture year. Nowadays it is a not-to-miss tourist attraction for the inhabitants of the city the Friendly Alien. The contemporary building is connected to several listed buildings this way the utilization of the built heritage was possible too. The Kastner & Öhler department store is standing within the World Heritage downtown of the city with an extraordinary walkable rooftop and it has a significant commercial potential. The case study is unique as it combines the aspects of architecture and tourism and this way it presents the buildings in their complexity.

***Keywords****: heritage protection, tourism, architecture, World Heritage, Pécs, Graz*

***Acknowledgments:*** *The present research came into existence from the financial sources of the European Union, Hungary and the European Social Fund, within the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled “Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models”.*

A GEOTERMIKUS ÁRAMTERMELÉS ÉSZLELT HATÁSA A FENNTARTHATÓSÁGRA A HELL’S GATE NEMZETI PARKNÁL, A KENYAI NAIVASHA TURISZTIKAI VONZEREJÉNÉL

***Otwori Juma Lenard***

*PhD hallgató, Szent István Egyetem*

*Leanard.Juma@phd.uni-szie.hu*

***Gogo F. C. Adol***

*PhD hallgató, Szent István Egyetem*

*Fredrick.Gogo@phd.uni-szie.hu*

A Hell’s Gate („A pokol kapuja”) nemzeti park (HGNP) a Naivasha-tótól délre található, Nairobitól mintegy 90 kilométerre északnyugatra. Bár kelet-afrikai léptékkel kis nemzeti parknak számít, ismert változatos állatvilágáról és kiszámíthatatlan, vad, de gyönyörű, aktív kikapcsolódásra csábító tájáról. Mivel stratégiai helyszínen, Kenya fő turisztikai folyosói mentén és a főváros, Nairobi közelében helyezkedik el, hírnévre tett szert az állatmegfigyelő túráknak, a lovaglási lehetőségeknek, a kerékpározásnak, a sziklamászásnak, a túrázásnak és egyéb szabadtéri tevékenységeknek köszönhetően. Mindezek ellenére a kenyai kormány különböző állami szerveken keresztül folyamatos nyomást gyakorol erre a vonzerőre, a geotermikus áramtermelést erőltetve. Az elmúlt években a nagyobb áramtermelés, a Kenya 2030 jövőképben szereplő egyik cél igénye egyre inkább fenyegeti a HGNP területét a geotermikus áramtermelés révén. A kérdést bonyolítja, hogy két állami szerv hasznosítja a parkot, eltérő érdekek és célkitűzések mentén. A lehetséges jövőképekben ott van az ökológiai, gazdasági és társadalmi-kulturális értékek sérülése, amely veszélyezteti a HGNP fenntarthatóságát. A kutatás ezért a geotermikus áramtermelési projekt kiterjesztésének észlelt hatásait vizsgálja a HGNP mint turisztikai vonzerő fenntarthatóságára.

***Kulcsszavak****: Hell’s Gate Nemzeti Park, geotermikus áramtermelés, fenntarthatóság*

PERCEIVED IMPACT OF GEOTHERMAL POWER GENERATION ON THE SUSTAINABILITY OF HELL’S GATE NATIONAL PARK AS A TOURIST ATTRACTION IN NAIVASHA, KENYA

***Juma Lenard Otwori***

*PhD student, Szent István University*

*Leanard.Juma@phd.uni-szie.hu*

***Adol F. C. Gogo***

*PhD student, Szent István University*

*Fredrick.Gogo@phd.uni-szie.hu*

Hell’s Gate National Park (HGNP) is situated south of Lake Naivasha and lies about 90kms north west of Nairobi. Albeit a small national park by East Africa’s standards, it is known for its wide variety of wildlife and unpredictable, rugged, but beautiful scenery conducive for active tourism recreational activities. Strategically located along Kenya’s main tourism corridors and proximity to Nairobi city have made HGNP famous for wildlife trekking, horse riding, cycling, rock climbing, hiking, among other out-ward-bound activities. Despite these, the government of Kenya, through its agencies, has continued to exert pressure on this attraction for geothermal power generation (GPG). Over the years, efforts to generate more electricity to support Kenya’s vision 2030 development goals has gradually expanded the areas covered and GPG operations in HGNP. The issue becomes more complex as two government agencies utilize the park with conflicting priorities and objectives. These scenarios continue posing ecological, economic, and socio-cultural vulnerabilities that jeopardize the sustainability of HGNP. Consequently, this research seeks to establish the perceived impacts of expanding GPG projects on the sustainability of HGNP as a tourist attraction.

***Keywords****: Hell’s Gate National Park, geothermal power, sustainability*

**TEL AVIV 2030-IG SZÓLÓ TURIZMUSFEJLESZTÉSI TERVÉNEK (TOURISM DEVELOPMENT VISION FOR 2030) SWOT ELEMZÉSE**

***Papp-Váry Árpád Ferenc***

*PhD habil., Dékán, Budapesti Metropolitan Egyetem*

*apappvary@metropolitan.hu*

***Szolnoki Szabolcs***

*PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Tudományos és Technológiai Szakdiplomata, Külgazdasági és Külügyminisztérium, Tel Aviv-i Magyar Nagykövetség*

*szabolcs.szolnoki@pm.me*

Tel Aviv 2030-ig szóló turisztikai jövőképében az szerepel, hogy a város a világ egyik vezető városi desztinációjává válik. Jaffa és Tel-Aviv egy közigazgatási egységbe történő egyesítése, a történelem, a vallás és a dinamikus multikulturalizmus vonzó és inspiráló egyveleget alkot. Versenyelőnyt biztosít, hogy évente 328 a napfényes napok száma és 14 kilométeres a tengerpart számos nyilvános stranddal, továbbá a szent helyek, elsősorban Jeruzsálem óvárosa közelsége. Az izraeli politikusok és műszaki szakemberek komoly erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy a turizmus minősége és jövedelmezősége javuljon. A turizmus szemszögéből nézve azonban az erősségek és lehetőségek mellett gyengeségek és veszélyek is azonosíthatók. A szállodák és szobák száma elmarad a kereslettől, a biztonság miatti aggodalmak és a geopolitikai helyzet erősen befolyásolja a beutazó turizmust, a szolgáltatások színvonala hullámzó és vannak további megoldásra váró problémák. A szerzők előadása SWOT elemzést tartalmaz és javaslatokat fogalmaz meg.

***Kulcsszavak:*** *Tel Aviv-Yafo, turizmusfejlesztés, turizmustechnológia, SWOT elemzés, szakpolitikai javaslatok*

**SWOT ANALYSIS OF TEL AVIV’S TOURISM DEVELOPMENT VISION FOR 2030**

***Árpád Ferenc Papp-Váry***

*PhD habil., Dean, Budapest Metropolitan University*

*apappvary@metropolitan.hu*

***Szabolcs Szolnoki***

*PhD student, University of Pécs, Diplomat for Scientific and Technological Affairs, Ministry of Foreign Affairs and Trade, Embassy of Hungary in Tel Aviv*

*szabolcs.szolnoki@pm.me*

The Vision for 2030 of Tel Aviv Global & Tourism municipal company is that the city will be one of the leading urban destinations in the world. By merging Jaffa and Tel-Aviv under one municipal entity, history, religion and dynamic multiculturalism turned into an attractive and inspiring medley. 328 sunny days per year, 14-kilometer coast with many public beaches and the proximity of the Holy sites, especially Jerusalem Old City is a competitive advantage. Israeli policymakers and technology experts make great efforts to improve the quality and profitability of tourism. However from industry perspective besides the strenghts and opportunities many weaknesses and threats can be identified. The number of hotels and rooms is below the demand, security fears and geopolitical situation has a great impact on inbound travel trends, quality of service culture is not constant and other further have to be resolved. Authors presentation introduce a SWOT analysis and draws up recommendations.

***Keywords:*** *Tel Aviv-Yafo, Tourism Development, Tourism Technology, SWOT Analysis, Policy Recommendations*