

# Merre tovább turizmus: hullámok között, hullámok alatt...?

A XI. ORSZÁGOS TURIZMUS KONFERENCIA  
ABSZTRAKTKÖTETE



**Szervező:**

**PTE TTK FFI Turizmus Tanszék**



**Pécs, 2022. november 11.**

***Készült a Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi és Földtudományi Intézet Turizmus Tanszék szervezésében, a MFT Turizmusföldrajzi Szakosztálya és az MTA Társadalomföldrajzi Tudományos Bizottságának Turizmusföldrajzi Albizottsága támogatásával megrendezett XI. Országos Turizmus Konferencia alkalmából.***

**Felelős szerkesztő:** dr. Szabó Géza

**Szerkesztette:** Nagy Gabriella, Szabó Balázs Attila

**Online formában megjelenteti:** PTE TTK FFI Turizmus Tanszék

ISBN: 978-963-626-097-2

**A KONFERENCIA TUDOMÁNYOS SZERVEZŐBIZOTTSÁGA:**

dr. Aubert Antal, dr. Gyuricza László, Schmidt Ferenc, dr. Szabó Géza

**SZAKMAI PARTNEREINK:**

MFT Turizmusföldrajzi Szakosztálya, MTA Társadalomföldrajzi Tudományos Bizottságának Turizmusföldrajzi Albizottsága, PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet

**A KONFERENCIA HELYSZÍNE:**

7624 Pécs, Ifjúság útja 6.

## Tartalom

Köszöntő.....	4
Rövid program.....	5
A szekciók beosztása .....	6
Plenáris előadások.....	9
<i>I. Szekció: Digitális turizmus, kihívás és/vagy esély? .....</i>	<i>11</i>
<i>II. Szekció: Arccal a belföld felé I. ....</i>	<i>16</i>
<i>III. Szekció: Arccal a belföld felé II. ....</i>	<i>21</i>
<i>IV. Szekció: Közösségi márkák a turizmusban .....</i>	<i>27</i>

## Köszöntő

### Kedves Olvasó!

A Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi és Földtudományi Intézet Turizmus Tanszéke 2022-ben 11. alkalommal rendezte meg Országos Turizmus Konferenciáját. A kezdeményezés az ezredfordulón indult és az azt követő minden második évben került megrendezésre, így már összességében 22. éve teremt lehetőséget a turisztikai kutatások eredményeinek hazai eszmecesteréjére. Az eltelt évtizedekben az ország legjobb turisztikai szakemberei, oktatói és kutatói tisztelték meg jelenlétükkel rendezvényünket, gazdagították a szakmai diskurzust friss eredményeik prezentálásával. A téma most is „az utcán hevert”, a 11. alkalom keretében volt mit megvitatni szakmánk jelenével és jövőjével kapcsolatban. Erre hívtuk ismét kollégáinkat a határokon innen és túlról egyaránt.

Amikor 2019-ben, az „utolsó békeévben” a turizmus specialistái is csak ismerkedtek a reziliencia fogalomkörével és elméleti modellekben próbálták alkalmazni a turizmusra is, nem gondolták volna, hogy az élet hamarosan igazi próbát tesz. Az elkövetkező két év a turizmus és a szorosan kötődő vendéglátás számára a legkeményebb reziliencia próba volt. A pandémia okozta teljes lezárástól a nyári szezonok felpörgő forgalmáig, volt mély hullámvölgyben és a csúcspontokat is megjárta a turizmus. A pandémia enyhülő hullámait követően a súlyos munkaerőhiány, majd az energiaárak emelkedése, a gyorsuló infláció és a térségben kitörő háborús válság cunamiként támadt újra. Mindeközben a vendégkör szeretett volna visszatérni a válságok előtti utazási/üdülési szokásaihoz. A kialakult helyzet elemzése, értékelése, a kibontakozó tendenciák felvázolása igazán aktuális feladat. A konferencia ennek a diskurzusnak kívánt helyet adni több, szerintünk fontos kérdéskörre koncentrálva.

Köszönhetően kollégáink pozitív visszajelzéseinek összesen négy szekcióban, két plenáris prezentációval felvezetve 30 előadás hangzott el. Tartalmas programnak néztünk elébe!

**dr. Szabó Géza,**  
a Szervezőbizottság elnöke

## **Rövid program**

**9:15 – 10:00 – REGISZTRÁCIÓ**

**10:00 – 10:15 – KÖSZÖNTŐK**

**dr. Trócsányi András**, *egyetemi docens, dékán, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar*

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

**dr. Szabó Géza**, *tanszékvezető egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem*

**10:15 – 11:30 – PLENÁRIS ELŐADÁSOK**

**Barcza Attila**, *az Országgyűlés Gazdasági Bizottságának alelnöke, a Turisztikai Albizottság elnöke:*

**„A hazai turizmuspolitika aktuális kérdései”**

**dr. Szabó Géza** *tanszékvezető egyetemi docens, PTE és Kovács Boglárka Dóra* *a Villány-Siklói Borút Egyesület elnöke:*

**„A Villányi Borvidék helyi termék védjegyzendősége”**

**11:30 - 13:00 – EBÉD, HELYI TERMÉK ÉS ÚJBOR KÓSTOLÓ**

**13:00 - 14:20 – SZEKCIÓ ELŐADÁSOK**

**14:20 - 15:20 – KÁVÉ ÉS FRISSÍTŐ ELÉRHETŐ A BÜFÉBEN**

**14:50 - 16:10 – SZEKCIÓ ELŐADÁSOK**

## A szekciók beosztása

### I. Szekció: Digitális turizmus, kihívás és/vagy esély?

Szekcióelnök: **Schmidt Ferenc**, *a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének dél-dunántúli régióvezetője*

A virtuális valóság és a kiterjesztett valóság, és azok alkalmazása a turizmusban, a turizmusmarketingben igazán aktuális téma és feladat egyben. Legalább ennyire fontos kérdések merülnek fel a turizmus szektor teljes digitalizációja kapcsán, amelyek a big data alapú turizmus menedzsment lehetőségeit nyitják meg. A szekcióban olyan előadások kaptak helyet, melyek az innováció erejét, a digitális megoldások trendjeit, az adatalapú szolgáltatásfejlesztést és azok eredményességét vizsgálják.

13:00 – 13:20 **Schmidt Ferenc**: Akinél az adat, annál a hatalom

13:20 – 13:40 **Irimiás Anna – Jancsik András – Michalkó Gábor**: Jó helyek az Instagram-univerzumban

13:40 – 14:00 **Wirth Gábor – Köbli Ádám**: A vár- és kastély turizmus helyzete és fejlesztési lehetőségei Magyarországon

14:00 – 14:20 **Pfening Ágota – Jászberényi Melinda**: Digitális nomádok a fenntartható turizmusban, kihívás és/vagy esély?

14:20 – 14:50 **Kávészünet**

14:50 – 15:10 **Szabó Balázs Attila**: Online térhasználat az LBMTQ turisztikai szegmens körében

15:10 – 15:30 **Ilyés Noémi**: Turizmusinnováció a posztcovid időszakában

15:30 – 15:50 **Gászné Bósz Bernadett**: A virtualitás helye a várakban

### II. Szekció: Arcal a belföld felé I.

Szekcióelnök: **dr. Szabó Géza**, *tanszékvezető egyetemi docens, PTE TTK FFI Turizmus Tanszék*

A pandémia hatásaként, annak hullámvölgyeiben egyértelműen érzékelhető volt a vidéki desztinációk iránti érdeklődés fokozódása. Ez trendfordulóként is értelmezhető és jelentős esélyeket kínál a rurális desztinációk számára. A szekcióba olyan előadások kerültek, melyek a pandémia hatására átalakuló belföldi kereslet új hullámain, fenntarthatóságát és az átalakuló fogyasztói trendeket vizsgálják, illetve a vidéki turizmus jó gyakorlatait mutatják be.

13:00 – 13:20 **Rázt Tamara – Szalai Katalin:** A Budapest környéke turisztikai térség kulturális és örökségturisztikai lehetőségeinek vizsgálata egy V4 projekt keretében

13:20 – 13:40 **Sass Enikő – Kiss Emese Erzsébet:** A magyar gasztronómia helye és szerepe Kárpátalja turizmusában, avagy 10 éves a Magyar Konyha Hete gasztronómiai program

13:40 – 14:00 **Angler Kinga:** A DiningCity Országos Étterem Hét déldunántúli tapasztalatai

14:00 – 14:20 **Schultz Éva – Szeidl Klaudia:** A szabadulósobától a népművészetig - A kreatív turizmus megjelenése a tájházakban

14:20 – 14:50 **Kávészünet**

14:50 – 15:10 **Nagy László:** A Velencei-tó turizmusának aktuális kihívásai - innen csak felfelé!?

15:10 – 15:30 **Gyurkó Ádám:** Mi lesz veled Eger? Már nem a Barokk Főváros Magyarország legmeghatározóbb kulturális turisztikai termékekre építő települése?!

15:30 – 15:50 **Csapody Bence:** Rövid értékláncok és felelős vendéglátási ökoszisztéma - A termelők és vendéglátóhelyek vizsgálata a helyi alapanyagok tükrében

### III. Szekció: Arccal a belföld felé II.

Szekcióelnök: **dr. Gyuricza László**, *egyetemi docens, PTE TTK FFI Turizmus Tanszék*

A pandémia a teljes turisztikai szektorra hatással volt. A hazai trendek között egyértelmű a vidéki terek felértékelődése. A szekcióban a pandémia turizmus szektorra gyakorolt hatásai, a megváltozott utazási trendek, a szektor reflexiói és általánosságban a reziliencia típusai kerültek bemutatásra.

13:00 – 13:20 **Gyuricza László:** Külföld vagy belföld? Covid után merre tovább?

13:20 – 13:40 **Behringer Zsuzsanna – Kulcsár Noémi – Hinek Mátyás – Petrik Anna – Tevely Titanilla:** Utazások belföldön 2020-2022 között – avagy az utazási preferenciák és attitűdök változása a desztinációválasztás, a biztonság és higiéné, valamint a fenntarthatósági szempontok érvényesülése alapján

13:40 – 14:00 **Eylül Balaban – Keller Krisztina:** A lassú turizmus a nemzetközi szakirodalomban

14:00 – 14:20 **Kundi Viktória:** Fogyasztói jogok a turizmusban

14:20 – 14:50 **Kávészünet**

14:50 – 15:10 **Juhász-Dóra Katalin:** Akciók és reakciók - új perspektívák a szállodaiiparba

15:10 – 15:30 **Vasvári Mária – Benkhard Borbála:** Tisza-tavi szállások a pandémia előtt, alatt és után: hol a reziliencia?

15:30 – 15:50 **Karsai Árpád – Erdélyi Éva:** Kényszerpályából sikertörténet a láthatatlan turizmusban. Egy kisváros a kitörés útján

15:50 – 16:10 **Debreceni János – Fekete-Frojimovics Zsófia:** A reziliencia értelmezési keretei a turizmus kutatásban

#### **IV. Szekció: Közösségi márkák a turizmusban**

Szekcióelnök: **dr. Aubert Antal**, *egyetemi tanár, PTE TTK FFI Turizmus Tanszék*

A szekció a turisztikai márka és védjegy rendszerek, valamint a desztináció márkák fejlesztési eredményeit és esélyeit helyezi górcső alá. A szekcióban olyan előadások hangzottak el, melyek a TDM szervezetek törekvéseit, a helyi kezdeményezéseket, a szakmai, illetve civil szervezetek helyzetét és tevékenységeit vizsgálják.

13:00 – 13:20 **Aubert Antal – Mókusné Pálfi Andrea – Nod Gabriella:** TDM szervezetek helye egy megváltozott rendszerkörnyezetben

13:20 – 13:40 **Horeczki Réka – Gonda Tibor:** Az Európa Gasztrorégió Cím elnyerésének lehetséges hatása Baranya Megye vendéglátására és gasztroturizmusára

13:40 – 14:00 **Máté Andrea:** Közösségi márkák a borpiacon

14:00 – 14:20 **Kovács Dezső:** Egy „Fehér Folt” végtelen szélessége - Születőben a Kelet Mecseki és Hegyháti Gasztrorégió?

14:20 – 14:50 **Kávészünet**

14:50 – 15:10 **Kassay Tamás:** Közösségi média, influencerek és privát márkák használata a desztináció menedzsmentben

15:10 – 15:30 **Raffay Zoltán:** Akadálymentes desztinációk: a fogyatékkal élők utazásának megkönnyítése (vagy lehetővé tétele) közösségi kezdeményezéssel

15:30 – 15:50 **Mókusné Pálfi Andrea:** Influenzerek világa – magyar utazók az Instagramon

15:50 – 16:10 **Branauer Zsófia:** A Pécsi Egyetemi Borbirtok, mint márka elhelyezkedése a regionális piacon



# Plenáris előadások

## A HAZAI TURIZMUSPOLITIKA AKTUÁLIS KÉRDÉSEI

Barcza Attila<sup>1</sup>

*<sup>1</sup>az Országgyűlés Gazdasági Bizottságának alelnöke, a Turisztikai Albizottság elnöke, doktorjelölt, Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola, [attilabarcza85@gmail.com](mailto:attilabarcza85@gmail.com)*

A turizmus jelentőségének felértékelődését politikai, gazdasági, koncepcionális és szervezeti változások egyaránt jelzik. A turizmus a gazdaságpolitikában már stratégiai jellegű ágazatként jelenik meg. A korábbi időszakok pontszerű és termék alapú fejlesztéseit erős térségi koncentráció jellemezte, ezt a desztináció alapú szemlélet és a turisztikai térségek kijelölése, valamint komplex termék- és attrakciófejlesztés váltotta fel. Kiemelten hangsúlyos a turisztikai alpinfrastruktúra fejlesztése és új típusú marketingkommunikáció kialakítása.

A TDM-ek működése és a Magyar Turisztikai Ügynökség megalakulása új szervezeti keretet teremtett. Az állami szerepvállalás pontosításával jelentős mennyiségi és minőségi fejlesztés vált elérhetővé (pl. Kisfaludy 2030 program).

A változó nemzetközi trendek, a koronavírus járvány és az energiaválság azonban jelentős kihívást és kockázati tényezőt jelent a hazai turizmusnak, turizmustervezésnek. A továbblépésben meghatározó tényező lehet a digitalizáció, mely a szektor szinte minden elemében megjelenik, valamint a belföldi turizmus felértékelődésének, és a megnövekedett volumenének megtartása, illetve a közösségi márkák és védjegy rendszerek bővülésének további elősegítése is.

Az Országgyűlés Turisztikai Albizottsága és a hazai szakmai műhelyek, egyetemek együttműködése bővülő lehetőségek új szintjét teremtheti meg, mind az elmélet, mind pedig a gyakorlat területén

**Kulcsszavak:** *turizmus, Magyarország turizmusa, turizmuspolitika, turizmusirányítás*

## A VILLÁNYI BORVIDÉK HELYI TERMÉK VÉDJEYRENDSZERE

### Szabó Géza<sup>1</sup> – Kovács Boglárka Dóra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>tanszékvezető egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem TTK FFI Turizmus Tanszék, fg4t@gamma.ttk.pte.hu

<sup>2</sup>elnök, Villány-Siklósi Borút Egyesület, [borut@villanyiborvidek.hu](mailto:borut@villanyiborvidek.hu)

A Villányi borvidék helyi termék minősítési és védjegyrendszerének kidolgozása 2021-ben zajlott le. A kidolgozott rendszerben megtestesülnek az EU-s és hazai helyi termék védjegy rendszerek tapasztalatai, valamint a Villányi Borvidék és a környező termőtáj helyi termékeinek felmérési eredményei. Az előadás kitér a rendszer alapjainak tekinthető komplex termőhelyi szempontrendszerre, vagyis a „terroir” termékek rendszerére. A térségi terepi felmérések tapasztalataira építve a rendszert megalapozó tanulmányban kidolgozásra került a minősítendő helyi termékek és termékcsoporthoz négyes tagolású rendszere (1. a borhoz társítható helyi termékek; 2. a vidék hagyományait hordozó helyi termékek; 3. a szőlőhöz, mint alapanyaghoz kapcsolódó innovatív helyi termékek; 4. újszerű, borvidéki hagyományokkal nem rendelkező, de a borokhoz jól társítható termékek).

Valamennyi termékcsoporthoz elkészültek a minősítésre vonatkozó kritériumok, a rendszerhez való csatlakozás elvárásai és lépései. A védjegyrendszer beindult, az első védjegyek ünnepélyes átadására 2021. év októberében került sor. A minősített termékek komoly marketing támogatást kapnak a Villány-Siklósi Borúttól.

**Kulcsszavak:** villányi borvidék, terroir, OFJ, OEM, helyi termék, védjegy

# I. Szekció: Digitális turizmus, kihívás és/vagy esély?

Szekcióelnök: **Schmidt Ferenc**

## **AKINÉL AZ ADAT, ANNÁL A HATALOM**

**Schmidt Ferenc<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>dél-dunántúli régióvezető, Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, regiovezeto.del@gmail.com*

A turizmus ágazat alapjaiban változott meg. Miközben a felhőhöz csatlakozott okoseszközök száma többszörösen meghaladja a Földön élő embereket, olyan alapvető kérdésekre kell válaszokat keresnünk, hogy szükséges-e egyáltalán utaznunk ahhoz, hogy turisták legyünk, vagy hogy a klasszikus marketingeszköztárral meg tudjuk-e szólítani a jövő utazóját? A turizmus szótárában olyan új kifejezésekkel kell megismerkednünk, mint a hiperperszonalizáció, geolokáció alapján targetált szegmens, hipersatlakozott fogyasztó vagy az adatvezérelt turizmus. Ez utóbbi eszköztárát használja fel az új Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS 2030) céljai eléréséhez. Az MTÜ a Vendég Információs Zárt Adatbázis és a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatait elemezve készít átfogó turisztikai elemzést; célzott, adatalapú marketingstratégiát és előrejelzéseket a turizmus ágazatban működő szolgáltatók részére. Az előadás keretében a fenti kihívásokat és az azokra adott válaszokat vesszük górcső alá.

**Kulcsszavak:** *digitális turizmus, marketing*

## **JÓ HELYEK AZ INSTAGRAM-UNIVERZUMBAN**

**Irimiás Anna<sup>1</sup> – Jancsik András<sup>2</sup> – Michalkó Gábor<sup>3</sup>**

*<sup>1</sup>habilitált egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem FFI Turizmus Tanszék, anna.irimias@uni-corvinus.hu*

*<sup>2</sup>oktatási rektorhelyettes, Budapesti Gazdasági Egyetem, jancsik.andras@uni-bge.hu*

*<sup>3</sup>tudományos tanácsadó, CSFK Földrajztudományi Intézet; egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, michalko.gabor@csfk.org*

A közösségi média használatának robbanásszerű elterjedése a turizmuskutatásokban is új távlatokat nyitott (Volo–Irimiás 2021). A legnépszerűbb fényképmegosztó platformra, az Instagramra óránként megközelítőleg 4 millió új felvételt töltenek fel, így a tudományos vizsgálatok tárgyává tehető fotók száma 50 milliárd körül van (earthweb.com). A fényképfelvételek és a készítőik által hozzájuk kapcsolt hashtagek témája szinte az egész világegyetemet felöleli, az utazások meghatározó szerepet játszanak az exponáló gomb lenyomásában és a tartalom megosztásában

(Yu–Egger 2021). Az Instagram tehát megfelelő kiindulási alapul szolgál a #goodplace hashtaggel ellátott képi és szöveges tartalmak vizsgálatára, a „jó hely” szóösszetétellel illetett objektumok tartalomelemzésére. Az előadásban bemutatásra kerülő pilot vizsgálat célja, hogy feltárja a mindennapi kommunikációban „jó helyként” aposztrofált turisztikai célterületek (attrakciók és szolgáltatások) lényegi sajátosságait, a helyszín és az instázó viszonyát. A vizsgálat lefolytatása számos módszertani kihívást generál (pl. posztok számának információvesztés nélküli redukálása, helyiek/turisták elkülönítése, szoftveres adatelemzés), amelyek az eredmények érvényessége tekintetében jelentenek a későbbiekben kiküszöbölendő korlátozást. A vizsgálatra az OTKA K134877 által támogatott „A jó hely értelmezésének földrajzi dimenziói a totális turizmus kontextusában” című kutatási projekt keretében került sor.

**Kulcsszavak:** tartalomelemzés, turizmus, közösségi média, fénykép, hashtag

## **A VÁR- ÉS KASTÉLYTURIZMUS HELYZETE ÉS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI MAGYARORSZÁGON**

**Wirth Gábor<sup>1</sup> – Köbli Ádám<sup>2</sup>**

*1*főiskolai tanár, Edutus Egyetem Turizmus Tanszék, [wirth.gabor@edutus.hu](mailto:wirth.gabor@edutus.hu)

*2*főiskolai docens, Edutus Egyetem Turizmus Tanszék, [kobliadam@edutus.hu](mailto:kobliadam@edutus.hu)

A kastélyok és várak kiemelkedően fontos szerepet töltenek be az örökségturisztikai kínálatában, egyrészt a szabadidős utazások fontos kiegészítő tevékenységeként, másrészt, mint önálló utazási motivációt jelentő turisztikai attrakciók is egyre jelentősebbé válnak.

Hazánkban mintegy 1500-2000 kastély található, amit felújított vagy romos állapotban lehet megtekinteni. Ezek egy része kastélyszállóként, múzeumként vagy kiállító- és rendezvénytérként turisztikai funkciót tölt be. Az elmúlt években a Nemzeti Vár- és Kastélyprogram célként tűzte ki hazánk vár- és kastélyturizmusának dinamikus fejlesztését. A részben hazai, részben uniós forrásokból megvalósuló nagyszabású vár- és a kastélyfelújítási program az ország szinte egész területét lefedi.

Az Edutus Egyetem által szervezett Huncastle-konferenciasorozat révén az elmúlt években sikerült egy interdiszciplináris tudásbázist kiépítenünk várainkról és kastélyainkról, kutatva és bemutatva a legjobb nemzetközi gyakorlatokat, amelyek az évről-évre megjelenő Huncastle-tanulmánykötetekben is rendszeresen publikálásra kerülnek.

Jelen előadásunk célja a hazai vár- és kastélyturizmusban fellelhető óriási potenciál feltárása, az elmúlt időszakban megvalósult fejlesztések értelmezése és komplex bemutatása. Kutatásaink során nagy hangsúlyt fektettünk azoknak a legújabb digitális megoldásoknak és egyéb innovációknak a vizsgálatára, amelyek hozzájárulhatnak váraink és

kastélyaink versenyképességének növeléséhez. Minőségi költést generálni kizárólag kiváló és modern kiállítással, szolgáltatásokkal, valamint jól beazonosítható egyedi arculattal lehet. Ezen kultúrkinccseinknek a fenntarthatóságot szem előtt tartva vissza kell adni régi funkcióit, tehát várainknak és kastélyainknak kulturális központként is kell működniük, építve a helyi közösséget és erősítve az identitást.

**Kulcsszavak:** vár- és kastélyturizmus, Huncastle, fejlesztés, versenyképesség

## **DIGITÁLIS NOMÁDOK A FENNTARTHATÓ TURIZMUSBAN, KIHÍVÁS ÉS/VAGY ESÉLY?**

**Pfening Ágota<sup>1</sup> – Jászberényi Melinda<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, agota.pfening@stud.uni-corvinus.hu

<sup>2</sup>tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem FFI Turizmus Tanszék, jaszberenyi@uni-corvinus.hu

A turizmus ágazat a globális gazdaság egyik leggyorsabban növekvő iparágává nőtte ki magát az elmúlt évtizedekben, amelyben a digitális és információs technológia fejlődése kiemelkedő szerepet játszott. A COVID-19 világjárvány alatt még tovább gyorsult a digitális technológiák hasznosítása, ami a távolból végezhető, hibrid és rugalmas munkastílusok népszerűsítését idézte elő. Ezzel párhuzamosan a pandémia időszakában sokan újraértékelték céljaikat, a munkavégzésük és életstílusuk lehetőségeit, hogy egy céltudatosabb, inkluzívabb, kiegyenlített és jólétre épülő életmódot alakítsanak ki. Ennek folyamányaként elterjedő jelenség a digitális nomádizmus, amely tanulmányunk fókusza. Kutatásunkban annak a vizsgálatával foglalkozunk, hogyan tud a digitális nomádizmus hozzájárulni a turizmus fenntartható formáinak fejlődéséhez.

**Kulcsszavak:** digitális nomád, fenntartható turizmus, digitális technológia, COVID-19

## **ONLINE TÉRHASZNÁLAT AZ LMBTQ SZEGMENS KÖRÉBEN Szabó Balázs Attila<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola, szba@gamma.ttk.pte.hu

Napjainkban a digitális eszközök használata szinte elválaszthatatlan a turizmus fogalmától. Már az utazás megtervezésekor is digitális eszközöket és virtuális tereket használunk, és ez végig kíséri teljes utazásunkat, az utólagos értékelések, vélemények is az online térben jelennek meg. Nincs ez másképp az LMBTQ turisztikai szegmens esetében sem. Az LMBTQ közösség

erős identitástudattal rendelkezik, folyamatosan tapasztalatokat és információkat osztanak meg egymás közt, állandó virtuális interakcióban használnak online platformokat. Olyan speciális, a közösségre kifejlesztett oldalakat használnak, mint például fórumok, speciális webhelyek, alkalmazások, közösségi oldal hálózatok. Az információs és kommunikációs technikák használatával stratégiákat erősítenek, részt vesznek a promócióban és az idegenforgalmi ágazat működésében. Tapasztalataik cseréje, az utazással és a turizmussal kapcsolatos ismereteik megosztása nagy hatással vannak az LMBTQ közösségre; a közös platformokon és kommunikációs csatornákon kapcsolatba is tudnak lépni egymással. A digitális technológiák fejlődése lehetővé tette az LMBTQ szegmens turistái számára, hogy aktívan részt vegyenek turisztikai tapasztalataik létrehozásában és megosztásában. Ezzel lehetőség nyílt az emberek számára a kapcsolatteremtésre a földrajzi és fizikai határok ellenére. Ez csökkentette az LMBTQ közösséghez általában kapcsolódó elszigeteltség hatását is. Az előadás során szóba kerül, hogy a magyar LMBTQ turisztikai szegmens utazásai előtt honnan tájékozódik, valamint, hogy milyen online tereket használ utazásai során? Ma már nem kell az LMBTQ embereknek titkos jeleket hordaniuk magukon vagy kulcsszavak mögé bújva kommunikálniuk. A technológiai eszközök, a társkereső alkalmazások, az online közösségek platformot jelentenek az LMBTQ emberek számára, hogy felfedezzék egymást, biztonságos körülmények között tudjanak találkozni, ahogy egyébként nyilvánosan nem lenne lehetséges. Ebből fakadóan a technológia nagyfokú biztonságot nyújthat az LMBTQ utazók számára. Az előadás során betekintést kaphatunk az említett szegmens által utazásaik során leggyakrabban használt online weboldalak és alkalmazások világába.

**Kulcsszavak:** *gaytourism, gaygeography, queergeography, melegföldrajz, gaystudies*

## TURIZMUSINNOVÁCIÓ A POSZTICOID IŐSZAKBAN

Ilyés Noémi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, [noemi.ilyes@stud.uni-corvinus.hu](mailto:noemi.ilyes@stud.uni-corvinus.hu)

A 2019-ben, a kínai Vuhan tartományból kiinduló koronavírus járvány alapjaiban rendítette meg a globális turizmus működését, mivel a biztonságfaktor szerepe rendkívülien felértékelődött. Az innováció a turizmus járvánnyal való sajátos együttélésének időszakában, de különösen az újraindítást követően új megvilágításba került, hajtóerejét a kreativitásra épülő túlélés és az ágazat reziliens mivoltára alapozó regenerálódás jelentette. A világtörténelem során számos innováció valamilyen kényszer nyomására, vagy szükséghelyzetben született, például háborúk, gazdasági

válságok következtében, a harmadik éve tartó pandémia enyhítését, így a globális turizmus helyreállítását például a gyógyszeripari innovációk tették lehetővé. A tudományos előrehaladás vagy éppen a technológiai újítások a turizmus fejlődéséhez is jelentősen hozzájárultak, de számos esetben csak késlekedve jelentek meg az ágazatban. Az előadásban bemutatásra kerülő vizsgálat a turizmus digitális érettségére és az innovációban rejlő lehetőségekre fókuszált, amelyek az iparági szereplők segítségére lehetnek a posztcovid időszak során.

**Kulcsszavak:** *turizmus, innováció, digitalizáció, járvány*

## **A VIRTUALITÁS HELYE A VÁRAKBAN** **Gászné Bósz Bernadett<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola, [gasz.bernadett@gmail.com](mailto:gasz.bernadett@gmail.com)

A várak a kulturális turizmus fontos vonzerői. Védett, történelmi épületeik számos kulturális és turisztikai funkciót egyesítenek, ugyanakkor meghatározó közösségi térként jelennek meg a helyi lakosság életében. Szabadidős programok alternatívájaként és kulturális intézményként akkor versenyképesek, ha rekreatív szórakozást és ismeretszerzést (edutainment) interaktív módon, modern eszközökkel kínálják. A várak örökséginterpretációja a várlátogatók motivációjában is kiemelt szerepet játszik. A történelmi környezet magas élményígérettel bír és kiváló kulisszája a bevonódást segítő interpretációnak. Örökségturisztikai termék választásakor a vendég „időutazásra” készül: elvárja, hogy megélhesse a különböző történelmi korok terét is. Emiatt a COVID19 a vármúzeumokat különösen nehéz feladat elé állította.

Jelen kutatás célja megtalálni azokat a pontokat, ahol a virtuális valóság és eszközök sikerrel, előnnyel alkalmazhatók örökségturisztikai helyszíneken. A vizsgálat egy háromlépcsős, a dél-dunántúli várak látogatói élményére irányuló kutatás, valamint az interpretációs eszközök hatékonyságát és népszerűségét mérő elemzés eredményeit értelmezi.

**Kulcsszavak:** *vármúzeum, örökségturizmus, élményszolgáltatás, interpretáció, COVID19*

## II. Szekció: Arccal a belföld felé I.

Szekcióelnök: **dr. Szabó Géza**

### **A BUDAPEST KÖRNYÉKE TURISZTIKAI TÉRSÉG KULTURÁLIS ÉS ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI LEHETŐSÉGEINEK VIZSGÁLATA EGY V4 PROJEKT KERETÉBEN**

**Rátz Tamara<sup>1</sup> – Szalai Katalin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>tanszékvezető főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem FGI Turizmus Tanszék, [tratz@kodolanyi.hu](mailto:tratz@kodolanyi.hu)

<sup>2</sup>egyetemi docens, Kodolányi János Egyetem FGI Turizmus Tanszék, [szalaikaty@kodolanyi.hu](mailto:szalaikaty@kodolanyi.hu)

Az előadás célja egy folyamatban lévő V4 projekt keretében elvégzett kutatás első eredményeinek bemutatása. A projekt célja az együttműködés elősegítése a V4 országok és Ukrajna között a kulturális és örökségturizmus területén, ennek érdekében kerül sor minden résztvevő partnerországban egy kiválasztott turisztikai régió – esetünkben a „Budapest környéke” turisztikai térség, tekintettel annak kihasználatlan turisztikai potenciáljára – kulturális és örökségturisztikai adottságainak, fejlesztési lehetőségeinek felmérésére. A felmérés eredményein túl az előadásban kitérünk a nemzetközi együttműködésben végzett kutatás tartalmi és módszertani kihívásainak ismertetésére is.

**Kulcsszavak:** *kulturális és örökségturizmus, Budapest környéke turisztikai térség, V4 együttműködés*

### **A MAGYAR GASZTRONÓMIA HELYE ÉS SZEREPE KÁRPÁTALJA TURIZMUSÁBAN, AVAGY 10 ÉVES A MAGYAR KONYHA HETE GASZTRONÓMIAI PROGRAM**

**Sass Enikő<sup>1</sup> – Kiss Emese Erzsébet<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>főiskolai docens, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, [sass.eniko@kmf.org.ua](mailto:sass.eniko@kmf.org.ua)

<sup>2</sup>pályázatkezelési ügyintéző, Kincsinfo Nonprofit Kft., [kissemese31@gmail.com](mailto:kissemese31@gmail.com)

Kárpátalja egy kulturálisan színes, soknemzetiségű térség, amelynek területén ukrán, magyar, román, orosz, roma, cseh és egyéb nemzetiségek képviselői egyaránt élnek. Ezek a nemzetek közösen alakították/ják a térségnek nemcsak a kulturális, hanem a gasztronómiai kínálatát is. Ennek értelmében vonzó színfoltjai lehetnek Kárpátalja turizmusának a különböző nemzetek kulináris értékeinek népszerűsítésével foglalkozó programok, mint például a jelen kutatás tárgyát képező *Magyar Konyha Hete*



gasztronómiai rendezvény, amely 2022-ben már 10. éve rendszeresen megrendezésre kerül Kárpátalján.

Az online kérdőíves, keresletet- és kínálatot felmérő kutatást még az orosz–ukrán háború kirobbanása előtt végeztük el, mellyel az volt a célunk, hogy rávilágítsunk az említett gasztronómiai program sikerére, vendégcsalogató jelentőségére és a benne rejlő turisztikai lehetőségre. Fontosnak tartjuk a közismertté vált program megőrzését, és esetleges innovatív ötletekkel való továbbfejlesztését, hiszen jelentős forgalmat generál a térség vendéglátással foglalkozó egységeiben, miközben azok új vendégkörre is szert tehetnek és népszerűsíthetik szolgáltatásaikat a helyi közösségben és a turisztikai piacon.

**Kulcsszavak:** magyar gasztronómia, Magyar Konyha Hete, gasztronómiai program, turizmus, Kárpátalja

## **A DININGCITY ORSZÁGOS ÉTTEREM HÉT DÉL-DUNÁNTÚLI TAPASZTALATAI**

**Angler Kinga<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, angler.kinga@pte.hu*

Az utóbbi időszakban a hazai vendéglátásnak számos nehézséggel kellett, kell szembenéznie: a minőségi szakemberek hiánya, a világvármány alatti korlátozások és lezárások miatti kieső bevételek, a magas munkabérek, a folyamatosan növekvő alapanyag- és rezsiköltségek kigazdálkodásának nehézségei stb.

Így minden lehetőséget, ötletet igyekeznek kihasználni a vállalkozások, hogy keressék az utat az étterembe járó közönség, a gasztronómia által nyújtott élvezetekre nyitott fogyasztók felé. Ugyanakkor igyekeznek minél szélesebb rétegek számára vonzóvá és elérhetővé tenni a kínálatukat. Ezekhez a célokhoz is segítséget nyújt a DiningCity Országos Étterem Hét programja, melyhez idén is csatlakozott néhány dél-dunántúli étterem.

Kutatásom az általam vizsgált vendéglátóhelyek ajánlatainak elemzése mellett – a résztvevő éttermek vezetőivel és az esemény szervezőivel folytatott – mélyinterjúkon, saját résztvevői megfigyelésen, továbbá az Étterem Hét, a DiningCity, valamint a programban szereplő éttermek honlapjain, közösségi média-felületein megjelenő – vendégektől származó – véleményeken, értékeléseken alapul.

Többek között azokra a kérdésekre keresem a választ, hogy valóban felkelti-e a fogyasztók figyelmét egy ilyen rendezvény, elég-e egy különlegesen összeállított menüsor, hogy új vendégeket vonzzon be az éttermekbe, vagy gyakrabban keressék fel azokat a törzsvendégek.

**Kulcsszavak:** *élmény, gasztronómia, gasztró-turizmus, magyar konyha, vendéglátás*

## **A SZABADULÓSZOBÁTÓL A NÉPMŰVÉSZETIG – A KREATÍV TURIZMUS MEGJELENÉSE A TÁJHÁZAKBAN**

**Schultz Éva<sup>1</sup> – Szeidl Klaudia<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem KVIK Turizmus Tanszék; PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola, [schultz.eva@uni-bge.hu](mailto:schultz.eva@uni-bge.hu)

<sup>2</sup>tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem KVIK Turizmus Tanszék, [szeidl.klaudia@uni-bge.hu](mailto:szeidl.klaudia@uni-bge.hu)

Napjaink posztmodern turizmusának egyik kihívása az örökségértékek a látogatói igényeknek megfelelő, ugyanakkor fenntartható módon történő bemutatása. Ennek egy alternatívája a turisták aktív részvételével jellemezhető kreatív turizmus, amit a klasszikus kulturális turizmushoz képest kisebb infrastrukturális igény, egyenlőbb hozzáférés és konfliktusmentesebb lakosság-turista kapcsolat jellemez (Richards 2016). Az ICOM (Múzeumok Nemzetközi Tanácsa) által 2022-ben elfogadott új definíció szerint a múzeum, mint immerzív közösségi tér ideális helyszíne a kreatív turizmusnak. Jelen kutatás célja a tájházak, mint muzeális intézmények példájának vizsgálatával feltárni a kreatív turizmus megjelenését és potenciálját a hazai vidéki örökségi kínálatban. A kutatás vegyes módszertana (statisztikai és honlapelemzés, mélyinterjú) lehetőséget biztosít a téma reprezentatív vizsgálatára a magyarországi német nemzetiség teljes tárgyasult és szellemi emlékkörét tartalmazó mintában.

**Kulcsszavak:** *kreatív turizmus, tájház, múzeum*

## **A VELENCEI-TÓ TURIZMUSÁNAK AKTUÁLIS KIHÍVÁSAI – INNEN CSAK FELFELÉ!?**

**Nagy László<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>mestertanár, Kodolányi János Egyetem FGI Turizmus Tanszék, [nagy.laszlo@kodolanyi.hu](mailto:nagy.laszlo@kodolanyi.hu)

Nem gondoltam volna, hogy több csapás érkezik a lakóhelyem környékére. Amíg kisebb szünetet - 2014-től napjainkig - tartottam a „saját kedvenc” témám vizsgálatában, addig sok olyan valóban pozitív hatású turisztikai

fejlesztés valósult meg, amelyek okot adtak a reményre és a felemelkedésre – szálláshelyfejlesztések, kulturális programok sokszínűsége, partrekonstrukció stb. Az elmúlt években viszont minden korábbi helyzetnél összetettebb és jóval nagyobb kihívásokkal kellett és kell ma is szembenéznie annak, aki vonzó turisztikai desztinációként szeretné a Velencei-tavat és térségét bemutatni. Mind a gazdasági hatások (csak a legfontosabbakat említve: munkaerőhiány és az energiaköltségek drasztikus emelkedése), mind a természeti tényezők kedvezőtlen alakulása (a leginkább nagy publicitást kapott hírek közül: a Velencei-tó vízszintjének csökkenése, tömeges halpusztulás) arra készítetett, hogy ezt a tanulmányt elkészítsem, és kezelési/megoldási alternatívákat keressek és mutassak be.

**Kulcsszavak:** *Velencei-tó, Velence, Gárdony, Agárd, Dinnyés, Pákozd, Sukoró, Nadap, Pázmánd, Vereb, Kápolnásnyék, Pettend, turizmusföldrajz, aktuális kihívás*

## **MI LESZ VELED EGER? MÁR NEM A BAROKK FŐVÁROS MAGYARORSZÁG LEGMEGHATÁROZÓBB KULTURÁLIS TURISZTIKAI TERMÉKEKRE ÉPÍTŐ TELEPÜLÉSE?!**

**Gyurkó Ádám<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>egyetemi adjunktus, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Gazdaságtudományi Intézet, [gyurko.adam@uni-eszterhazy.hu](mailto:gyurko.adam@uni-eszterhazy.hu)*

A Szerző kutatási eredményei rávilágítanak, hogy a hazai idegenforgalmi mutatók milyen mértékű és irányú területi átrendeződésen estek át. 2019-ig a területi átrendeződések elsődleges mozgatóereje az eltérő mértékű forrásallokációban volt keresendő. 2020 és 2021 között azonban a pandémia is jelentősen közrejátszott abban, hogy még inkább kiélesedett a területi verseny. 2022-ben viszont a vendégforgalmat szinte már semmilyen korlátozó intézkedés nem gátolta és egyelőre az év további részére sem várható ebben változás. Így ennek az évnak a vendégforgalmi mutatói kiemelt jelentőséggel bírhatnak, mely akár rövid és középtávon is előre jelezheti az egyes desztinációk turisztikai versenyképességének alakulását. Jelen tanulmány ezen eredményeket felhasználva Eger város turisztikai versenyképességének aktuális helyzetértékelését és az esetleges jövőbeni irányok vizsgálatát helyezi előtérbe. A „Barokk főváros” turisztikai teljesítőképessége mindig is kiemelt jelentőségű volt, ugyanis alapvetően nem egészségturisztikai termékek értékesítésével tudott kiemelt szereplőként megjelenni a hazai TOP leglátogatottabb települések listáján. Ez a kiemelt státusz azonban az elmúlt években veszélybe került, ugyanis több olyan település is megjelent a TOP kategóriában Eger kihívójaként, melyek hasonlóan nem egészségturisztikai termékekre építenek és nem is

Balaton-parti települések. A vizsgálat eredményei gyakorlati jelentőségűek, melyek felhasználhatók Eger város turisztikai versenyképességének tervszerű fejlesztése során.

**Kulcsszavak:** területi átrendeződés, turisztikai versenyképesség, turizmusfejlesztés

## **A RÖVID ÉRTÉKLÁNCOK SZEREPE A MAGYAR VIDÉKI ÉTTERMEK MŰKÖDÉSÉBEN**

**Csapody Bence<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, bence.csapody@uni-corvinus.hu*

A koronavírus okozta világjárvány megrendítette a fogyasztók bizonyos köreinek multinacionális értékláncokba vetett bizalmát, egyúttal a helyi termékek és szolgáltatók iránti érdeklődés egyre növekedett. Ezáltal a vendéglátóhelyek helyi termékekkel való ellátása is kiemelt tényezővé vált a közelmúltban. Ahogyan korábbi tanulmányok bizonyítják, turisztikai kontextusban a helyi termékek vonzerőként is jelentkezhetnek, hatásuk közvetlenül és közvetve egyaránt értelmezhető: egyrészt erősítve a helyi gazdaságot, másrészt innovációra motiválva a helyi turisztikai szolgáltatókat.

Kutatásom során arra a kérdésre kerestem választ, hogy milyen szerepet töltenek be a helyi alapanyagok napjainkban a magyar vidéki vendéglátás rendszerében. A kutatás célja, hogy a helyi alapanyagok vendéglátóhelyi alkalmazásának előnyeit és hátrányait, valamint az esetleges korlátokat azonosítsa és ezeket a szakmai és tudományos közösség számára felvázolja a rövid értékláncok hatékonyabb működése érdekében.

**Kulcsszavak:** rövid ellátási láncok, helyi termékek, éttermek, fenntartható vendéglátás, fenntarthatóság

### III. Szekció: Arccal a belföld felé II.

Szekcióelnök: **dr. Gyuricza László**

#### **KÜLFÖLD VAGY BELFÖLD? COVID UTÁN MERRE TOVÁBB?**

**Gyuricza László<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem TTK FFI Turizmus Tanszék,  
[gyuricza@gamma.ttk.pte.hu](mailto:gyuricza@gamma.ttk.pte.hu)*

A rendszeresen – évente akár többször is – külföldre utazó turisták a Covid alatt kényszerből a belföldi desztinációk felé fordultak. Az előadás egy működő utazási iroda törzsutasainak körében végzett kérdőíves felmérés alapján arra keresi a választ, hogy a Covid után visszatérnek-e a korábban kialakult utazási szokások, vagy a két „belföldi év” hozott-e változást a többnyire külföldi célpontokat előnyben részesítők motivációjában. A Covid-helyzet létrehozott-e új szempontokat az utazási döntések meghozatalakor? Az idei „utazási boom” után a várható gazdasági nehézségek mennyiben, hogyan játszhatnak szerepet a „külföld vagy belföld” döntés meghozatalakor?

**Kulcsszavak:** *külföld, kiutazó turizmus, belföldi turizmus, utazási szokások*

#### **UTAZÁSOK BELFÖLDÖN 2020-2022 KÖZÖTT – AVAGY AZ UTAZÁSI PREFERENCIÁK ÉS ATTITÚDOK VÁLTOZÁSA A DESZTINÁCIÓVÁLASZTÁS, A BIZTONSÁG ÉS HIGIÉNÉ, VALAMINT A FENNTARTHATÓSÁGI SZEMPONTOK ÉRVÉNYESÜLÉSE ALAPJÁN**

**Behringer Zsuzsanna<sup>1</sup> – Kulcsár Noémi<sup>2</sup> – Hinek Mátyás<sup>3</sup> – Petrik  
Anna<sup>4</sup> – Tevely Titanilla<sup>5</sup>**

*<sup>1</sup>főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus Intézet,  
[zbehringer@metropolitan.hu](mailto:zbehringer@metropolitan.hu)*

*<sup>2</sup>egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus Intézet,  
[nkulcsar@metropolitan.hu](mailto:nkulcsar@metropolitan.hu)*

*<sup>3</sup>főiskolai tanár, Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus Intézet,  
[mhinek@metropolitan.hu](mailto:mhinek@metropolitan.hu)*

*<sup>4</sup>egyetemi oktató, Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus Intézet,  
[apetrik@metropolitan.hu](mailto:apetrik@metropolitan.hu)*

*<sup>5</sup>doktorandusz hallgató, Soproni Egyetem Széchenyi István Doktori Iskola,  
[titanilla.tevely@gmail.com](mailto:titanilla.tevely@gmail.com)*

2020-tól új időszámítás kezdődött a világban, kiemelten a turizmus szektorban, ahol a fogyasztók rendkívül rugalmasan, kreatívan és személyiségjegyeiknek megfelelően alkalmazkodtak a kialakult helyzethez.

E tendenciák fogyasztói attitűdökben és preferenciákban megjelenő változásait vizsgáljuk a magyar lakosság körében végzett kvantitatív kérdőíves kutatásunk eredményein alapuló tanulmányunkban. Kiemelten fókuszálunk az utazási szokások megváltozására a belföldi utazások vonatkozásában, a desztinációválasztás szempontjainak átalakulására, a biztonság és higiéné szerepének kérdésére, valamint az utazásokba beépülő fenntarthatósági szempontok előtérbe kerülésére. Legfőbb megállapításaink között szerepel, hogy a 2021-es év óvatos, bizakodó, főként belföldi utazásaival szemben 2022-ben bátrabban és távolabbra utaztak a magyarok. Azonban ez a trend a háborús válsaggal, a gazdasági nehézségek megjelenésével megtört, újból a bizonytalanság lett úrrá a piaci szereplőkön. A világjárvány kitörése óta immár harmadszor figyelhetők meg az utazási preferenciák és fogyasztói viselkedés markáns változásai. Új tényezőként jelent meg a takarékoság, a környezettudatosság és a fenntarthatóság az utazások tervezése és végrehajtása során.

**Kulcsszavak:** utazási szokások és fogyasztói preferenciák, motiváció és attitűd vizsgálat, desztinációválasztás, biztonság, fenntarthatóság

## LASSÚ TURIZMUS A NEMZETKÖZI SZAKIRODALOMBAN

Eylül Balaban<sup>1</sup> – Keller Krisztina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PhD jelölt, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, [eylul.balaban@stud.uni-corvinus.hu](mailto:eylul.balaban@stud.uni-corvinus.hu)

<sup>2</sup>egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék, [krisztina.keller@uni-corvinus.hu](mailto:krisztina.keller@uni-corvinus.hu)

Az előadásban a világjárvány idején népszerűbbé váló lassú turizmus kutatási trendjei kerülnek bemutatásra, rámutatva a potenciális kutatási résekre. A prezentációban az évente megjelent tanulmányok száma, egy kulcsszóelemzés eredményei, a szerzők által leginkább preferált kutatási módszertan és adatgyűjtési módszerek, a földrajzi kontextus és a lassú turizmus szakirodalmában leginkább használt fogalmak is ismertetésre kerülnek. A prezentációban 59, a Scimago és a ScienceDirect adatbázisokban 2012-2021 között Q1 (41 tanulmány) és Q2 szintű (18 tanulmány) folyóiratokban megjelent angol nyelvű cikket tárgyalunk. A vizsgálat során a "lassú turizmus", a "lassú város" és a "cittaslow" kulcsszavakat használtuk szűrőként. Megállapítható, hogy a lassú turizmus mint kutatási téma népszerűsége 2020 után jelentősen megnőtt, a lassú turizmus és a fenntarthatóság közötti erős kapcsolatot bizonyítja, hogy a legtöbb tanulmány a Journal of Sustainable Tourism című folyóiratban jelent meg.

**Kulcsszavak:** lassú turizmus, lassú mozgalom, cittaslow, szakirodalmi áttekintés

## FOGYASZTÓI JOGOK A TURIZMUSBAN

Kundi Viktória<sup>1</sup>

<sup>1</sup>egyetemi docens, Kodolányi János Egyetem FGI Turizmus Tanszék, [kundiviki@kodolanyi.hu](mailto:kundiviki@kodolanyi.hu)

A turizmusban az élményközpontú utazók a turizmus szolgáltatási sajátosságai miatt számos esetben kitétek a vállalkozói oldal döntéseinek. Gondoljuk akár az utazásszervezésre, akár a légi közlekedésre. Egy vállalat jogi szempontból mindig erősebb félnek tekinthető a szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztóval szemben, akinek így érdekeinek védelme sokszor nehézségekbe ütközik. Számos alkalommal az információk hiánya miatt azzal sincsenek az utazók tisztában, hol, milyen segítséget kérhetnek, milyen jogaik vannak, legyen szó akár járat törlésről, vagy épp hibás teljesítésről egy csomagútúra során, nem beszélve a tisztességtelen szerződési feltételekről.

A szerződések a turizmusban jelentős számban már az online felületen keresztül kerülnek megkötésre, melyekre külön speciális szabályok vonatkoznak.

Előadásomban a turisztikai szektor jogi szabályozásának sajátosságaira térek ki, fókuszálva az online szerződéskötésekben rejlő buktatókra. Az előadást megalapozó kutatás alapvetően az Európai Unió és hazai jogszabályi források feldolgozására épít, mely a Mecenatúra pályázat keretén belül valósult meg.

**Kulcsszavak:** jog, fogyasztóvédelem, kártérítés, utaspanasz, hibás teljesítés, online szerződések

## AKCIÓK ÉS REAKCIÓK. A HAZAI SZÁLLODAIPAR ÚJ PERSPEKTÍVÁI

Juhász-Dóra Katalin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem KVIK Vendéglátás Tanszék, [juhasz-dora.katalin@uni-bge.hu](mailto:juhasz-dora.katalin@uni-bge.hu)

Az üzleti környezet sohasem stagnál, csakis a benne lévő változás állandó.

A folyamatos változás olykor bizonytalan piaci helyzetet teremt, és arra kényszeríti a szállodavállalatokat, hogy a megváltozott feltételekhez alkalmazkodva gondolják újra üzleti modelljeiket, működési folyamataikat, a kínált termékek és szolgáltatások fejlesztési lehetőségeit.

Az új akciók, az üzletfejlesztés kulcsfontosságú elemeinek bevezetését megköveteli a vendég- és fogyasztói igények folyamatos változása, míg az újonnan piacra lépő versenytársak megjelenése esetében mérvadó a reakció gyorsasága is. A különböző válsághelyzetek (járványhelyzet, háború, munkaerőhiány, energiaválság) kezelése, vagyis a válságból való kilábalási folyamat számos esetben nem várt, újszerű innovatív megoldásokat eredményez.

Mivel napjainkban már nem csak szállodák üzemelnek a szálláshelypiacon, hanem vegyes funkciókat betöltő létesítmények is, így az ingatlanokban rejlő potenciál kiaknázása elengedhetetlen. A hosszú távon sikeres szállodaüzemeltetés kritériuma a megfelelő stratégiák alkalmazása a tulajdonosi érdekképviselet mellett, a szálláshely fejlesztések és új beruházások esetében akár több évtizedes megtérüléssel szükséges számítani, kalkulálva a krízisek felmerülésének az esélyével.

Jelen tanulmány a befektetők, fejlesztők és üzemeltetők szemszögéből elemzi a hazai szállodaipar kihívásait és változásait az elmúlt évtizedben, összegzi a hazánkban tapasztalt akciókat és reakciókat a vizsgált időszakban, végül az új kilátásokat és perspektívákat ismerteti.

**Kulcsszavak:** szállodaüzemeltetés, akció, reakció, innováció

## **TISZA-TAVI SZÁLLÁSOK A PANDÉMIA ELŐTT, ALATT ÉS UTÁN: HOL A REZILIENCIA?**

**Vasvári Mária<sup>1</sup> – Benkhard Borbála<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, vasvari.maria@science.unideb.hu

<sup>2</sup>egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, benkhard.borbala@science.unideb.hu

A reziliencia és a turizmus kapcsolata háromoldalú. Jelen kutatásban a kapcsolatrendszer azon tulajdonságát vizsgáljuk, ahol a turizmus jelentheti a reziliencia kulcsát, vagyis egy térség a turizmusba kapaszkodva próbálja helyreállítani, fellendíteni helyzetét. Ez utóbbit várta a szakma is: a pandémiát követően a turizmus jelentős esélyeket kínál a rurális desztinációk számára.

Célunk megmutatni, hogy a reziliencia lehetőségével azonban nem tud minden terület élni, hiába vannak külső, azt támogató hatások, intézkedések.

A Tisza-tó térségében megkezdett, a vadkempingezés problémakörére fókuszáló kutatásunk egy igen fontos tényezőre hívta fel a figyelmünket. Mivel a pandémia hatására egyre jobban terjedő éjszakázási mód hatással van az adott desztináció szálláshely-szolgáltatóira, ezért az ő vizsgálatuk alapvető fontosságú. Azonban a kérdőívezés céljából felkeresett, a térségben regisztrált 512 szálláshelynek csak 9,5%-ától kaptunk valamilyen választ. A kutatásunk jelen pontján ennek okaira, illetve a hiányzó összefogás hátterére keressük a válaszokat. Vajon külső, vagy belső tényezők (esetleg együtt) eredményezték a passzivitást, valamint a működő szálláshelyek számának csökkenését?

**Kulcsszavak:** Tisza-tó, szálláshely-szolgáltatás, reziliencia



## KÉNYSZERPÁLYÁBÓL SIKERTÖRTÉNET A LÁTHATATLAN TURIZMUSBAN. EGY KISVÁROS A KITÖRÉS ÚTJÁN

Karsai Árpád<sup>1</sup> – Erdélyi Éva<sup>2</sup>

<sup>1</sup>mesteroktató, Budapesti Gazdasági Egyetem KVIK Turizmus Tanszék, [Karsai.Arpad@uni-bge.hu](mailto:Karsai.Arpad@uni-bge.hu)

<sup>2</sup>egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem KVIK Üzleti Elemzés Módszertan Tanszék, [SzaboneErdelyi.Eva@uni-bge.hu](mailto:SzaboneErdelyi.Eva@uni-bge.hu)

A kutatás egy kisváros – Vác – erőfeszítéseit mutatja be a turizmus térképén való sikeresebb megjelenésre. A pandémia előtti évben készült stratégia szerint a jelenlegi vonzerők (barokk kori kulturális örökség, nemzetközi híví kriptalelet) összehangolt termékfejlesztésével Vác a Dunakanyar bal partja karakteres súlypontjává válhat. A járványválság hatásai, a fejlesztésre vonatkozó politikai akarat megváltozása új helyzetet teremtett, de a belföldi kereslet növekedése a poszt-pandémia trendje marad.

Stakeholder sokaság körében történt kvantitatív kutatás, nemzetközi példák, valamint egy turisztikai- és interpretációs, továbbá egy építészeti szakértői csoport felállításával készült megalapozó tanulmány után a kulcsszereplőkkel készült mélyinterjúk, a belföldi utazókra irányuló felmérés alapján volt azonosítható a város vonzerői iránti kereslet. A statisztikai elemzés kapcsolatvizsgálattal (SPSS-sel) történt, a város által remélhető és megcélzandó szegmensek definiálására.

**Kulcsszavak:** láthatatlan turizmus, Vác, esettanulmány

## A REZILIENCIA ÉRTELMEZÉSI KERETEI A TURIZMUSKUTATÁSBAN

Debreceni János<sup>1</sup> – Fekete-Frojimovics Zsófia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem KVIK Vendéglátás Tanszék, [debreceni.janos@uni-bge.hu](mailto:debreceni.janos@uni-bge.hu)

<sup>2</sup>egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem KVIK Vendéglátás Tanszék, [fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu](mailto:fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu)

A reziliencia paradigmája egyidejűleg alkalmas tudományos minőségű kutatások kivitelezésére és gyakorlati javaslatok megfogalmazására a koronavírusból éppen, hogy felépülő, máris megjósolhatatlan kimenetelű energiaválsággal szembenező turizmus számára. A reziliencia keretrendszerének hatékony alkalmazásához azonban szükséges az egyensúlytalansági helyzet és a megfelelő kontextus felismerése, valamint olyan kapcsolódó elméletek megismerése, mint a komplex adaptív rendszerek vagy a többszintű perspektíva modellje. A turizmuskutatásban való érvényesítéshez pedig elengedhetetlen a megfelelő reziliencia-fogalom kiválasztása, úgymint: szervezeti vagy közösségi-, statikus vagy dinamikus,

illetve desztinációs vagy ellátáslánc-reziliencia. Az előadás a fentiek szintetizálására vállalkozik.

***Kulcsszavak:*** turizmus, reziliencia, válság

## IV. Szekció: Közösségi márkák a turizmusban

Szekcióelnök: **dr. Aubert Antal**

### **TDM SZERVEZETEK HELYE EGY MEGVÁLTOZOTT RENDSZERKÖRNYEZETBEN**

**Aubert Antal<sup>1</sup> – Mókusné Pálfi Andrea<sup>2</sup> – Nod Gabriella<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>ny. egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem TTK FFI Turizmus Tanszék, [antal@aubert.hu](mailto:antal@aubert.hu)

<sup>2</sup>PhD fokozattal rendelkező turisztikai szakértő, [palfiandi88@gmail.com](mailto:palfiandi88@gmail.com)

<sup>3</sup>PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola, [ngabica13@gmail.com](mailto:ngabica13@gmail.com)

Magyarország Kormánya 2020 végén helyezte hatályba a "turisztikai térségek meghatározásáról" szóló 429/2020. (IX. 14.) sz. kormányrendeletet. A rendelet egy új turisztikai intézményrendszer kialakítását vetíti elő, amely - a desztinációs logikát követve - több hasonlóságot is mutat a korábban már aktívan működő turisztikai desztináció menedzsment (TDM) rendszerrel (NTS I, 2005). Az új intézményrendszer szervezeti modelljét, az ún. „optimalizált irányítási modellt” a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 újragondolt változata – a Turizmus 2.0 – tartalmazza (NTS 2030 – Turizmus 2.0, 2021). Az előadás alapjául szolgáló kutatás a két rendszer összehasonlító elemzésén túl (az alapvető hasonlóságok és eltérések a rendszer struktúrájában, feladataiban, finanszírozásában) egy primer kérdőíves adatgyűjtés során értékeli a korábban is aktívan működő TDM-ek szakmai potenciálját és az új rendszerkörnyezet kínálta lehetőségeiket.

**Kulcsszavak:** TDM rendszer, NTS 2030 – Turizmus 2.0, turisztikai térségek

### **AZ EURÓPA GASZTRORÉGIÓ CÍM ELNYERÉSÉNEK LEHETSÉGES HATÁSA BARANYA MEGYE VENDÉGLÁTÁSÁRA ÉS GASZTROTURIZMUSÁRA**

**Horecki Réka<sup>1</sup> – Gonda Tibor<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>tudományos munkatárs, ELKH KRTK Regionális Kutatások Intézete, [horeczki.reka@krtk.hu](mailto:horeczki.reka@krtk.hu)

<sup>2</sup>egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet, [gonda.tibor@kttk.pte.hu](mailto:gonda.tibor@kttk.pte.hu)

A Covid-19 okozta járvány az élet szinte minden területén változást eredményezett. A gazdasági szektorok közül a turizmus és vendéglátás szenvedte el talán a legnagyobb károkat. 2020 március második felétől Magyarországon a kereskedelmi szálláshelyek bezártak, a nemzetközi

utazásokat és a vendéglátóhelyek nyitva tartását korlátozták. A szektor szereplői között megindult az együtt gondolkodás a jövővel kapcsolatban. Nyilvánvaló, hogy a fejlesztési irányokat a különböző címekre beadott pályázatok is befolyásolhatják. A 2020 év végén lebonyolított kutatás arra a kérdésre kereste a választ, hogy az Európa Gasztronómiai Régiója cím értékeit és az érintett térségre gyakorolható pozitív hatásait felismerik-e a turizmus és vendéglátás helyi szereplői, és milyen mértékben támogatják azt. A kérdőíves felmérés segítségével igazolásra került, hogy szükség van olyan nagyszabású összefogásra, amely pozitív jövőképet közvetít, és amely világos célrendszer segítségével elősegíti az adott ágazat gyors fejlődését. A megyében több évtizedes tapasztalat támasztja alá, hogy a minőségi borkultúra párosulva a gasztronómiával, borturizmussal, helyi termék kínálattal, kultúrával és a helybeni értékesítéssel, jelentős és átfogó település- és területfejlesztési erővé és eszközzé válhat. Ezt segítette volna elő az Európa Gasztronómiai Cím elnyerése. Sajnos a cím megszerzésére irányuló törekvés a vélt, vagy valós érdekellentétek, és az együttműködési szándék hiánya miatt zátonyra futott.

**Kulcsszavak:** *vendéglátás, gasztroturizmus, turizmusfejlesztés, gasztrorégió, percepciók*

## KÖZÖSSÉGI MÁRKÁK A BORPIACON

Máté Andrea<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*tanszékvezető adjunktus, Pécsi Tudományegyetem KPVK Élelmiszergazdasági és Turizmus Tanszék, mate.andrea@pte.hu*

A hazai borvidékek meghatározó értéket képviselnek nemcsak az agrárgazdaságon belül, hanem a turizmusban is. Egy versenyképes borvidéknek meg kell találni az egyensúlyt a hagyományok megőrzése és az újítások bevezetése között. Nemcsak minőségi termékek kellene, hanem a borászok szakmai együttműködése is. Erre jó példa a közösségi bormárkák kezdeményezése. Az elmúlt évtizedekben a bormárkák építésében meghatározó szerepe volt a személyes márkaépítésnek, amely a borász személyére, egyéniségére épített. Ez a trend összefügg a családi vállalkozások elterjedésével az ágazatban. Azonban az elmúlt évtizedben már megfigyelhető a közösségi bormárkák építése is, amelyek borvidékek vagy borrhíók borász közösségeihez köthetőek. A közösségi bormárkák szűkebb köre tradicionális történelmi múlttal rendelkező bormárka, amelyek széles körben, sőt nemzetközileg is ismertekké váltak. Míg az új, innovatív közösségi bormárkák, alig egy évtizede jöttek létre és hosszútávú életképességük még bizonytalan.

A tanulmányban a Pannon borrhéjio közösségi bormárkáit tekintjük át mélyebben. A négy borvidékből csak a Szekszárdi, a Pécsi és a Villányi borvidékhez köthetünk hagyományos vagy új közösségi bormárkát. Áttekintjük a bormárkákhoz kapcsolódó közösségi kezdeményezések mélységét, a kapcsolódó technológiai kiforrottságot, megjelenésüket a borvidéki termékleírásokban. Megvizsgáljuk a közösségi bormárkák arculati kidolgozottságát és kapcsolódását a borvidék eseményturisztikai kínálatához.

**Kulcsszavak:** Szekszárdi Bikavér, Fuxli, Déli fény, Egyéjszakás, Redy, Villányi Franc

## **EGY „FEHÉR FOLT” VÉGTÉLEN SZÍNESSÉGE - SZÜLETŐBEN A KELET MECSEKI ÉS HEGYHÁTI GASZTRORÉGIÓ?**

**Kovács Dezső<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>PhD. c. egyetemi tanár, MTA RKK, Dunántúli Tudományos Intézet, Pécs, kovacs951@gmail.com

A turizmus ágazat a jövedelemtermelésen és az állami bevételek növelésén túl nagyon sok más területen is érintett: többek között területfejlesztésben, környezet- és természetvédelemben, örökségvédelemben, a jó hagyományok fenntartásában, közösségfejlesztésben, vállalkozásfejlesztésben stb. A Turizmus Zrt. 2030-ig szóló turizmus stratégiájában (NTS 2) a korábbi regionális beosztás helyett új területi felfogás lépett életbe, mely 11 turisztikai területet és Budapestet emeli ki, az ország többi része pedig fehér foltként jelenik meg a térképen.

Előadásomban a Kelet-Mecsekben és a Hegyháton végzett kutatás alapján a „fehér folt” turisztikai és gasztronómiai lehetőségeit, sokszínűségét mutatom be. Azt a felfogást igyekszem erősíteni, mely minden térségnek tulajdonít turisztikai potenciált és nemcsak azoknak, melyekbe az elmúlt években és a korábbi évtizedekben, sőt évszázadokban nagy összegű befektetések áramlottak. A fehér foltnak tételezett térségekben is lehet és kell adottságaikra alapozva turizmust fejleszteni. Ezt a gondolatot a COVID járvány következményei, vidéki térségek felértékelődése is alátámasztja.

A Kelet-Mecsek és a Hegyhát három útja (tengely) által behatárolt terület izgalmas gasztró és turisztikai kínálatot rejt magában. A magyar 66-os gasztró úton Pécestől Kaposvár felé 4-5 kilométerenként érdekes éttermek, csárdák, pizzázók, betérők, büfék váltják egymást. Az úthoz közeli településeken, kézműves sörfőző, termálfürdő, négycsillagos szálloda, európai szintű glamping és kemping is várja az érdeklődőket. Az úton kitűnő helyi termékek, sajtok, füstölt áruk, préselt gyümölcslevek, sütemények, vegán termékek is megtalálhatók. A másik úton Kaposzsekcsótól Szászvárig a nemzetiségi, főként sváb, csángó, magyar, roma hagyományok érdekesek, de

itt van az ország első reneszánsz élménybirtoka is. A harmadik tengely pedig a minőségi éttermek, és kiváló helyi termékek, borok, mézek, gombák, gyümölcsök, pálinkák útja Szászvártól Hosszúhetényig, ahol fine dining étteremtől kezdve minden igényt kielégítő egyéni arculattal bíró éttermek és szálloda, falusi vendéglátók, fesztiválok találhatóak és több különleges helyi termék is. A történelmi emlékek, középkori várak és a természeti szépségek csak fokozzák a térség vonzerejét.

5 éves távlatban gondolkodva, ha a helyiek képesek összefogni és megszervezni önmagukat és az állam is hajlandó ide beruházni, akkor az ország egyik legizgalmasabb gasztrorégiójává és turisztikai desztinációjává nőheti ki magát ez a terület. Az adottságai megvannak hozzá.

**Kulcsszavak:** Kelet-Mecsek, Hegyhát, gasztrorégió, turisztikai „fehér folt”

## KÖZÖSSÉGI MÉDIA, INFLUENCEREK ÉS PRIVÁT MÁRKÁK HASZNÁLATA A DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENTBEN

Kassay Tamás<sup>1</sup>

<sup>1</sup>alapító, Spabook.net, [editor@spabook.net](mailto:editor@spabook.net)

Az előadásban arra keressük a választ, hogy vajon a közösségi média milyen mértékben képes hozzájárulni egy desztináció, turisztikai attrakció sikeréhez.

A hipotézisem az, hogy a 21. században a siker már nem érhető el erős online jelenlét nélkül. Ennek alátámasztására a hálózattudomány megfigyeléseit hívom segítségül.

Szemléletes példákon mutatom be, hogy az online jelenlét tudatos építésével, közvetlen irányításával költséghatékony módon érhető el nagy siker, anélkül viszont elérhetetlenné válik.

Az előadásban kiemelten foglalkozom az influencer ipar félreértett helyzetével és rávilágítok néhány működési sajátosságra, amely a magyar piacon tapasztalható.

Az influencer mint szó elinflálódott, mégis a legnagyobb hasznot tudja generálni. A hálózattudomány oldaláról vizsgálva valós, magyar sikertörténeteken keresztül mutatom be az összefüggéseket, amelyek megértése után a hallgatóság más gondolatvilággal fog a telefonjáért nyúlni, illetve a számítógépén böngészni.

**Kulcsszavak:** közösségi média marketing, influencer marketing, desztináció menedzsment, hálózattudomány, PR

# AKADÁLYMENTES DESZTINÁCIÓK: A FOGYATÉKKAL ÉLŐK UTAZÁSÁNAK MEGKÖNNYÍTÉSE (VAGY LEHETŐVÉ TÉTELE) KÖZÖSSÉGI KEZDEMÉNYEZÉSEL

Raffay Zoltán<sup>1</sup>

*<sup>1</sup>egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, raffayz@ktkt.pte.hu*

Bár a törvényi előírások szerint minden turisztikai attrakciónak és desztinációnak akadálymentesnek kellene lennie Magyarországon, a különböző fogyatékkal élők a mai napig komoly akadályokkal szembesülnek utazásaik során. Ez nem csupán morális, esélyegyenlőségi kérdéseket vet fel, de jelentős fizetőképes kereslettől is esnek el azok a desztinációk, amelyek nem megközelíthetőek vagy fogyaszthatóak testi vagy szellemi fogyatékkal élő utazók számára. Mivel a fogyatékkal élő utazási szokásai nagymértékben megegyeznek fogyatékoság nélkül élő társaikkal, különösebb erőfeszítések és beruházások nélkül is kialakíthatók olyan szolgáltatások, valamint infra- és szuprastrukturális feltételek, amelyek vonzóvá tehetnek egy desztinációt eme célcsoport számára, erősítve ezzel a desztináció gazdasági potenciálját és növelve rezilienciáját. A tanulmány bemutat néhány ígéretes kezdeményezést e témakörben.

**Kulcsszavak:** *fogyatékkal élők, akadálymentesítés, PeerAct projekt, PeopleFirst egyesület*

## INFLUENZEREK VILÁGA – MAGYAR UTAZÓK AZ INSTAGRAMON Mókusné Pálfi Andrea<sup>1</sup>

*<sup>1</sup>PhD fokozattal rendelkező turisztikai szakértő, palfiandi88@gmail.com*

Az internet, később pedig a közösségi média oldalak megjelenése, alapjaiban változtatták meg az utazási szektort, mind a kereslet, mind pedig a kínálat egyre inkább és egyre szerteágazóbb módon használja ezeket a felületeket. Mára a desztináció-választás folyamatában egyre meghatározóbb az influencers marketing hatása, amelynek fontos szereplői az influencers, tartalomgyártók. A különböző digitális tartalmak, blogbejegyzések, fotók, és egyre inkább a (rövid) videók különösen kedveltek, mind a kereslet, mind a kínálat oldalán.

A jelenséget, illetve annak hitelességét vannak, akik a mai napig megkérdőjelezik ugyan, jelentősége mégis számokban mérhető a turizmusban is, míg az utazó-influencer tevékenységnek külön eszközzrendszere is azonosítható.

Így nem véletlen az sem, hogy egyre több turisztikai szereplő költi marketing költségeinek mind nagyobb részét közösségi média marketingre, ezen belül is a független tartalomgyártókkal történő együttműködésekre.

A jelenség nemzetközi szinten óriási méreteket ölt, nem ritkák a több tízezres, sőt akár a több százazres nagyságrendet is meghaladó követő táborral rendelkező „utazó oldalak”. Az „Instagram-jelenség” emblemikus jegyei, hatásmechanizmusa sokak által vitatott, nem beszélve arról, hogy egyre többen vannak azok is, akik a tartalmak realitását is támadják, lásd „Instagram vs. reality”. Ezzel párhuzamosan külön fogalom lett, az ún. „Instagram kompatibilis” helyek köre.

Jelen tanulmány a magyar (Instagram oldallal rendelkező) utazó influenszerek felmérésére vállalkozott egy online kérdőíves felmérés keretein belül. A vizsgálatba minimum 1000 követővel rendelkező, utazást fókuszba helyező oldalak vettek részt.

Az eredmények jól árnyalják a hazai utazó influenszerek tevékenységét, akik közül sokan tulajdonképpen életformaként tekintenek az utazásra, míg a közösségi média felületeket – jelen vizsgálatban fókuszáltnan az Instagramot – az élménymegosztás hatékony eszközeként használják, akár hivatásszerűen is.

**Kulcsszavak:** *Instagram, influenszer, influenszer marketing, közösségi média, magyar utazók*

## **A PÉCSI EGYETEMI BORBIRTOK, MINT MÁRKA ELHELYEZKEDÉSE A REGIONÁLIS PIACON**

**Branauer Zsófia<sup>1</sup>**

*<sup>1</sup>PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, branauer.zsofia@kttk.pte.hu*

A Pécsi Egyetemi Borbirtok, másnéven a PTE Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet 1949-ben több évszázados egyházi birtokra alapozva jött létre, fő feladatának tekintve a kutatást, az oktatást és a szaktanácsadást. A folyamatos és szisztematikus munka eredményeként Magyarország legértékesebb szőlőgyűjteménye található Pécsen, melynek fő célja a génmegőrzés. Az Intézetben működő, talaj- növény- és borvizsgálatokra akkreditált laboratórium a szőlészeti-borászati kutatómunkát és a térség termelőinek igényeit elégíti ki. A Central European Wine Institute (CEWI) képzések indításával kitűnnek a regionális piacon, mivel a legprofesszionálisabb képzést biztosítják azoknak, akik borfogyasztással, borkereskedelemmel vagy szakírással kapcsolatban szeretnék bővíteni ismereteiket.



A Pannon Borrégióban betöltött szerepe erősödik, hiszen a piaci versenyképesség megőrzésére és javítására irányuló fejlesztő- és kutatómunka kulcsszerepet tölt be a Pécsi Egyetemi Borbirtok életében.

***Kulcsszavak:*** *borbirtok, kutatómunka, PTE, regionális piac*