

XXV. ÉVFOLYAM 4. SZÁM | 2025

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM | CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST

Turizmus Bulletin

Local spending patterns of tourists in Greater Budapest and the Lake Balaton tourism regions: An exploratory study on the non-accommodation budget across Airbnb and hotel guests

Tourism and quality of life in smart cities: A research study of Budapest

Kattintásra várva: Miért (nem) értékesítik programjaikat online a balatoni gasztroturisztikai vállalkozások? Digitális érettség, online értékesítési hajlandóság és a technológiai elfogadás kihívásai

Művészeti vásárok a kulturális turizmus tükrében – Nemzetközi trendek és hazai gyakorlatok

A bor- és gasztroturizmus lehetőségei – szervezői attitűdök a Balatonlelle–Kishegy példáján keresztül

Torockó falusi turizmusának bemutatása

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXV. évfolyam 4. szám, 2025

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXV. évfolyam 4. szám, 2025

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi docens
Kodolányi János Egyetem

TÁRSSZERKESZTŐ:

Jámbor Attila, MTA doktora, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur, elnök
Magyar Turisztikai Szövetség

OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstecker Lidia

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó
Pannon Egyetem, HUN-REN CSFK FTI

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, professor emeritus
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár
Neumann János Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár
Budapesti Gazdasági Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, egyetemi docens
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)
Budapesti Corvinus Egyetem

Jandala Csilla, kandidátus,
alapító-főszerkesztő

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, MTA doktora, elnök
Központi Statisztikai Hivatal

Kiss Róbert, PhD, egyetemi adjunktus
I-Shou University (Tajvan)

Kóródi Márta, PhD, főiskolai tanár
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök
Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,
egyetemi docens
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens
Budapesti Gazdasági Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Pusztai Bertalan, MTA doktora, egyetemi tanár
Szegedi Tudományegyetem

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár
Kodolányi János Egyetem

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár,
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, DBA, egyetemi tanár
Culinary Institute of America (USA)

Zátori Anita, PhD, egyetemi docens
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség; 1027 Budapest, Kacska utca 15-23.
Felelős kiadó: Egresitsné Firtl Katalin, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)
– Bruno van Pottelsberghe, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

Szerkesztőség: Heiling Média Kiadó Kft.; 1142 Budapest, Erzsébet királyné útja 125.
Kapcsolat: turizmusbulletin@uni-corvinus.hu

Címlapfotó: ©Rogosz Péter (miskolci Adventi Villamos)

ISSN 1416-9967 (Nyomtatott); ISSN 1587-0928 (Online)

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.
Nyomdai munka: CC Printing Kft; Felelős vezető: Könczey Áron; ccprinting.hu

Tartalom

TANULMÁNYOK/ARTICLES

Alishan Karimov – Dirk-Jan F. Kamann – Petra Gyurácz-Németh

Local spending patterns of tourists in Greater Budapest and the Lake Balaton tourism regions:
An exploratory study on the non-accommodation budget across Airbnb and hotel guests

A turisták helyi kiadási szokásai Budapest és környéke, valamint a Balaton turisztikai régióban:
feltáró kutatás az Airbnb- és szállodai vendégek szálláson túli kiadásairól 4

Melanie Kay Smith – Songling Chang – Gábor Michalkó

Tourism and quality of life in smart cities: A research study of Budapest

A turizmus és életminőség kapcsolata az okos városokban: egy budapesti vizsgálat eredményei 14

Schmutz Ádám

Kattintásra várva: Miért (nem) értékesítik programjaikat online a balatoni gasztroturisztikai
vállalkozások? Digitális érettség, online értékesítési hajlandóság és a technológiai elfogadás kihívásai

Expecting to be "clicked": Why (don't) gastro-tourism enterprises at Lake Balaton sell their programs
online? Digital maturity, willingness to engage in online sales and the challenges of technological
adoption 24

MŰHELYTANULMÁNYOK/RESEARCH PAPERS

Lengyel-Farkas Lilla

Művészeti vásárok a kulturális turizmus tükrében – Nemzetközi trendek és hazai gyakorlatok

Art fairs through the lens of cultural tourism – International trends and local practices 37

Lázár Edit – Szenté Viktória

A bor- és gasztroturizmus lehetőségei – Szervezői attitűdök a Balatonlelle-Kishegy példáján keresztül

Opportunities of wine and gastronomy tourism – Organizers' attitudes following
the Balatonlelle-Kishegy example 48

Tőzsér Anett

Torockó falusi turizmusának bemutatása

Introduction to rural tourism in Torockó 57

Local spending patterns of tourists in Greater Budapest and the Lake Balaton tourism regions: An exploratory study on the non-accommodation budget across Airbnb and hotel guests

A turisták helyi kiadási szokásai Budapest és környéke, valamint a Balaton turisztikai régióban: feltáró kutatás az Airbnb- és szállodai vendégek szálláson túli kiadásairól

Szerzők: Alishan Karimov¹ – Dirk-Jan F. Kamann² – Petra Gyurácz-Németh³

In this exploratory research the local spending differences between the customers of hotels and Airbnb apartments in two Hungarian regions are studied. In this context, the non-accommodation budget of the tourists was focused. The tourists were asked about the share of their non-accommodation spending on local goods and services, providing the basis for comparison in terms of local spending propensity. Primary data was collected through a survey that yielded 103 responses. It was hypothesized that the Airbnb apartment customers spend a larger share of their non-accommodation budget on local goods and services compared to hotel customers. To prove this, Student's t-test, using RStudio statistical software was applied. The results of the test ($p < 0.05$) demonstrated the significant difference while box plots provided further confirmation. The findings of this study can assist policy makers aiming to boost tourism while mitigating its negative effects on the local economy.

Ebben a feltáró kutatásban a Budapest és környéke, valamint a Balaton régiós szállodák és Airbnb apartmanok vendégei közötti különbségeket vizsgáljuk a helyi kiadások vonatkozásában. A cikk a turisták szálláson túli kiadásaira összpontosított, melynek során a helyi árukra és szolgáltatásokra fordított rész került elemzésre. Az elsődleges adatokat egy online csatornákon és személyesen is végzett felméréssel gyűjtöttük össze a tanulmányban szereplő régiók turisztikai desztinációiban. A felmérést összesen 103 válaszadó töltötte ki. Feltételezésünk szerint az Airbnb apartmanok vendégei a szálláson túli költségvetésük nagyobb részét fordítják helyi árukra és szolgáltatásokra, mint a szállodák vendégei. Ennek bizonyítására a Student-féle t-próbát alkalmaztuk az RStudio statisztikai szoftver v2024.12.0+467 segítségével. Az adatok ($p < 0.05$) azt mutatták, hogy jelentős különbség van a szálláson túli költségvetésekben a helyi kiadások tekintetében. A box plotokhoz hasonló adatvizualizációs technikákat is alkalmaztunk, amelyek tovább erősítették a teszt eredményeit. A tanulmány eredményei segíthetnek azoknak a döntéshozóknak, akik a turizmus fellendítésére törekszenek, miközben enyhítik kívánják annak negatív hatásait a helyi gazdaságra.

Beérkezett/Received: 2025. 02. 12. Elfogadva/Accepted: 2025. 07. 22.

Keywords: Tourist spending, local economy, hotel, Airbnb, Hungary.

Kulcsszavak: Turisztikai kiadás, helyi gazdaság, hotel, Airbnb, Magyarország.

1. Introduction

Tourism has grown significantly in recent decades and currently is a major sector in many

¹ PhD student, University of Pannonia, Veszprém, a.karimov@phd.gtk.uni-pannon.hu

² emeritus professor, University of Groningen, The Netherlands; Research Professor, University of Pannonia, Veszprém, dirk-jan.kamann@gtk.uni-pannon.hu

³ associate professor, University of Pannonia, Veszprém, nemeth.petra@gtk.uni-pannon.hu

regions, with tourists engaging in diverse activities from cultural and historic pursuits to leisure and shopping (BELLINI et al. 2007, ASHWORTH–PAGE 2011). This growth creates a complex relationship with host regions. While tourism generates substantial economic benefits, contributing to local income, employment, and state revenues through multiplier effects (ANDRIOTIS 2002, BALAGUER–CANTAVELLA–JORDA 2002, WTTC 2023), it also causes significant challenges.

Negative impacts include considerable pressure on urban infrastructures, particularly in historic areas, often leading to overcrowding and conflicts between residents and tourists (PEARCE 2001, NEUTS–NIJKAMP 2012). The concentration of tourists in central areas intensifies the use of facilities, potentially surpassing sociocultural carrying capacity and driving tourism gentrification (GOTHAM 2005, GUTIERREZ et al. 2017).

The rise of peer-to-peer platforms like Airbnb has intensified these issues by expanding lodging capacity in central locations more easily than traditional hotels (GUTTENTAG 2015, ZERVAS et al. 2017). This worsens crowding and tourism redevelopment pressures (RUSSO 2002), which is a pattern also observed in the Balaton region, although at a lower volume than in Budapest (DUDÁS et al. 2019).

This interplay necessitates careful management to balance benefits and challenges. If a destination experiences increasing visitor numbers but decreasing revenue per visitor, it risks unsustainable mass tourism (KOZAK 2001). Understanding the economic impact of different accommodation types, particularly their contribution to the local economy through tourist spending, is therefore important for sustainable tourism policy.

2. Literature review

Tourist expenditure is a substantial driver of economic growth at national and regional levels (MARROCU et al. 2015). Analyzing these spending patterns provides important insights for tourism stakeholders, helping to identify profitable market segments and tourist profiles (WANG–DAVIDSON 2010, AGUILÓ et al. 2017). For instance, studies show that tourists interested in cultural and natural attractions tend to spend more time and money, guiding destination managers in product development and target marketing (JUDITH 1999 in KOZAK 2001).

Methodologies for analyzing expenditure vary. KOZAK (2001) notes approaches range

from calculating average spending per tourist to categorizing tourists by total budget or main influencing factors, such as income and length of stay. However, focusing merely on overall expenditure can be misleading, as high accommodation costs may offset spending in other categories (WANG–DAVIDSON 2010, BOBOLI–DASHI 2022). To address this, several studies have differentiated between accommodation and non-accommodation spending (HONG et al. 1996, AMIR et al. 2015), as the latter being more critical for local economies.

In the Hungarian context, research indicates a complex relationship between tourism and local communities. While residents recognize socio-cultural shifts, they generally support the controlled expansion of tourism, probably due to perceived economic benefits (RÁTZ 2000, PUCZKÓ–RÁTZ 2009). Studies around Lake Balaton show promise for engaging tourists with the local economy, from co-creating tourism services with cycling tourists to disperse benefits (LŐRINCZ et al. 2020), to a strong demand for local food products among visitors (MADARÁSZ et al. 2021).

Overall, despite growing interest in peer-to-peer accommodations, a notable gap exists in comparative economic impact studies that encompass both apartment rentals and hotels (OSKAM–BOSWIJK 2016). While some research has explored Airbnbs' effects on localities and guest behavior (LEVENDIS–DICLE 2016, SMITH et al. 2023), a direct comparison of the local spending propensity of Airbnb and hotel guests remains underexplored. This research aims to address this gap.

3. Study areas

There are two study regions in this research, Greater Budapest as well as the Lake Balaton. Greater Budapest, the capital area, is a major Central European metropolitan hub and a top-ranked city destination (EUROMONITOR 2023). Known for its history, culture, and architecture, it attracts millions of visitors annually (HUNGARIAN CENTRAL STATISTICAL OFFICE (HCSO) 2024), functioning as the country's most developed region. This status has fostered a wide range of accommodation options, from luxury hotels to the increasingly popular Airbnb apartments. The city has been noted for its transition from under-tourism to over-tourism in the post-socialist era (SMITH–PUCZKÓ 2020).

Lake Balaton, often called the "Hungarian Sea", is the second most-visited attraction of the country

(HCSO 2024). As the largest freshwater lake in Central Europe, it is a popular destination for domestic and international tourists (RÁTZ 2000). In contrast to Budapest, tourism development is more spatially dispersed across several smaller towns and villages. The region experiences high seasonality, with peak arrivals during the summer months focused on outdoor and water-related activities.

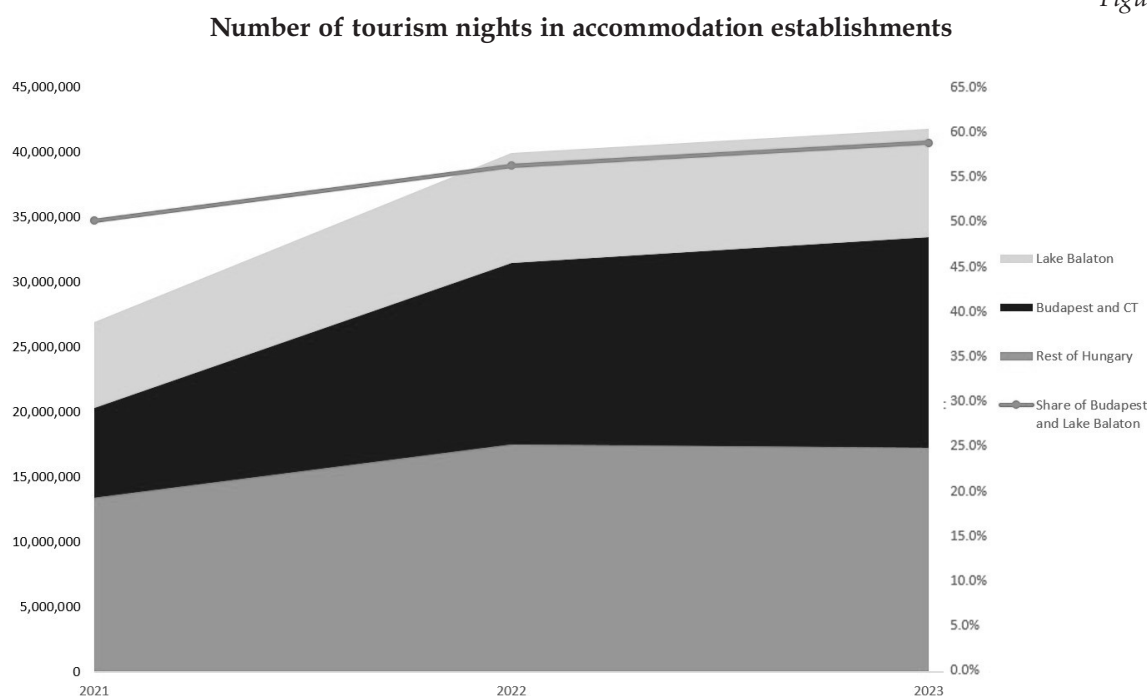
Moreover, *Figure 1* illustrates the two regions selected for the study made up over half of all tourism arrivals to the country, including both international and domestic visitors between 2021-2023, highlighting the selected regions might be perceived as more authentic by the tourists.

and services during their stay in Greater Budapest and the Lake Balaton tourism regions?

- RQ2. Excluding the accommodation spending, what is the percentage of money spent by hotel customers on local goods and services during their stay in Greater Budapest and the Lake Balaton tourism regions?

The hypothesis of this research is as follows:
H: Airbnb apartment customers spend a larger share of their non-accommodation budget on local goods and services compared to hotel customers in Greater Budapest and the Lake Balaton tourism regions.

Figure 1



Source: KARIMOV (2025 p. 67) and HCSO (2024)

4. Methodology

4.1. RESEARCH QUESTIONS AND HYPOTHESIS

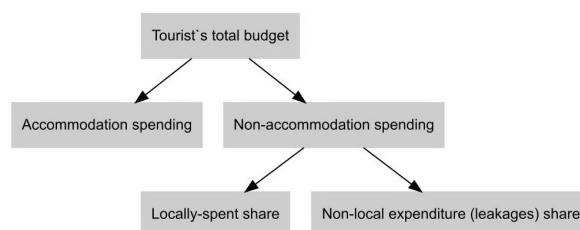
This research explores the non-accommodation spending behavior of tourists staying in hotels and Airbnb apartments, focusing on the share that benefits local suppliers, such as transportation, entertainment, shopping and F&B.

The research questions of the study are as follows:

- RQ1. Excluding the accommodation spending, what is the percentage of money spent by Airbnb apartment customers on local goods

Breakdown of tourist spending

Figure 2



Source: KARIMOV (2025 p. 64)

The main reason behind is that hotel guests often have access to on-site amenities (e. g. restaurants, minibars) which may be supplied non-locally, especially in chain hotels (GIAMPICCOLI et al. 2020). Airbnb guests, lacking such conveniences, are more likely to engage with local businesses like markets and grocery stores, leading to more diversified and locally-oriented spending (Figure 2).

4.2. DATA COLLECTION

Given the scarcity of official data on most aspects of tourist spending in Hungary, primary data was collected via a survey using LimeSurvey, administered online and in-person across both study regions using random sampling. The survey consisted of two parts: "Basic information" (e. g. age, importance of supporting local communities) and "Spending pattern".

Data collection faced challenges, including social desirability bias and the intangible nature of measuring social impact (GYURÁCZ-NÉMETH 2023). The collected data was then examined to evaluate response distribution across key categories (e. g. age, location, accommodation type). This confirmed reasonable representation of all groups within the dataset, enhancing robustness despite limitations stemming from limited sample size (n=103), which affects generalizability.

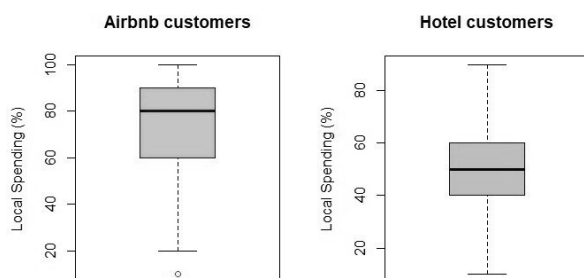
4.3. DATA ANALYSIS

In this research, the local spending behavior of two independent groups (1) Hotel guests and (2) Airbnb apartment guests were compared using RStudio.

4.3.1. Checking and treating outliers

Figure 3

Box plots for local spending rates of Hotels and Airbnb customers



Source: KARIMOV (2025 p. 80)

What stands out from the Figure 3 is while there are no outliers identified for hotel customers data, only one value of 10% can be considered an outlier in the Airbnb customers data, as it lies below the interquartile range. This value was Winsorized to the nearest non-outlier value (20%) to reduce its impact without discarding the data point (SPRENT 1998).

4.3.2. Statistical method selection and assumption diagnostics

Student's t-test is a powerful statistical method widely used for comparing means across two groups (SAWYER 2009, EMERSON 2017). The t-statistic for the unpaired Student's t-test is calculated as:

$$t = \frac{\mu_1 - \mu_2}{s_p^2 \sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

where s_p^2 is the pooled variance and calculated as:

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

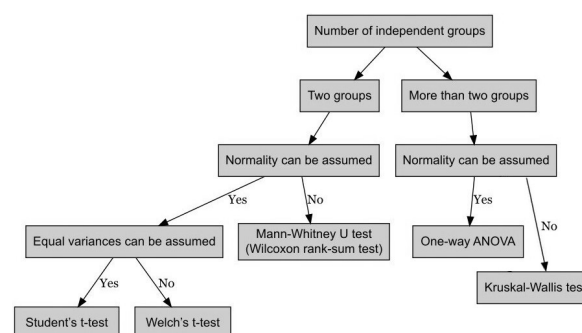
where μ_1 and μ_2 are group means, n_1 and n_2 are the sample sizes, and s_1 and s_2 are the group variances (RUXTON 2006). The null hypothesis for the Student's t-test is:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

meaning the groups means are same. In this case, the alternative hypothesis indicates the difference between the group means (Figure 4).

Figure 4

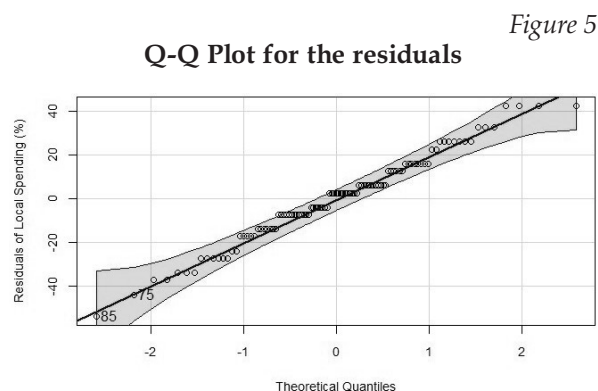
Flowchart for the selection of the statistical tests



Source: KARIMOV (2025 p. 81)

However, as the Student's t-test is a parametric test, there are several assumptions to be met in

order to ensure any result that will be achieved is going to be valid. These assumptions are independence of observations, normality of residuals and homogeneity of variances. When these assumptions are not satisfied, the results of the Student's t-test can be misleading (SAWYER 2009).



Source: own editing

Therefore, necessary diagnostic tests, merely Levene's test (null hypothesis assumes equal variances, $p = 0.805$) for the homogeneity of variances, which is more robust to non-normal data than Barlett's test (YITNOSUMARTO-O'NEILL 1986) and Shapiro-Wilk test for normality of the model's residuals (null hypothesis assumes normality, $p = 0.278$) have been run and it was confirmed that all assumptions were met in order to conduct the Student's t-test which is described in the Table 3 as well. Moreover, each observation in the data represents a unique participant. This means the independence assumption is met as well. Figure 5 also further visually confirm what has been discussed regarding the assumptions of Student's t-test.

5. Results

5.1. RESPONDENTS' CHARACTERISTICS

The profile of survey respondents is depicted in Table 1. Main characteristics include a predominance of younger tourists, a higher proportion of Airbnb guests in Budapest, and a more balanced regional distribution for hotel guests.

There was a difference in the regional distribution of visits between apartment and hotel customers. Apartment customers were more likely to visit Greater Budapest, while hotel customers visiting both regions more equally. In terms of gender distribution, while the apartment customers category was slightly female-dominant,

there were almost even number of males and females for hotel customers category.

Table 1
Characteristics of the respondents.

Accommodation type		Apartment customers	Hotel customers
Total number of responses		49	54
Region visited	Budapest and CT	36	34
	Lake Balaton	13	20
Gender	Males	21	28
	Females	28	26
Age categories	U-24	14	5
	25-34	16	12
	35-44	9	9
	45-54	8	12
	55-64	1	10
	65+	1	6
Travel motivation of the respondents	Business	3	5
	Spa & Wellness	2	7
	Cultural	24	28
	Nature & Adventure	14	11
	Culinary	0	0
Personal growth		6	3

Source: KARIMOV (2025 p. 86)

5.2. DESCRIPTIVE STATISTICS

The summary statistics for the dataset are described in Table 2, which provides information about the local spending patterns.

Table 2
Summary statistics of tourist spending in the study areas

Used accommodation type		Airbnb	Hotel
N		49	54
Share of locally-spent amount	Mean	74.08%	47.41%
	Median	80.00%	50.00%
	SD	19.46%	20.39%
Lodging costs were less than other spending	Yes	35	20
	No	14	34
Importance of locals (1-5)		Mean	3.90
			3.04

Source: KARIMOV (2025 p. 95)

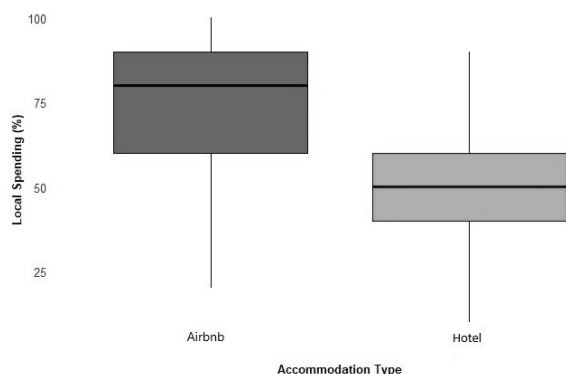
The data indicates Airbnb tourists tend to spend their non-accommodation budget more locally compared to those staying in hotels. The boxplots for both visitor categories illustrated in Figure 6 also confirm the above-discussed pattern.

The importance of supporting local businesses was also rated higher by apartment guests compared to hotel guests on a scale of 1 to 5. This clearly suggests apartment guests may have a stronger inclination towards supporting the local stakeholders during their stay. Therefore, the data suggests tourists staying in apartments not only spend a higher share of their budget locally but

also value supporting local businesses more than hotel guests.

Figure 6

Box plots of responses from tourists grouped by accommodation choices



Source: KARIMOV (2025 p. 95)

5.3. STUDENT'S T-TEST RESULTS

The Student's t-test robustly confirms the differences in local spending patterns. So that, Table 3 indicates the test resulted in a p-value less than the established threshold of 0.05.

Table 3

Results of the Student's t-test, Shapiro-Wilk normality test and Levene's test

Test	Statistic	Degrees of Freedom	p-value
Student's t-test	t = -6.775	df = 101	p < 0.001
Levene's test for homogeneity of variance	F = 0.061	df = 1; 101	p = 0.805
Shapiro-Wilk normality test	W = 0.985		p = 0.278

Source: KARIMOV (2025 p. 96)

Hence, the null hypothesis is successfully rejected, meaning the hypothesis of this research has successfully been proven to be correct based on the results of the utilized statistical approaches, which suggests the type of accommodation plays an important role in terms of influencing tourists' local spending behaviour.

5.4. DISCUSSION

5.4.1. Impact of accommodation type on local spending and policy implications

The findings of this study provide evidence that tourists staying in Airbnb apartments allocate a

higher share of their non-accommodation budget in local businesses in comparison with the tourists that stayed in hotels in Greater Budapest as well as the Lake Balaton tourism regions. While the findings support the research hypothesis, this may not necessarily mean Airbnb customers contribute more in absolute monetary terms to the local economy than the hotel guests. So, a lower percentage of a higher total budget, as is often the case with hotel guests (LI et al. 2022), could still result in greater overall spending. Thus, while Airbnb guests demonstrate a stronger inclination toward local spending, further research is needed to evaluate absolute economic contributions. This agrees with the previous Balaton study by RÁTZ (2000), where residents though aware of social and cultural impacts, supported tourism's current scale as well as its continued growth, emphasizing the delicate balance between local purchases and sustainable planning.

Having stated that, there possibly can be several factors contributing to such a difference found in percentage shares. Firstly, while hotel guests may rather rely more on such dining and other services located close or within accommodations, apartment guests might be more prone to explore local markets, which may also result from Airbnbs removing the "invisible border" between the traditional neighborhoods and the tourist centers (BEGIN 2022), hence, better blending with the local community. Social communications, as well as authentic experience being identified as the main point of the Airbnb customers' experience (YANNOPOULOU et al. 2013) may also influence this pattern. In addition, this scenario effectively results in more diversified spending patterns for the Airbnb customers, to illustrate, LEVENDIS-DICLE (2016) highlight 6 different non-accommodation spending categories for Airbnb tourists, where groceries and other services made over 7.7% of this spending.

The findings of this research can also be worthy information for policymakers aiming to enhance local economic benefits of the tourism sector. The aforementioned behavioral pattern, coupled with the comparatively higher importance put on supporting local people by apartment guests, suggests tourists staying in apartments may have a greater inclination toward engaging with local communities. This may also suggest one of the motivations for choosing Airbnb apartments can be the tourists being more interested in engaging with the local communities and supporting them. Hence, rather than promoting one type of accommodation over another, tourism development strategies could explore ways to encourage all tourists to

increase their engagement with local businesses. Furthermore, the local tourism authorities, such as DMOs might consider approaches to further increase the attractiveness of local authenticity of the areas to hotel guests, in order to ensure better economic benefits among hotel visitors. In addition, given the strong demand for local edible products around Lake Balaton (MADARÁSZ et al. 2021), accommodators could improve the level of partnership with regional food producers, thereby directly channeling tourist spending into local F&B businesses. This would also increase overall guest satisfaction which is claimed to be a primary concern for hoteliers (GYURÁ CZ-NÉMETH 2014).

Moreover, tourism is considered as a strategic priority for Hungary's economic development by the Hungarian government (OECD 2018). The "National Tourism Development Strategy – 2030" by the HUNGARIAN TOURISM AGENCY (2017) states even though Hungary's tourism industry is currently thriving, the preferences of tourists are also changing at the same time. The rise of the sharing economy, the growing need for authentic, hence, local tourism supply, as well as the necessity of ensuring and promoting the well-being of local communities are all important factors to consider when promoting sustainable tourism.

Notwithstanding, despite their customers identified with putting less emphasis on local non-accommodation spending in this research, it would be a big mistake to propose hotels as harmful establishments for the local economies. So that, some hotel establishments apparently are putting strong emphasis on local supplies, to illustrate, MARRIOTT (2025) on their Hungarian branch website specifically state *"We aim near but high: sourcing the very best local supplies"*. Furthermore, research conducted in Veszprem district also indicates high multiplier levels (KARIMOV et al. 2023) for hotels in Hungary, while including other similar establishments as well in the calculations. Therefore, although such claims and activities might be promising about local economic contributions of hotels, it necessitates further research to confirm the levels of local procurement by the accommodation categories and suggests a balanced approach by the policymakers.

To sum up, tourism is increasingly leveraged as a strategic policy tool for regional economic development (LEE U WEN et al. 2009). Considering the Hungarian government is also identifying the sector as a strategic priority (OECD 2018), understanding the economic role of different accommodation types is quite important. While Airbnbs contribute to the local economy

through diverse ways, their expansion should be regulated delicately, as the over-promoting of the Airbnb apartments could intensify mass tourism and increased housing prices. This means a balancing policy is necessary to enable sustainable development of tourism. Below subsection discuss the limitations and the further research prospects.

5.4.2. Limitations and future studies

Despite the importance of the research results, this study has its own limitations as well. First of all, the study mainly focused on comparing the local spending behaviors of Airbnb apartment guests and hotel customers, however, it didn't take into account the other existing types of accommodations, such as guesthouses and hostels. Including such accommodation categories in future studies may provide a better perspective in regards with how various lodging types may impact the local spending patterns of the tourists respectively.

Furthermore, while this study provides insights into how tourists allocate their non-accommodation budgets, it does not measure total monetary contributions. A higher percentage of local spending may not be equal to greater overall economic benefits if the total budget is smaller. Future research may incorporate total spending amounts to provide a more comprehensive interpretation of the economic impact of different accommodation types.

If local economic contributions are the main focus, another important point to analyze might be the procurement patterns of the accommodations. Hence, while results of this study provide valuable understanding of the local economic effects of the accommodation choice by tourists, including procurement practices of the accommodations would be more nuanced in terms of their overall effect on the local economy.

Moreover, there might be differences between the types of Airbnbs based on ownership as well. Given the discussion by DUDÁS et al. (2019) that Balaton's Airbnb market is largely professionalized, regulators might consider host-type differentiation to encourage resident hosts through local-host incentives while ensuring corporate operators contribute fairly to community development. Hence, in future studies it could be explored if there are differences between landlord-owned and absentee-owned Airbnb apartments in terms of their effect on local economy.

Finally, the relatively small sample size and the exploratory nature of this study should be taken into account when interpreting the findings or

making decisions based on the results. Overall, by addressing the abovementioned limitations, future studies can build on and improve this research, hence, offer a more detailed and generalizable understanding of the impacts of different types of accommodations on the local economy.

6. Conclusion

The results of the research suggest that there is a significant difference in terms of local spending patterns of hotel visitors and Airbnb customers. To be more precise, the latter spent a bigger share of their non-accommodation budget on local goods and services than the former. Such a result is most probably due to Airbnb guests being more likely to come in contact with the local stakeholders, such as in local markets, etc. However, it is important to note this does not necessarily imply a greater total economic impact compared to hotel guests.

As stated in "National Tourism Development Strategy – 2030", using destination-based approaches has great potential in order to increase the country's tourism potential while not disregarding the contributions to the regional economic development. Hungary's tourism industry may continue to grow while maintaining its positive effects on local economy by implementing such methods considering preferences of the tourists, which apparently influence their spending behaviours. Having stated that, direct impacts, as well as local procurement levels of hotels and Airbnbs should also be explored more thoroughly, next to the tourist spending in future researches to provide a better understanding of the effects of the industry as a whole.

Acknowledgements

This study has been supported by the Stipendium Hungaricum Scholarship.

References

- AGUILÓ, E. – ROSSELLÓ, J. – VILA, M. (2017): Length of stay and daily tourist expenditure: A joint analysis. *Tourism Management Perspectives*. 21(10). pp. 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.008>
- AMIR, S. – OSMAN, M. M. – BACHOK, S. – IBRAHIM, M. (2015): Understanding domestic and international tourists' expenditure pattern in Melaka, Malaysia: Result of CHAID analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 172(2015). pp. 390–397. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.386>
- ANDRIOTIS, K. (2002): Scale of hospitality firms and local economic development. The case of Crete. *Tourism Management*. 23(4). pp. 333–341. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00094-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00094-2)
- ASHWORTH, G. – PAGE, S. J. (2011): Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*. 32(1). pp. 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- BALAGUER, J. – CANTAVELLA-JORDA, M. (2002): Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics*. 34(7). pp. 877–884. <https://doi.org/10.1080/00036840110058923>
- BEGIN, P. (2022): Airbnb and the boundaries of the tourist center. In: Diener, A. C. – Hagen, J. (eds): *Invisible Borders in a Bordered World*. London: Routledge. pp. 129–143. <https://doi.org/10.4324/9780429352515-9>
- BELLINI, E. – GASPARINO, U. – CORPO, B. D. – MALIZIA, W. (2007): Impact of cultural tourism upon urban economies: An econometric exercise. *FEEM Working Paper No. 85.2007*. Fondazione Eni Enrico Mattei, 6 September. 85(1). p. 41. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1011975>
- BOBOLI, I. – DASHI, E. M. (2022): Exploring tourist expenditures of the Gjirokastra district in Albania: A cluster analysis. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*. 20(2). pp. 13–20. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2021.20.2.11>
- DUDÁS, G. – NAGY, G. – BOROS, L. (2019): Az Airbnb szerepe a Balatoni Turisztikai Régióban. *Turizmus Bulletin*. 19(2). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n2.1>
- EMERSON, R. W. (2017): Anova and T-Tests. *Journal of Visual Impairment & Blindness*. 111(2). pp. 193–196. <https://doi.org/10.1177/0145482X1711100214>
- GIAMPICCOLI, A. – MTAPURI, O. – NAURIGHT, J. (2020): Tourism development in the Seychelles: a proposal for a unique community-based tourism alternative. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 19(4). pp. 444–457. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1743297>
- GOTHAM, K. F. (2005): Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*. 42(7). pp. 1099–1121. <https://doi.org/10.1080/00420980500120881>
- GUTIERREZ, J. – GARCÍA-PALOMARES, J. C. – ROMANILLOS, G. – SALAS-OLMEDO, M. H. (2017): The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*. 62(1). pp. 278–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003>

- GUTTENTAG, D. (2015): Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*. 18(12). pp. 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- GYURÁCZ-NÉMETH, P. (2014): A magyar szállodák környezettudatos innovációi. *Turizmus Bulletin*. 16(3-4). pp. 68-75.
- GYURÁCZ-NÉMETH, P. (2023): Hogy lehetünk jobb emberek, jobb turisták? Társadalmi lábnyomindikátor-rendszer kialakítása. In: Szalai, K. – Michalkó, G. – Rátz, T. (szerk.): *A turizmus válságjelenségei*. 1st ed. Székesfehérvár; Budapest: Kodolányi János Egyetem; CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság. pp. 89-102. <https://doi.org/10.15201/TA12-7>
- HONG, G. S. – MORRISON, A. M. – CAI, L. A. (1996): Household expenditure patterns for tourism products and services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 4(4). pp. 15-40. https://doi.org/10.1300/J073v04n04_02
- HUNGARIAN TOURISM AGENCY (2017): *National tourism development strategy – 2030*. Budapest: Hungarian Tourism Agency. <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>
- KARIMOV, A. (2025): *A comparative study of local embeddedness in hotel and Airbnb categories in two Hungarian tourism regions*. PhD thesis. University of Pannonia. <https://konyvtar.uni-pannon.hu/hu/component/content/article/karimov-alis-han-phd-dolgozata?catid=24&Itemid=101>
- KARIMOV, A. – GYURÁCZ-NÉMETH, P. – KAMANN, D.-J. (2023): Economic impact of hotels and similar establishments in Veszprém District. *Region*. 10(1). pp. 133-145. <http://dx.doi.org/10.18335/region.v10i1.418>
- KOZAK, M. (2001): An analysis of tourist spending and its determinants. *Anatolia*. 12(2). pp. 196-202. <https://doi.org/10.1080/13032917.2001.9687008>
- LEEUWEN, E. V. – NIJKAMP, P. – RIETVELD, P. (2009): A meta-analytic comparison of regional output multipliers at different spatial levels: Economic impacts of tourism. In: Matias, A. – Nijkamp, P. – Sarmento, M. (eds): *Advances in tourism economics*. 1st ed. Heidelberg: Physica-Verlag HD. pp. 13-33. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6_2
- LEVENDIS, J. – DICLE, M. F. (2016): The economic impact of Airbnb on New Orleans. *Journal of Marketing Research*. 54(5). pp. 687-705. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2856770>
- LI, Z. – CHEN, H. – HUANG, X. (2022): “Airbnb or hotel?": A comparative study on the sentiment of Airbnb guests in Sydney – text analysis based on big data. In: I. R. M. ASSOCIATION (ed): *Research Anthology on Implementing Sentiment Analysis Across Multiple Disciplines*. Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing. pp. 1494-1505. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6303-1.ch078>
- LŐRINCZ, K. – BANÁSZ, Z. – CSAPÓ, J. (2020): Customer involvement in sustainable tourism planning at Lake Balaton, Hungary – Analysis of the consumer preferences of the active cycling tourists. *Sustainability*. 12(12). pp. 51-74. <https://doi.org/10.3390/su12125174>
- MADARÁSZ, E. – SULYOK, J. – SZMULAI, É. (2021): Naptej, fürdőruha... + helyi termék? A helyi termékek iránti kereslet a Balatont turisztikai céllal felkeresők körében. *Turizmus Bulletin*. 21(2). pp. 24-33. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.3>
- MARROCU, E. – PACI, R. – ZARA, A. (2015): Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management*. 50(1). pp. 13-30. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.006>
- NEUTS, B. – NIJKAMP, P. (2012): Tourist crowding perception and acceptability in cities: An applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research*. 39(4). pp. 2133-2153. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.016>
- OSKAM, J. – BOSWIJK, A. (2016): Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*. 2(1). pp. 22-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>
- PEARCE, D. G. (2001): An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*. 28(4). pp. 926-946. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00082-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00082-7)
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2009): Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for Sustainable Tourism Management. *Journal of Sustainable Tourism*. 8(6). pp. 458-478. <https://doi.org/10.1080/09669580008667380>
- RÁTZ, T. (2000): Residents' perceptions of the socio-cultural impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary. In: Hall, D. – Richards, G. (eds): *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge. pp. 54-65. <https://doi.org/10.4324/9780203464915-9>
- RUSSO, A. P. (2002): The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*. 29(1). pp. 165-182. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00029-9)
- RUXTON, G. (2006): The unequal variance t-test is an underused alternative to Student's t-test and the Mann-Whitney U test. *Behavioral Ecology*. 17(4). pp. 688-690. <https://doi.org/10.1093/beheco/ark016>

- SAWYER, S. (2009): Analysis of variance: The fundamental concepts. *Journal of Manual & Manipulative Therapy*. 17(2). pp. 27–38. <https://doi.org/10.1179/jmt.2009.17.2.27E>
- SMITH, M. K. – PUCZKÓ, L. (2020): Post-Socialist tourism trajectories in Budapest. In: Slocum, S. L. – Klitsounova, V. (eds): *Tourism Development in Post-Soviet Nations*. Cham: Palgrave Macmillan. pp. 109–123. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30715-8_7
- SMITH, M. K. – EGEDY, T. – CSIZMADY, A. – JANCSIK, A. – OLT, G. – MICHALKÓ, G. (2023): Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city. In: Niewiadomski, P. (ed): *Tourism in Post-Communist States*. 1st ed. London: Routledge. pp. 246–270. <https://doi.org/10.4324/9781003362418>
- SPRENT, P. (1998): *Data driven statistical methods*. 1st ed. Boca Raton, USA: Chapman & Hall/CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781315140780>
- WANG, Y. – DAVIDSON, M. C. G. (2010): A review of micro-analyses of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*. 13(6). pp. 507–524. <https://doi.org/10.1080/13683500903406359>
- YANNOPOULOU, N. – MOUFAHIM, M. – BIAN, X. (2013): User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*. 9(1). <https://doi.org/10.7903/cmr.11116>
- YITNOSUMARTO, S. – O'NEILL, M. E. (1986): On Levene's tests of variance homogeneity. *Australian Journal of Statistics*. 28(2). pp. 230–241. <https://doi.org/10.1111/j.1467-842x.1986.tb00603.x>
- ZERVAS, G. – PROSERPIO, D. – BYERS, J. W. (2017): The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel Industry. *Journal of Marketing Research*. 54(5). pp. 687–705. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2366898>

Online sources

- EUROMONITOR (2023): *Top 100 city destinations index 2023*. London: Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/top-100-city-destinations-index-2023/report> (August 11, 2024)
- HUNGARIAN CENTRAL STATISTICAL OFFICE (2024): *Summary tables (STADAT)*. https://www.ksh.hu/docs/eng/imf/sdds_plus.html (August 11, 2024)
- MARRIOTT (2025): *Budapest Marriott Hotel*. <https://www.marriott.com/en-us/hotels/budhu-budapest-marriott-hotel/dining/> (August 11, 2024)
- OECD (2018): *OECD tourism trends and policies 2018*. Paris: OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2018/03/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_g1g87153/tour-2018-en.pdf (August 11, 2024)
- WTTC (2023): *Economic impact reports*. London, UK: WTTC. <https://wttc.org/research/economic-impact> (August 11, 2024)

Tourism and quality of life in smart cities: A research study of Budapest¹

A turizmus és életminőség kapcsolata az okos városokban: egy budapesti vizsgálat eredményei

Authors: Melanie Kay Smith² – Songling Chang³ – Gábor Michalkó⁴

This study examines tourism's impact on quality of life (QoL) in smart cities, focusing on Budapest. While smart city QoL research often prioritizes transport, safety, and sustainability, tourism remains underexplored. This resident-focused study addresses that gap by analyzing how tourism affects perceptions of QoL, particularly regarding leisure, culture, and smart service use. Based on a representative questionnaire from all city districts, the study compares subjective attitudes within a broader QoL framework. Findings show that residents appreciate Budapest's cultural and leisure offerings, though concerns persist over housing, healthcare, and education. Tourism is mostly viewed positively, especially for cultural assets and infrastructure, but negative views are noted in over-touristed areas like the "party quarter." Smart services related to transport and e-ticketing are well received, though use is mainly utilitarian. While many support smart development, a gap may exist between intention and actual use. The study calls for urban strategies balancing tourism and resident wellbeing, highlighting the potential of smart tools to manage tourist flows and improve urban liveability.

A tanulmány a turizmus életminőségre gyakorolt hatását vizsgálja az okos városokban, kitüntetetten Budapesten. Míg az okos városok életminőség-orientált kutatásai leggyakrabban a közlekedést, a biztonságot és a fenntarthatóságot helyezik előtérbe, a turizmusra sokkal kevesebb hangsúlyt helyeznek. A helyi lakosságra fókuszáló tanulmány ezt a hiányosságot igyekszik pótolni azzal, hogy feltárja hogyan befolyásolja a turizmus a budapestiek életminőségéről alkotott képét, különösen a szabadidő, a kultúra és az intelligens szolgáltatások használata tekintetében. A lakóhelyre (Budapest kerületeire) reprezentatív kérdőívvezetés alapján a tanulmány a szubjektív attitűdöket egy tágabb életminőség modellben hasonlítja össze. Az eredmények azt mutatják, hogy a lakosság nagyra értékeli Budapest kulturális és szabadidős kínálatát, ugyanakkor a lakhatással, az egészségügyi ellátással és az oktatással kapcsolatban aggodalmát fejezi ki. A turizmus megítélése többnyire pozitív, különösen a kulturális kínálat és az infrastruktúra tekintetében, de negatív véleményekkel találkozunk a nemkívánatos mértékű turizmus által sújtott városrészekben, például a bulinegyedben. A tömegközlekedéssel és az elektronikus jegyértékesítéssel kapcsolatos intelligens szolgáltatások kedvező fogadtatásban részesültek, használatukkal sok idő és energia megspórolható. Sokan támogatják az intelligens fejlesztéseket, a szándék és a tényleges használat közti rés feltétlenül szűkítendő. A tanulmány olyan városi stratégiákat szorgalmaz, amelyek egyensúlyt teremtenek a turizmus és a lakosság jólléte között, kiemelve az intelligens eszközökben rejlő lehetőségeket a turistaáramlások irányítására és a városi élhetőség javítására.

Beérkezett/Received: :2025. 04. 24. Elfogadva/Accepted: 2025. 09. 19.

Keywords: smart city, quality of life, resident perceptions, urban tourism, Budapest.
Kulcsszavak: okos város, életminőség, helyi lakosság észlelése, városi turizmus, Budapest.

1. Introduction

There have been numerous studies that examined the domains and indicators that form part of

¹ The research was supported by National Research, Development and Innovation Office (OTKA K 134877 project)

² associate professor, Budapest University of Economics and Business, smith.melanie@uni-bge.hu

³ PhD-student, Corvinus University of Budapest, songling.chang@stud.uni-corvinus.hu

⁴ scientific advisor, HUN-REN CSFK Geographical Institute; professor, University of Pannonia, michalko.gabor@csfk.org

quality of life (QoL) in smart cities, yet relatively few include tourism. The role of tourism in QoL has become an increasingly important topic given the exponential growth of tourism in the pre-Covid era, especially in cultural cities. Despite a relatively short period of 'under-tourism', many urban destinations are slowly returning to pre-Covid numbers of tourists, but with the added complication of housing crises and rampant inflation. This has had an unprecedented negative impact on the lives of many local residents leading to widespread protests, especially in Spain. It was hoped that smart solutions and tools might be able to solve some of the problems of overtourism in terms of diversification of products or the diversion of tourist flows. They are also playing an increasingly important role in the everyday lives of citizens and in the services that are used by residents and tourists alike (e. g. transport, leisure, culture). In our study, we argue that tourism is closely connected to leisure and culture, and tourists make use of several infrastructural elements that are important also for residents (e. g. transport systems). The primary data collection undertaken in the Hungarian capital city of Budapest focuses on residents and their perceptions of and attitudes to QoL domains, which includes tourism.

We aim to answer the following questions:

- Where does tourism feature in the definitions that are used to describe QoL in smart cities?
- Where does tourism fit in the domains and indicators that are used to measure QoL in smart cities?
- Which other domains of QoL in smart cities are inter-connected to tourism?
- What are the attitudes of local residents towards QoL and tourism in an emerging smart city (Budapest)?
- What is the level of technology acceptance and readiness of residents in a smart city QoL study (Budapest)?

2. Quality of Life in Cities

Numerous studies have explored quality of life (QoL) in cities, using terms like wellbeing, life satisfaction, or liveability. Common indices include the Economist Intelligence Unit's Global Livability Index, Mercer Quality of Living City Ranking, Monocle's Most Livable Cities Index, Numbeo QoL Index, Oxford Economics' Global Cities Index, and the Global Liveable and Smart Cities Index. This study adopts the term 'quality of life' as it is most widely used in smart cities literature (CHANG-SMITH 2023), although many indicators used also reflect residents' perceptions of wellbeing, satisfaction, and liveability.

Urban liveability is defined as a city's capacity to create conditions that enable residents to thrive and enjoy a high QoL (DEL MAR MARTÍNEZ-BRAVO et al. 2019). Liveable cities are typically evaluated across domains such as healthcare, education, housing, public transport, safety, sustainability, cultural opportunities, and community support (TENNAKOON-KULATUNGA 2019). They also promote business, work, and leisure, while prioritising social as well as economic and environmental aspects (LLOYD et al. 2016, AHMED et al. 2019). Despite methodological differences, these systems share a focus on the availability and quality of basic amenities (SHEIKH-VAN AMEIJDE 2022). According to SHEIKH and VAN AMEIJDE (2022), liveability concerns services and amenities, while QoL considers how these shape human experience. ZHU et al. (2022) distinguish between 'livability of environment' – referring to natural, built, and social conditions – and 'life-ability of person', meaning the potential for self-development and enjoyment, including leisure and culture.

QoL metrics and rankings have faced criticism. Some argue that they rely on objective indicators for benchmarking, while overlooking residents' everyday experiences (LLOYD et al. 2016). Variability in rankings can also stem from differing methodologies or weighting systems (SHEIKH-VAN AMEIJDE 2022). Balancing objective and subjective aspects – such as service provision versus user satisfaction – remains challenging, as does comparing distinct domains like healthcare and social interaction (AHMED et al. 2019). This study focuses specifically on subjective resident perceptions, addressing a gap in earlier smart city QoL research (CSUKÁS-SZABÓ 2022, CHANG-SMITH 2023).

2.1. TOURISM, CITIES AND QUALITY OF LIFE

ZHANG and REN (2024) suggest that subjective assessments of liveability are typically shaped by perceived satisfaction and overall happiness with living conditions. Several studies discuss liveability in tourism contexts, highlighting tourism's potential to enhance it through infrastructure, economic growth, and environmental preservation (CROES et al. 2024). Tourism can positively influence urban atmospheres, as PAIVA (2023) notes, while KANG et al. (2022) emphasize the role of cultural ambience in shaping residents' liveability. However, the concept of liveability – rooted in social interaction (AHMED et al. 2019) – can be strained in tourism hubs due to overcrowding, social exclusion, and inequality. Thus, researchers are re-examining host-guest dynamics, particularly in the context

of overtourism. While tourism can enrich city atmospheres, PAIVA (2023) cautions that it may also negatively affect liveability and cause tensions between tourists and locals.

In Sopot, Poland, for instance, residents acknowledged tourism's economic benefits (e.g., jobs, income), but viewed its cultural, social, and environmental impacts less favorably (CROES et al. 2024). TANG et al. (2022) found that tourism's positive effect on liveability diminishes as its intensity rises, potentially becoming negative once thresholds of specialization or visitor density are exceeded. KANG et al. (2022) similarly argue that popular tourist cities are not always highly liveable: "a good tourist city is not necessarily a very liveable one" (p. 11). ZHANG and REN (2024) add that rising living costs – especially housing – along with deteriorating infrastructure and parking shortages, further reduce urban quality for locals: "Locals see their cities transforming in ways that cater more to tourists than to the long-term sustainability of the community" (p. 2).

UYSAL et al. (2025) reviewed two decades of QoL and tourism research, highlighting growing interest in resident wellbeing. This study contributes by examining resident attitudes toward tourism – how people perceive and respond to tourism growth. Although broader QoL dimensions are included, they are not always directly tourism-related. Importantly, many residents in large cities have limited contact with tourists—except those living near major attractions. Our study captures these spatial disparities.

2.2. SMART CITIES AND QUALITY OF LIFE

Smart cities are expected to be responsive to communities and enhance quality of life (QoL) (DEL-REAL et al. 2023, WANG-ZHOU 2023). GIFFINGER et al. (2010) identified six core dimensions: smart economy, mobility, environment, people, governance, and smart living. These have become widely accepted in smart city research. Smart living is often considered synonymous with QoL or its most critical domain, with QoL as its primary objective (OZKAYA-ERDIN 2020, SHAMI et al. 2022, SMITH et al. 2024). A recent review listed housing, healthcare, safety, leisure, culture, and tourism as key elements of smart living (CHANG-SMITH 2023). While our study covers these elements, we focus here on findings related specifically to tourism.

Tourism is included in the 'soft domain' of smart cities alongside education, culture, innovation, and social inclusion (JI et al. 2021), seen as vital to fulfilling citizens' higher needs. ORTEGA-FERNANDEZ et

al. (2020) include tourism with other domains like housing and cultural facilities, proposing that smart city platforms should integrate services across governance, mobility, environment, wellbeing, and tourism—such as Valencia's example. Similarly, CANTUARIAS-VILLESSUZANNE et al. (2021) frame tourism as part of smart living, arguing for "co-creation of value between tourists and residents" (p. 7).

Both ORTEGA and MALCOLM (2020) and CSAPÓ and VÉGI (2023) focus on smart tourism destinations (STDs), which aim to enhance sustainability, improve visitor conditions, and ensure equitable benefit distribution among locals. They suggest integrating information and communication technology (ICT) into tourism infrastructure to support resource allocation, information access, and improved experiences. While studies often assess tourists' tech readiness—such as in Budapest (CORONEL PADILLA-SMITH 2023) – similar attention should be paid to residents who also rely on e-ticketing and booking systems in daily life.

JI et al. (2021) place tourism-related questions in the smart living domain, e. g., online tourism information. Smart living is widely equated with QoL and regarded as the key smart city domain (OZKAYA-ERDIN 2020). Although tourist attractions may be considered less vital than safety, they still contribute to QoL. Tourism's role has at times been underrepresented in QoL studies, but recent concerns about overtourism—rising costs, resident displacement, wellbeing impacts—have highlighted its importance. These issues have been documented in Budapest before and after Covid19 (SMITH et al. 2019, PÉREZ GARRIDO et al. 2022).

3. Budapest: Quality of Life and Tourism in an Emerging Smart City

According to the OECD Better Life Index (2019), Hungary performs well in work-life balance and social connections but lags in income, education, health, environmental quality, and life satisfaction. The EUROPEAN COMMISSION (2023) reported relatively low satisfaction in Budapest from 2019–2023, especially in healthcare, housing, air pollution, and interpersonal trust. Nonetheless, the ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2024) ranked Budapest 32nd globally, praising its stability, healthcare, culture, environment, education, and infrastructure. It was labeled "the most liveable city in Eastern Europe," scoring 92/100, though still behind Vienna (98.4) and Copenhagen (98).

Despite more than a decade of smart city initiatives, Budapest ranked below the regional

average in smart city development (CSÉCSEI 2020, CSUKÁS-SZABÓ 2021). Earlier critiques pointed to insufficient understanding of local needs (CSUKÁS-SZABÓ 2021), and a later study highlighted the lack of citizen perspectives (CSUKÁS-SZABÓ 2022). The 2017 Smart City Vision of Budapest aimed to create a sustainable, inclusive, and digitally supported city (MUNICIPALITY OF BUDAPEST 2017). Hungary's 2018 Digital Tourism Strategy promoted digital transformation across public and private sectors (HAPP-IVANCSÓ-HORVÁTH 2018). Government and municipal efforts focused mainly on e-government, health, mobility, and air quality (CSUKÁS-SZABÓ 2022). Numerous apps were introduced to assist tourists, especially for transport and wayfinding (BERENDE 2015), and private smart parking solutions emerged (SMART LYNX 2021). CORONEL PADILLA and SMITH (2023) found tourists primarily use smart tools for practical purposes like navigation and information.

Smart city research in Budapest still lacks comprehensive data on citizen needs. To address this, the present study centers on resident perceptions of QoL and tourism. Previous research noted problems in affordability, infrastructure, pollution, cleanliness, and safety (FEKETE 2023), and found that while 83% of citizens used smart tools (CENSUS 2022), only 40% understood the concept of a smart city. Another study linked wellbeing to gentrification and overtourism (NAMAZ-TVERGYÁK 2023). Like ours, that research included tourism as a QoL domain alongside leisure and culture, supported by infrastructure such as transport and environment.

Budapest is well known for cultural tourism, but pre-Covid studies found that cheap nightlife increasingly rivaled heritage attractions. This led to overtourism in Districts VI and VII – the so-called “party quarter” (SMITH et al. 2019). The district's ruin bars became hotspots for disruptive tourist behavior and were linked to the highest density of Airbnb units (PÉREZ GARRIDO et al. 2022). Locals, particularly over 50, reported night noise, intoxication, litter, and public urination. Some (18%) considered relocating (SMITH et al. 2019). In 2019, tourist numbers were estimated at double the optimum level (PÉREZ GARRIDO et al. 2022). More recent trends show a shift toward gastronomy and atmosphere over museums and monuments, though culture remains a primary motivator (SMITH et al. 2023). City Park (Liget), undergoing redevelopment since 2015, aims to boost green space and cultural leisure for both residents and tourists. Its role in urban wellbeing is now being studied (SMITH et al. 2024).

Governance in Budapest is fragmented across 23 districts, the central municipality, and the national government – often causing coordination issues. Regulations vary across districts, for instance regarding closing hours of bars. Smart tools could help manage tourism more evenly, steering visitors away from overcrowded zones. PÉREZ GARRIDO et al. (2022) suggest using centralized systems to collect tourist data and regulate flow, optimize parking and attraction capacity, and even support housing and traffic management.

4. Research Methods

A questionnaire was designed for local residents in Budapest following the example of other smart city and QoL researchers (e. g. OH 2020, CHEN-CHAN 2021, JI et al. 2021, SHAMI et al. 2022). Building on previous smart city and QoL studies, 6 smart city domains (after GIFFINGER et al. 2010), 24 QoL indicators using 37 related statements and 17 smart services were identified that could be used to measure resident QoL in smart cities. FEKETE (2023) noted that only 40% of residents in Budapest were familiar with the concept of a smart city and even fewer could name any smart solutions. For this reason, the researchers firstly listed a number of smart tools that are commonly used in cities and asked respondents which of these were most important for a smart city. This already gave them some ideas about what smart tools or solutions exist, thus making the second and third questions easier to answer. These were adapted from CHEN and CHAN (2023):

- The development of Budapest as a smart city is important to me
- I would like to use more smart services in Budapest

A 5-point Likert scale was used for the statements. The questionnaire was designed in Hungarian, English and Mandarin Chinese to also capture data from Budapest's foreign population (5.8%) and largest minority (1.8% Chinese) (HCSO 2023).

Expert researchers provided feedback on the questionnaire and a pilot study was undertaken with 30 respondents (as recommended by PERNEGER et al. 2015) in the three languages. A quota sampling technique was adopted as far as possible based on the most recent Census data (HCSO 2022) for demographic characteristics.

Data was collected online using distribution via the researchers' personal networks with snowball sampling, and the questionnaire was posted several times on Budapest's district forums and expatriate networks in three languages. More than

half of the responses were gathered online, after which the researchers observed imbalances in the sample according to the Census (HCSO 2022), e. g. a relatively lower response from men, older residents and citizens from different districts of the city. An attempt was made to redress the imbalance as far as possible by distributing the questionnaire in public places using paper copies and QR codes (e. g. in the largest City Park). In addition, the European Football Championships were taking place in the city at that time, which represented an opportunity to question more men in outside spaces near big screens before and after matches. The sample demonstrates a relatively balanced gender distribution; however, individuals aged 65 and above are under-represented. All 23 districts are included in the sample, though representation varies significantly—from 1% in District XXIII to 9% in District VIII. Overall, central districts are more prominently represented than suburban or peripheral areas. Additionally, the sample exhibits a higher level of educational attainment compared to the national average. For this study, we selected the domains, indicators and statements that were most relevant to tourism using 4 domains of smart cities, 11 QoL indicators with 22 related statements and 12 smart services. These included: smart living (tourism, leisure, culture, safety); smart environment (cleanliness, sustainability, green spaces); smart mobility (public transport, parking, cycling); and smart people (friendliness, atmosphere, image). The data cleaning and analysis was done using Power BI, Excel and Python.

5. Findings

In terms of overall QoL (24 QoL indicators), respondents are least satisfied with the cost of housing (only 24% rated it 4 or 5), the healthcare system (28% rated it 4 or 5), education (35% rated it 4 or 5), and the salary level compared to the cost of living (40% rated it 4 or 5). Responses to environmental issues (which were ranked quite low in Budapest in OECD 2019 and FEKETE 2023) were somewhat mixed in our findings: 46% find the air quality quite good (rated 4 or 5); 44% find the city quite clean, but older residents and women are less satisfied with cleanliness. 60% are satisfied with the green spaces and 65% are unconcerned about noise. 66% of respondents find the city safe (although it was highlighted as a problem by FEKETE 2023), but it should be noted that female respondents feel less safe than males (rated 3.3 compared to 3.91). Men also find the city friendlier than women (3.3 compared to 2.98), with 46% of respondents overall finding the

city open and friendly. 55% of respondents seem to find the city fairly sustainable and luckily, only 1% of respondents thought that Budapest's status as a sustainable city was "Not relevant to me".

Foreign respondents represented 15% of the sample (around 68 residents). Their responses were broadly similar to those of the Hungarian residents with the exception of the education system (many foreigners pay for private schools because of language barriers). They share the same concerns about housing, but express even higher satisfaction with public transport, the cleanliness of the streets the image of the city. They also show a greater appreciation for the green spaces (it should be noted that many expatriates live closer to the Buda hills).

Respondents are very positive about transport overall, with more than 70% finding it easy to get way around using efficient, reliable and affordable public transport. 41% think there are enough bike lanes. Parking was rated lower with only around 15% finding it adequate and only 21% finding it affordable. In terms of atmosphere, image, culture, leisure provision and tourism, the results are very positive. 75% of respondents have a positive image of Budapest, 65% of respondents agree that the city has a good atmosphere, and 61% feel a sense of community. As the results were slightly mixed regarding the friendliness of the city (as noted above), it is assumed that atmosphere and image perceptions are derived from other factors too (e. g. environment, culture). 91% of respondents agree that Budapest has a good range of cultural facilities such as museums, galleries, heritage sites and theatres and 93% thinks that the city has many interesting tourist attractions. Residents also consider that Budapest has a good range of sports and fitness facilities (78% rated this statement with 4 or 5). Older residents and women are slightly more positive about cultural and tourist attractions. *Figure 1* shows the results of these questions, as well as some of the general data about tourism, which is discussed in more depth below.

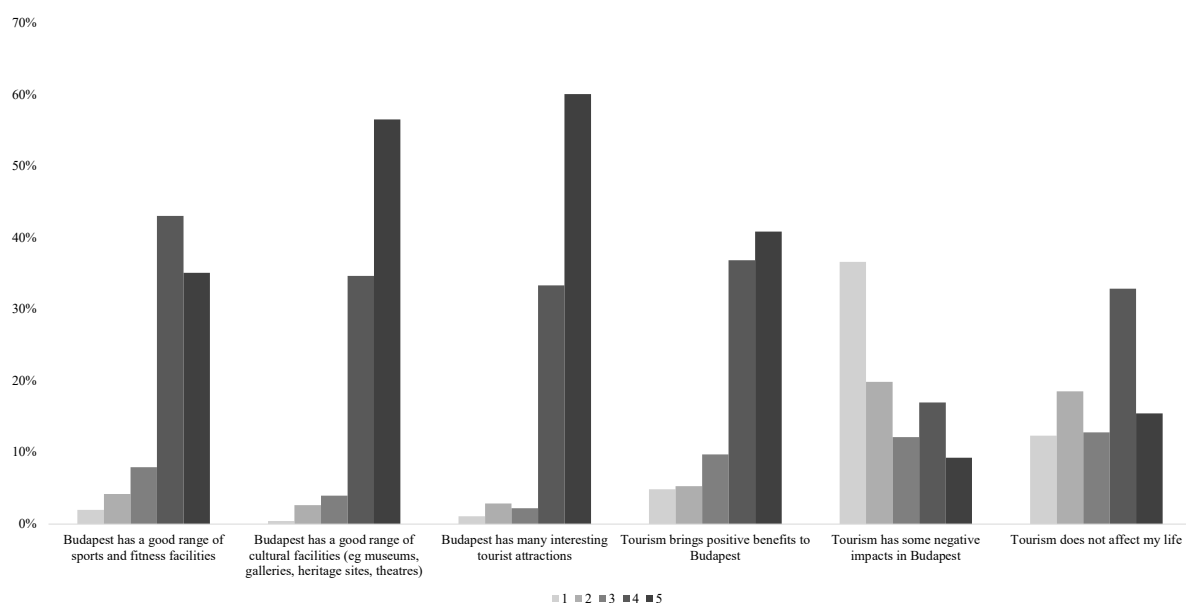
In terms of tourism, almost half of the respondents do not feel that tourism actually affects their life (shown as 'Tourism personal impact' in *Figure 2*), but deeper analysis revealed that this depended on which area of the city they are living in. 78% consider that tourism brings positive benefits compared to only 26% who consider the impacts of tourism to be negative (rated 4 or 5). The gender differences are minimal, with women feeling slightly more negative about the impacts of tourism. However, residents living in districts that are located in the so-called 'party quarter' discussed earlier (e. g. VI and VII) and in the heavily visited districts of V (where the

Parliament building is located), I (the Castle area), and the increasingly popular District VIII (e. g. where the Hungarian National Museum is located) often rated the impacts as tourism as more

negative. This is especially true of District VII (see Figures 2 and 3). On the other hand, these areas showed the highest ratings for cultural facilities and attractions (above 4.5).

Figure 1

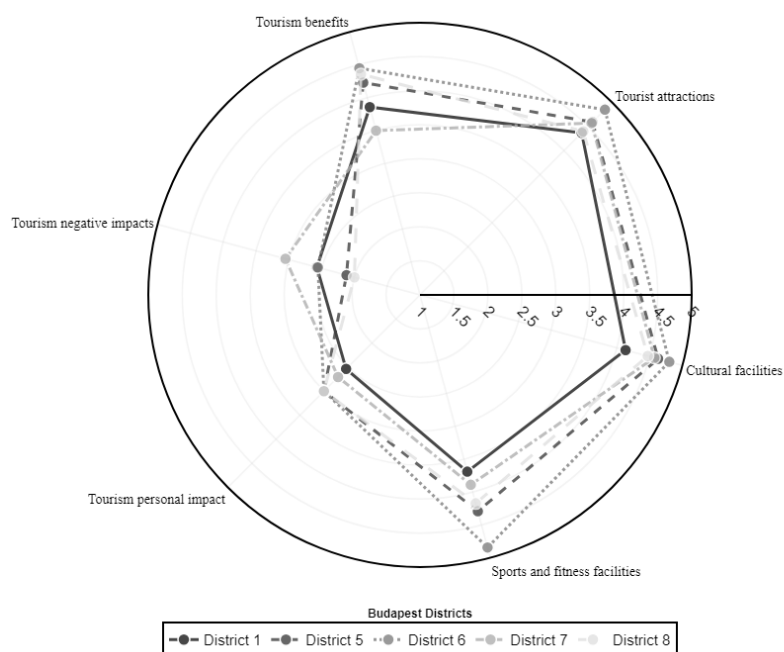
Attitudes to Leisure, Culture and Tourism in Budapest



Source: own editing

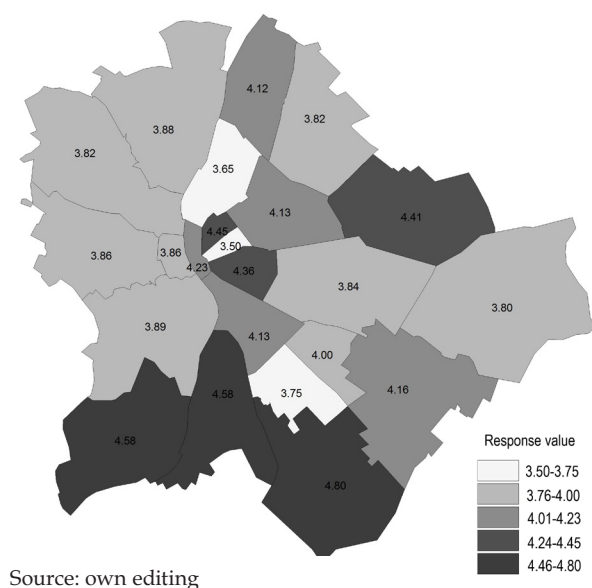
Figure 2

Opinions about leisure, culture and tourism in the most heavily touristed districts of Budapest



Source: own editing

Figure 3
Positive impacts of tourism by district

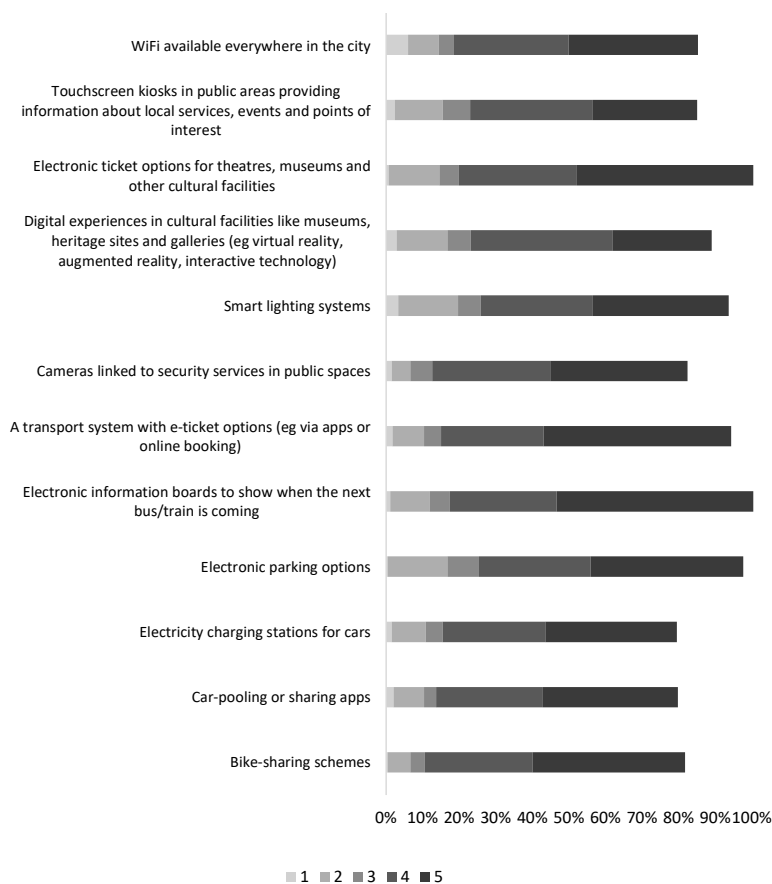


Respondents were asked about their attitudes to Budapest becoming a smart city with the following results:

- 74% of respondents rated the statement 4 or 5 that Budapest becoming a smart city was important to them
- 73% said that they would like to use more smart services in Budapest

Although there were no significant gender differences for these statements, women rated every statement for smart city services higher than men (but it should be noted that this response does not measure actual usage). For example, older residents were more positive about Budapest becoming a smart city, but they did not necessarily want to use more smart services! This suggests a gap between perceptions and actual behaviour, which would require further research. Foreign residents seem to be less interested or involved in smart services (possibly because of language barriers), as more than half responded 'not relevant to me'.

Figure 4
Attitudes to the smart services that are most relevant to tourism



This was especially true of e-mobility (transport, parking, car pooling, electric car charging), smart lighting and security surveillance, and e-ticketing for cultural and leisure amenities.

It should be noted that our listed services were mostly utilitarian (functional/practical) rather than hedonistic (relating to enhanced enjoyment). Interestingly, the one statement that could be considered to be more hedonistic and connected to experience creation ('Digital experiences in cultural facilities like museums, heritage sites and galleries') was the one that was rated quite low. Figure 4 shows the results for the smart services that are most relevant to tourism. It can be seen that the most positive responses relate to transport information provision and e-ticketing for transport and cultural attractions, as well as bike-sharing schemes and e-parking.

6. Conclusion

The results of this study partly concur with previous studies, for example, the OECD (2019) also noted under-performance in income and health; housing and healthcare problems were mentioned in the EUROPEAN COMMISSION's (2023) quality of life report; and FEKETE (2023) emphasized the housing issue. In this study, housing was rated lowest (over 50% of respondents rated this aspect below the median score of 3, especially the working population). This issue should be given some attention given the protests about overtourism in Spain, which are mainly focused on unaffordable housing.

The ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2024) report on liveability had noted Budapest's advancement in recent years. Although the exact details of the scoring were not made public, in addition to healthcare and education, the criteria include environment, infrastructure, stability and culture. In our study, healthcare and education were not rated very highly and responses to the environment were mixed (e.g. less than 50% viewed the city as clean, but more than 60% of residents appreciate the number of green spaces and do not suffer much because of noise levels). A relatively high number of respondents find the city safe, although perceptions of safety were rated lower amongst women and older residents. Despite mixed opinions about the friendliness of the city (especially among women), more than 60% of residents feel a sense of community, and the image of the city is mainly positive.

Interestingly, those domains of QoL that are most closely related to tourism, i.e. transport, leisure, culture, atmosphere and positive benefits

of tourism were rated higher than any others. This is especially true of cultural and tourist attractions, which were rated positively by over 90% of respondents. Even in those districts where the impacts of tourism were considered to be more negative, residents still appreciate the leisure and cultural offer of the local area. This suggests that any concerns about the negative impacts of tourism are mainly confined to certain districts in the centre of the city and need targeted management.

In terms of smart services, the study mainly focused on utilitarian or functional tools, which facilitate information finding, transport systems or e-ticketing. Smart solutions for safety and security are less likely to be visible to residents. Interestingly, the one tool that was more hedonic in nature relating to digital experience creation in cultural facilities was rated lower than most others. The responses to Budapest becoming a smart city were largely positive, including the perception of using more smart services. This bodes well for future developments in Budapest and the shift towards smarter approaches to improving QoL.

The sample for this study was relatively well balanced in comparison to the city CENSUS Data (2022), however, older residents were under-represented, certain districts of the city were over-represented, and the sample was quite highly educated, which might bias their responses. The questions that were asked about perceptions of Budapest as a smart city and associated tools only captured perceptions rather than usage. Respondents tend to over-state their intentions, so further research would be needed to measure their actual behaviour. It would also be important to question a broader sample of residents from the most heavily touristed districts of the city to understand better how the impacts of tourism should be managed.

References

- AHMED, N. O. – EL-HALAFawy, A. M. – AMIN, A. M. (2019): A Critical Review of Urban Livability. *European Journal of Sustainable Development*. 8(1). pp. 165–182. Doi: 10.14207/ejsd.2019.v8n1p165
- CANTUARIAS-VILLESSUZANNE, C. – WEIGEL, R. – BLAIN, J. (2021): Clustering of European Smart Cities to Understand the Cities' Sustainability Strategies. *Sustainability*. 13(2). 513. pp. 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13020513>
- CHANG, S. – SMITH, M. K. (2023): Residents' Quality of Life in Smart Cities. *Land*. 12(4). 876. pp. 1–17. <https://doi.org/10.3390/land12040876>

- CHEN, Z., – CHAN, I. C. C. (2023): Smart cities and quality of life: A quantitative analysis of citizens' support for smart city development. *Information Technology & People*. 36(1). pp. 263–285. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0577>
- CORONEL PADILLA, M. F. – SMITH, M. K. (2023): Technology Acceptance and Readiness among different Generations of Urban Tourists. *Marketing & Menedzsment*. 57(1). pp. 37–48. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.01.04>
- CROES, R. – SHAPOVAL, V. – RIVERA, M. – BAK, M. – ZIENTARA, P. (2024): Promoting residents' happiness through a human-centric approach to tourism city development. *International Journal of Tourism Cities*. 10(3). pp. 905–924, DOI 10.1108/IJTC-05-2023-0105.
- CSAPÓ, J. – VÉGI, S. (2023): Seasonality Research in the Context of Smart Tourism – Evidence for an Empirical Research Gap. *Modern Geográfia*. 18(3). pp. 105–112. <http://doi.org/10.15170/MG.2023.18.03.07>
- CSUKÁS, M. – SZABÓ, R. (2021): The many faces of the smart city: Differing value propositions in the activity portfolios of nine cities. *Cities*. 112. 103116. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103116>
- CSUKÁS, M. – SZABÓ, R. (2022): What are the conditions to become smart? A systematic analysis of the smart city strategy and smart city development activities of Budapest. *Információs Társadalom*. 22(2). pp. 9–26. <https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XXII.2022.2.1>
- DEL REAL, C. – WARD, C. – SARTIPI, M. (2023): What do people want in a smart city? Exploring the stakeholders' opinions, priorities and perceived barriers in a medium-sized city in the United States. *International Journal of Urban Sciences*. 27(1). pp. 50–74. <https://doi.org/10.1080/12265934.2021.1968939>
- DELMARMARTÍNEZ-BRAVO, M. – MARTÍNEZ-DEL-RÍO, J. – ANTOLÍN-LÓPEZ, R. (2019): Trade-Offs among Urban Sustainability, Pollution and Livability in European Cities. *Journal of Cleaner Production*. 224. pp. 651–660. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.110>
- FEKETE, K. A. (2023): Budapest Residents' Views on Smart City Developments as Revealed by a Questionnaire Survey. *Modern Geográfia*. 18(2). pp. 17–33. <https://doi.org/10.15170/MG.2023.18.02.02>
- GIFFINGER, R. – GUDRUN, H. – GUDRUN – HAINDLMAIER, G. (2010): Smart Cities Ranking: An Effective Instrument For The Positioning Of The Cities. *ACE: Architecture, City and Environment*. 4(12). pp. 7–26. <https://doi.org/10.5821/ace.v4i12.2483>
- HAPP, É. – IVANCSÓ-HORVÁTH, Z. (2018): Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism. *Knowledge Horizons – Economics*. 10(2). pp. 9–16.
- JIA, T. – CHEN, J. – WEI, H. – SU, Y. (2021): Towards people-centric smart city development: Investigating the citizens' preferences and perceptions about smart-city services in Taiwan. *Sustainable Cities and Society*. 67. 102691. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102691>
- KANG, L. – YANG, Z. – DANG, Y. – ZHANG, W. – LIU, C. (2022): Can Tourism Development Make Cities More Livable? Investigating 40 Cities in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19. 472. pp. 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph19010472>
- LLOYD, K. – FULLAGAR, S. – REID, S. (2016): Where is the 'Social' in Constructions of 'Liveability'? Exploring Community, Social Interaction and Social Cohesion in Changing Urban Environments. *Urban Policy and Research*. 34(4). pp. 343–355. <https://doi.org/10.1080/0811146.2015.1118374>
- NAMAZ, L. – TVERGYÁK, K. K. (2023): Uncovering deep place meanings in the context of urban wellbeing: The case study of Budapest. *City and Environment Interactions*. 17. 100095. <https://doi.org/10.1016/j.cacint.2022.100095>
- OH, J. (2020): Smart City as a Tool of Citizen-Oriented Urban Regeneration: Framework of Preliminary Evaluation and Its Application. *Sustainability*. 12(17). 6874. pp. 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12176874>
- ORTEGA, J. – MALCOLM, C. (2020): Touristic Stakeholders' Perceptions about the Smart Tourism Destination Concept in Puerto Vallarta, Jalisco, Mexico. *Sustainability*. 12(5). 1741. pp. 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12051741>
- ORTEGA-FERNÁNDEZ, A. – MARTÍN-ROJAS, R. – GARCÍA-MORALES, V. J. (2020): Artificial Intelligence in the Urban Environment: Smart Cities as Models for Developing Innovation and Sustainability. *Sustainability*. 12(19). 7860. pp. 1–26. <https://doi.org/10.3390/su12197860>
- OZKAYA, G. – ERDIN, C. (2020): Evaluation of smart and sustainable cities through a hybrid MCDM approach based on ANP and TOPSIS technique. *Heliyon*. 6. 05052. pp. 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05052>
- PAIVA, D. (2023): The paradox of atmosphere: Tourism, heritage, and urban liveability. *Annals of Tourism Research*. 101(July). pp. 1–10. 103600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103600>
- PÉREZ GARRIDO, B. – SEBREK, S. S. – SEMENOVA, V. – BAL, D. – MICHALKÓ, G. (2022): Addressing the Phenomenon of

- Overtourism in Budapest from Multiple Angles Using Unconventional Methodologies and Data. *Sustainability*. 14(4). 2268. pp. 1–19. <https://doi.org/10.3390/su14042268>
- PERNEGER, T. V. – COURVOISIER, D. S. – HUDELSON, P. M. – GAYET-AGERON, A. (2015): Sample size for pre-tests of questionnaires. *Quality of Life Research*. 24(1). pp. 147–51. <https://doi.org/10.1007/s11136-014-0752-2>
- SHAMI, M.R. – RAD, V.B. – MOINIFAR, M. (2022): The structural model of indicators for evaluating the quality of urban smart living. *Technological Forecasting and Social Change*. 176. (March). 121427. pp. 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121427>
- SHEIKH, W. T. – Van AMEIJDE, J. (2022): Promoting livability through urban planning: A comprehensive framework based on the “theory of human needs”. *Cities*. 131(December). pp. 1–18. 103972.
- SMITH, M. K. – CHANG, S. – MICHALKÓ, G. (2024): Smart Living and Quality of Life: Domains and Indicators. *Journal of Urban and Regional Analysis*. 16(2). pp. 159–190. <https://doi.org/10.37043/JURA.2024.16.2.1>
- SMITH, M. K. – PINKE SZIVA, I. – OLT, G. (2019): Overtourism and Resident Resistance in Budapest. *Tourism Planning and Development*. 16(4). pp. 376–392. doi:10.1080/21568316.2019.1595705
- SMITH, M. K. – PINKE-SZIVA, I. – BEREZVAI, Z. (2023): The relative importance of culture in urban tourism: implications for segmentation. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*. 18(2). pp. 157–173. <https://doi.org/10.1108/CBTH-01-2022-0026>
- SMITH, M. K. – PINKE-SZIVA, I. – PUCZKÓ, L. (2024): Urban green spaces and resident wellbeing: Foundations of sustainable city tourism. In: Maxim, C. – Morrison, A. M. – Day, J. – Coca-Stefaniak, J. A. (eds.): *Handbook on Sustainable Urban Tourism*. Edward Elgar. pp. 133–145. <https://doi.org/10.4337/9781803926742.00018>
- TANG, J. – CAI, C. – LIU, Y. – Sun, J. (2022): Can Tourism Development Help Improve Urban Liveability? An Examination of the Chinese Case. *Sustainability*. 14. 11427. pp. 1–27. <https://doi.org/10.3390/su141811427>
- TENNAKOON, T. M. M. P. – KULATUNGA, U. (2019): Understanding liveability: Related concepts and definitions. In: Sandanayake, Y.G. – Gunatilake, S. – Waidyasekara, A. (eds): *Proceedings of the 8th World Construction Symposium*. Colombo, Sri Lanka. pp. 578–587.
- UYSAL, M. – BERBEKOVA, A. – WANG, J. (2025): Quality-of-life: A critical examination of research progress. *Tourism Management*. 107. 105070. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105070>
- WANG, M. – ZHOU, T. (2023): Does smart city implementation improve the subjective quality of life? Evidence from China. *Technology in Society*. 72. 102161. pp. 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102161>
- ZHANG, X. – REN, X. (2024): Design Dilemma between Urban Tourism and Quality of Life: Assessment of Livability Barriers in Different Contexts. *Sustainability*. 16. 4897. pp. 1–31. <https://doi.org/10.3390/su16124897>
- ZHU, H. – SHEN, L. – REN, Y. (2022): How can smart city shape a happier life? The mechanism for developing a Happiness Driven Smart City. *Sustainable Cities and Society*. 80(May). pp. 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.103791>

Online sources

- BERENDE, P. (June 17, 2015): “6 handy mobile apps to help you navigate Budapest”. *We Love Budapest*. <https://welovebudapest.com/en/toplist/6-handy-mobile-apps-to-help-you-navigate-budapest> (May 6, 2023)
- CENSUS (2022): *Hungary*, <https://nepszamlalas2022.ksh.hu/en> (April 9, 2025)
- CSÉCSEI, N. (2020): *Smart City Index 2020: Budapest among the most underdeveloped cities in the region*. <https://dailynewshungary.com/smart-city-index-2020-budapest-among-the-most-underdeveloped-cities-in-the-region> (May 5, 2020)
- ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2024): *The Global Liveability Index 2024*. <https://www.eiu.com/n/campaigns/global-liveability-index-2024> (April 9, 2025)
- EUROPEAN COMMISSION (2023): *Report on the Quality of Life in European Cities*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/maps/quality-of-life_en (April 9, 2025)
- HCSO (2022): <https://nepszamlalas2022.ksh.hu/en/database> (October 26, 2023)
- HCSO (2023): *Foreign citizens residing in Hungary by country of citizenship and sex*. https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/en/nep0023.html (October 26, 2023)
- MUNICIPALITY OF BUDAPEST (2017): *Smart Budapest: The Smart City Vision of Budapest*. www.budapest2024.org (April 9, 2025)
- OECD Better Life Index (2019): *Hungary*. <https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/hungary> (April 9, 2025)
- SMART LYNX (2021): *5th District of Budapest*, 14 April. <https://smartlynx.hu/en/5th-district-of-budapest> (April 9, 2025)

Kattintásra várva: Miért (nem) értékesítik programjaikat online a balatoni gasztroturisztikai vállalkozások? Digitális érettség, online értékesítési hajlandóság és a technológiai elfogadás kihívásai

Expecting to be "clicked": Why (don't) gastro-tourism enterprises at Lake Balaton sell their programs online? Digital maturity, willingness to engage in online sales and the challenges of technological adoption

Szerző: Schmutz Ádám¹

A digitális átállás előretörése ellenére a gasztroturizmus mikrovállalkozásai gyakran nem tudják követni az online értékesítési csatornák iránti növekvő elvárásokat. A tanulmány 73 balatoni szolgáltató digitális jelenlétét elemzi háromlépcsős módszerrel, amely automatizált adatkinyerést, strukturált weboldalelemzést és valós értékesítési interakciók vizsgálatát ötvözi, így torzítatlan reakciókat tár fel. Bár a vizsgált vállalkozások jelentős része működő weboldallal rendelkezik, mindössze elenyésző hányaduk alkalmaz integrált online értékesítést. Az attitűdvizsgálat öt mintát azonosít, többek között a szezonalitást, a személyesség elsődlegességét és a digitális szkepszt. Az eredmények azt mutatják, hogy a digitális jelenlét és a tényleges adaptáció közti eltérés nem pusztán kompetenciahiányból fakad, hanem a működési környezet döntési logikáiból, amelyek meghatározzák a vidéki mikrovállalkozások digitalizációs pályáját.

Despite the advance of digital transition, micro-scale gastronomy businesses in the Balaton region still struggle to match rising expectations for online sales channels. This study examines the digital presence of 73 providers through a three-stage design combining automated data extraction, structured website assessment, and the analysis of real sales interactions, enabling observation of unfiltered behavioural responses. Although many firms maintain functional websites, only a marginal share uses integrated online sales. The attitudinal analysis identifies five patterns behind resistance, including seasonality, the primacy of personal contact, and persistent digital scepticism. Findings indicate that the gap between visibility and effective adoption stems less from missing skills than from contextual decision-making logics shaped by rural operating conditions. The approach adds evidence on how local constraints determine the digital pathways of small tourism actors.

Beérkezett/Received: 2025. 06. 14. Elfogadva/Accepted: 2025. 10. 30.

Kulcsszavak: gasztroturizmus, technológiaelfogadás, online értékesítés, kisvállalkozások, digitális transzformáció, Balaton régió.

Keywords: gastronomic tourism, technology adoption, online sales, small businesses, digital transformation, Lake Balaton region.

1. Bevezetés

A 2020-as évek elején a digitális technológiák rohamos térnyerése alapjaiban formálta át a turizmusban a fogyasztói elvárásokat. A technológiai változások üteme gyakorlatilag újradefiniálta a

¹ PhD-hallgató, Pannon Egyetem, schmutz.adam@phd.gtk.uni-pannon.hu

vendégek igényeit, hiszen a szolgáltatások ma már azonnal, online elérhetők (URS et al. 2023). Az Európai Bizottság *Digital Economy and Society Index* (DESI, Digitális Gazdaság és Társadalom Index) adatai szerint az EU lakosságának 87%-a hetente legalább egyszer használja az internetet (FOLEY et al. 2022). Ezzel párhuzamosan az Eurostat felmérései alapján az online turisztikai szolgáltatások igénybevétele mára általánossá vált: 2024-re a 16-74 éves uniós internethasználók 77%-a rendelt az interneten terméket vagy szolgáltatást magáncélra (EUROSTAT 2024), és például egy 2024. évi felmérés szerint három hónap alatt az internetezők 21%-a foglalt online szálláshelyet (EUROSTAT 2024). Eközben a kulturális turizmuson belül a gasztroturizmus az utóbbi időszakban az egyik legintenzívebben fejlődő ágazattá vált, amit elsősorban az magyaráz, hogy a turisták körében egyre erőteljesebben jelenik meg az igény az autentikus, helyi ételek és a kulináris élmények iránt, mivel ezek révén mélyebb betekintést nyerhetnek a desztinációk kulturális kínálatába, adottságaiba (CORDOVA-BUIZA et al. 2024).

Ezek a folyamatok nem csupán piaci változásokat tükröznek, hanem mélyebb szerkezeti és viselkedésszerű átalakulásokat is jeleznek a turisztikai ökoszisztémán belül. A digitális jelenlét immár nem pusztán marketingeszköz, hanem a szolgáltatói működés egyik alapvető dimenziója, amely a szervezeti, a technológiai és a környezeti tényezők összjátékában alakul.

Ezek a trendek azonban éles paradoxonra világítanak rá a kisvállalkozások által uralt vidéki gasztroturisztikai szektorban. Miközben a szolgáltatók többsége professzionális weboldallal, aktív közösségimédia-jelenléttel és digitális marketingkampányokkal rendelkezik, az online értékesítési funkciók adaptációja sok esetben elmarad a fogyasztói elvárásoktól (ANDREOPOULOU et al. 2014, NEUHOFFER et al. 2015, VLADIMIROV 2016, BUHALIS-VOLCHEK 2021, POWERS 2021). Ez az ellentmondás nem csupán a gazdasági hatékonyság szempontjából jelent kihívást, hanem a vidéki turisztikai desztinációk versenyképességét is veszélyezteti a digitalizáltabb városi és nemzetközi alternatívákkal szemben (RABADÁN-MARTÍN et al. 2019).

Ez a jelenség nem értelmezhető kizárólag a technológiai elfogadás kérdéseként. Sokkal inkább egy olyan adaptációs folyamatként írható le, amelyet a rendelkezésre álló technológiai lehetőségek, a vállalkozás szervezeti struktúrája és a külső környezeti feltételek kölcsönösen befolyásolnak. Ez a tanulmány ebből a hármas – technológiai, szervezeti és környezeti – összefüggésből kiindulva vizsgálja a balatoni mikrovállalkozások digitális magatartását.

A paradoxon különösen szembevető Közép-Európában, ahol az EU *Digitális Értéked 2030* stratégiája ambiciózus célokat fogalmaz meg a KKV-szektor (kis- és középvállalkozások) digitalizációjára: 2030-ra a kis- és középvállalkozások 90%-ának el kell érnie a legalább alapszintű digitális intenzitást (EURÓPAI BIZOTTSÁG 2021). A vidéki turizmus mikrovállalkozásai azonban strukturális és kontextuális akadályokkal küzdenek, amelyek megkérdőjelezzik e célok univerzális érvényesíthetőségét (ABOU-SHOUK et al. 2013, JONES et al. 2023).

A Balaton régió – Közép-Európa legnagyobb tava és Magyarország egyik legjelentősebb turisztikai desztinációja – évente 8,8 millió vendégéjszakát realizál (KSH 2023). A Balaton régió turisztikai kínálata az elmúlt években jelentős átalakuláson ment keresztül, a hagyományos fürdő- és borturizmus mellett egyre hangsúlyosabbá váltak az élményalapú gasztronómiai és a helyi termelők-höz kapcsolódó programok (KISS-HEGEDŰSNÉ BARANYAI 2015).

Ez a kínálati bővülés ugyanakkor kiélezi a digitális paradoxont. A fogyasztói oldal – különösen a fiatalabb korosztályokban – egyre inkább digitális natív, az élmények keresését és foglалását is mobilközpontú (*mobile-first*) szemlélettel közelítik meg (WU-YANG 2023). A kínálati oldalon ugyanakkor az online értékesítési rendszerek adaptációja továbbra is eltérő képet mutat, a vállalkozások sok esetben rezisztensek az innovációval szemben (ZHONG et al. 2024). A fenti jelenségek rávilágítanak arra, hogy a digitális adaptáció a vidéki szolgáltatások esetében nem tekinthető lineáris fejlődési folyamatnak, inkább a kontextushoz kötött döntések eredménye. Ezért a jelen kutatás nem a technológiai hiányokat, hanem a döntési mechanizmusokat és az alkalmazkodási mintázatokat helyezi a vizsgálat középpontjába.

A digitális jelenlét és az online értékesítési funkciók közötti ellentmondás vizsgálata több szempontból is sürgető kutatási prioritás. Döntéshozói oldalról az EU 2030-as digitális célkitűzéseinek elérése és a vidékfejlesztési források hatékony allokációja múlik azon, mennyire értjük, hogy a technológiai infrastruktúra fejlesztése miért nem vezet automatikusan szolgáltatási innovációhoz (ANDREOPOULOU et al. 2014). Gazdasági szempontból a digitális értékesítés teljes körű bevezetése a gasztroturisztikai szegmensben a vidéki mikrovállalkozások számára érdemi növekedési potenciált jelenthet (GAO-KLAUSNER 2022).

Ez a feltáró jellegű kutatás három kutatási kérdésre keres választ: milyen mintázatok és összefüggések figyelhetők meg a digitális jelenlét minősége és az online értékesítési rendszerek

adaptációja között a balatoni gasztroturisztikai mikrovállalkozások körében; milyen technológiai, szervezeti és környezeti tényezők alkotják az online értékesítés adaptációs akadályrendszerét olyan vállalkozások esetében, amelyek rendelkeznek a szükséges digitális képességekkel; valamint hogyan kategorizálhatóak és jellemezhetőek a vállalkozások adaptációs attitűdjük és viselkedési mintázatuk alapján.

A kutatás leíró és magyarázó megközelítést követ, célja a vállalkozói magatartás mögött húzódó logikai mintázatok és motivációk feltárása, valamint annak megértése, miként formálják ezek a kontextushoz illeszkedő támogatási stratégiák alapját. A tanulmány több irányból is gazdagítja a témához kapcsolódó ismeretanyagot. Elméleti szinten új perspektívát kínál a digitális jelenlét és az online értékesítés adaptációja közötti eltérés értelmezéséhez. Módszertani szempontból a háromlépcsős adatgyűjtési keret alkalmazása lehetőséget teremt a digitális viselkedés összetett, többdimenziós feltárására. Gyakorlati oldalról pedig adatokon alapuló iránymutatást ad a döntéshozók, a technológiai szolgáltatók és a desztinációmenedzserek számára a célzott, helyi adottságokra épülő digitalizációs fejlesztések kidolgozásához.

2. Elméleti háttér

2.1. A GASZTROTURISZTIKAI ÉLMÉNYEK ÉS AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS SZEREPE

A gasztroturisztikai szolgáltatások – mint például a borkóstoló, sörkóstoló, sajtkóstoló vagy főzőtanfolyam – élményorientált, az érzékszervekre ható turisztikai formák, ahol a helyi élelmiszer- és italhagyományok közvetlen meg tapasztalása áll a középpontban. E szolgáltatások fontos eleme a termék-előállítás folyamatának megismerése, a kóstolás során nyújtott komplex élmény, valamint a személyes interakció a termelőkkel és a helyi gasztronómiai kultúrával (YEZHOVA et al. 2022). A gasztronómiai monotúrák (például csak sajtkóstoló, csak borkóstoló) és az integrált gasztrotúrák (például bor-sajt párosítás, főzőtanfolyam és piaclátogatás kombinációja) egyaránt népszerűek, és különböző motivációs rétegeket szólítanak meg (ULIGANETS et al. 2021). A programok során a látogatók az adott termékhez kapcsolódó gasztronómiai tudást és kulturális háttérinformációt is elsajátítanak, ami hozzájárul az élmény komplexitásához és emlékezetességéhez (MADEIRA et al. 2019, KOVÁCS-HORECZKI 2024).

A digitalizáció e hagyományosan offline közegben új dimenziókat nyitott. A fogyasztó szempontjából a gasztroturisztikai élménylánc ma már több

ponton kapcsolódik az online térhez. A látogatók információgyűjtése és inspirációja digitális platformokon zajlik, a hazai kutatások szerint például a magyar turisták 93,1%-a online inspirációs forrást használ (HAPP-IVANCSÓNÉ HORVÁTH 2018).

A foglalások egyre gyakrabban webes felületeken történnek, ám a kisebb szolgáltatóknál gyakoriak a hibrid megoldások (telefon, e-mail, közösségi média), és a millennialsi turisták döntéseit is csak részben (38,5%) befolyásolja a digitális média (FENSEL et al. 2020, POWERS 2021, WACHYUNI et al. 2022). Az élményszerzés szakasza természetéből fakadóan túlnyomórészt offline, ugyanakkor az élmény utólagos megosztása – közösségi médiás tartalmak, online értékelések – elengedhetetlen részévé vált a gasztroturisztikai szolgáltatások digitális ökoszisztémájának (KRABOKOUKIS 2025).

A gasztroturisztikai vállalkozások körében végzett kutatások szerint a digitális marketingstratégia szorosan összefügg az értékesítési teljesítménnyel és a fogyasztói elértetés bővülésével (SULAIMAN et al. 2020). Mindazonáltal a digitalizáció a gasztroturizmusban szelektíven valósul meg. Sok kisvállalkozás már jelen van az online térben, saját weboldallal vagy közösségimédia-felülettel, ám ezek többsége inkább tájékoztatási célt szolgál, mintsem közvetlen értékesítést. A weboldalak gyakran statikusak, és csak alapinformációkat – például nyitvatartást, elérhetőséget vagy programajánlót – tartalmaznak, miközben az interaktív, tranzakcióra épülő funkciók háttérbe szorulnak (GRITTA 2023).

Összefoglalva a gasztroturisztikai élmények digitalizációja nem egységes jelenség, inkább mozaikszerű folyamat. Az inspiráció és a tapasztalatok megosztása az online térben zajlik, míg a foglalás és a fizetési folyamat sok esetben személyesen történik, különösen a kisebb családi vállalkozások esetében.

2.2. TURISZTIKAI KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK TECHNOLOGIAADAPTÁCIÓJA

A turisztikai KKV-k technológiaelfogadási mintázatai jelentős mértékben eltérnek a nagyvállalati modellektől, amelyet a szektor szolgáltatásintenzív jellege, az élményalapú értékteremtés és a személyes interakciók központi szerepe még összetettebbé tesz (OTTO-RITCHIE 1996, HUSSEIN et al. 2012, BREGOLI 2020, GODOVYKH-TASCI 2020, NIEZGODA-AWEDYK 2018).

A kisvállalkozások digitalizációját a szakirodalom leggyakrabban a Technology-Organization-Environment (TOE) keretben értelmezi (TORNATZKY-FLEISCHER 1990). Ez a

megközelítés a technológiai, a szervezeti és a környezeti tényezők kölcsönhatásán keresztül vizsgálja, miként valósul meg a digitális adaptáció (LAMA et al. 2019, SUGANDINI et al. 2019). Ugyanakkor a turizmus tekintetében e dimenziók nem lineáris, hanem egymásra oda-vissza ható kapcsolatban állnak (COLLADO-AGUDO et al. 2023, MACÊDO et al. 2025), mivel a technológiai döntések szorosan összefonódnak a szervezeti identitással, az élménykonceptióval és a piaci környezet kulturális sajátosságaival (PÉREZ et al. 2024).

A technológiai fejlesztések hatása a turisztikai kis- és mikrovállalkozások körében gyakran ellentmondásos. Noha a digitalizációban rejlő lehetőségek széles körben ismertek – például az online foglalási rendszerek, digitális fizetési megoldások, ügyféladat-kezelő szoftverek vagy automatizált értékesítési felületek –, a szűkös erőforrások jelentősen korlátozzák ezek kiaknázását (CANTWIID 2016, XU et al. 2023). REINO és szerzőtársai (2016) rámutattak, hogy az interoperabilitás hiánya komoly akadály: az egymással nem kompatibilis rendszerek különösen a kisebb vállalkozások működését nehezítik, amelyek nem engedhetnek meg maguknak külön informatikai támogatást. Bár az integrált rendszerek alkalmazása akár 40%-kal is növelheti az online értékesítési aktivitást, a kezdeti beruházások és a fenntartási költségek sokszor meghaladják a mikrovállalkozások lehetőségeit.

Hasonló eredményre jutott ZAIDAN (2017) is, aki a közel-keleti turisztikai KKV-k információ- és kommunikációtechnológia (IKT) használatának mintázatait vizsgálva megállapította, hogy a legjelentősebb akadályok közé a magas implementációs költség, a technológiabiztonsági aggályok, valamint a szakképzett munkaerő hiánya tartozik (ZAIDAN 2017). A fragmentált infrastruktúra problémáját tovább súlyosbítják az *internet of things* (IoT, dolgok internete) technológiák terjedése kapcsán felmerülő kompatibilitási és skálázhatósági kihívások (SAAT et al. 2024).

A *képesség-elfogadás rés* (*capability-adoption gap*) a turisztikai KKV-k digitalizációjának egyik legkritikusabb kihívása, mivel a technológiai infrastruktúra és az adaptációs szándék között gyakran jelentős eltérés tapasztalható (YILDIRIM-YILDIRIM 2023). A digitális érettség önmagában nem elég, a szervezeti felkészültség, a humán és a pénzügyi erőforrások, valamint a kontextuális tényezők együttesen határozzák meg az adaptáció sikerét (SUSANTY et al. 2025). Hasonlóképpen KHAN és szerzőtársai (2023) is kimutatták a *szándék és az elfogadás közötti rés* (*behavioral intention-adoption gap*) jelenlétét, amely mögött a *dinamikus képességek* (*dynamic capabilities*) hiánya áll. Ez a paradoxon magyarázza, miért nem működnek a *mainstream*

technology-push (széles körben elterjedt technológia-vezérelt) stratégiák a turisztikai KKV-k esetében (TRIGUEROS-PRECIADO et al. 2013), mivel az adaptációs döntéseket nem kizárólag technológiai paraméterek, hanem kulturális, szervezeti és kontextuális tényezők is meghatározzák.

A gasztroturisztikai szolgáltatók vásárlói útvonallal kapcsolatos technológiaelfogadása hibrid mintázatot követ, amelyben a digitális eszközök – weboldalak, chatbotok, online értékesítési felületek – és a helyszíni élmény egymást kiegészítve kapcsolódnak egymáshoz. A szakirodalomban felhalmozott empirikus bizonyítékok ellentmondásos képet mutatnak. Míg egyes kutatások a digitális technológiák adoptációjának szükségességét hangsúlyozzák a globális versenyképesség megőrzése érdekében (PÉREZ et al. 2024), mások a hagyományos, személyes kapcsolatokon és szenzoriális élményeken alapuló értékesítési modellek fennmaradását igazolják (HENRIQUES-PEREIRA 2024, SYAMSUL BAHRI et al. 2024). Ez az ellentmondás különösen szembeötlő a személyes interakción és szenzoriális élményeken alapuló gasztroturisztikai szolgáltatások esetében (KARPOVA et al. 2019, KUPI-BAKÓ 2023, KOSNIKOVA et al. 2024). Az inspirációs, a foglalási és az utókommunikációs szakaszok digitalizációját az előző alfejezet már részletesen tárgyalta, ezért itt elegendő kiemelni, hogy e szakaszok különböző mértékű digitalizáltsága jól szemlélteti a szektor szelektív adaptációját.

Az elméleti háttér áttekintése alapján három kritikus kutatási rés azonosítható a gasztroturisztikai KKV-k digitalizációjának területén. Elméleti szinten hiányzik egy koherens keretrendszer a szelektív digitalizáció magyarázatára. A jelenlegi megközelítések, köztük a TOE, nem képesek megmagyarázni a funkcionális szeparáció jelenségét, amikor a vállalkozások tudatosan választják a *digital front, analog back* (digitális front, analóg háttér) stratégiát (MARINESCU 2018). Empirikus szempontból a közép-európai környezet alulkutatott, és a meglévő, felmérésen alapuló kutatások hajlamosak a társadalmi elvárás torzítására (PODSAKOFF et al. 2003), mivel nem ragadják meg a spontán döntéshozatali folyamatokat, amelyek HENRIQUES és PEREIRA (2024) szerint a technológiai döntések 67%-át jellemzik. Metodológiai hézagként azonosítható, hogy hiányzik a természetes üzleti környezetben történő valós attitűdmérés, amely képes lenne kiküszöbölni a kinyilvánított és a valós, tényleges (*stated vs. revealed*) preferenciák közötti eltérést (TUSSYADIAH-FESENMAIER 2009), és autentikus módon megfigyelni a *képesség-elfogadás rés* (*capability-adoption gap*) (YILDIRIM-YILDIRIM 2023) mögöttes mechanizmusait. Jelen kutatás ezen

rések felderítéséhez kíván hozzájárulni a balatoni gasztroturisztikai vállalkozások körében végzett, startup-alapú értékesítési interakciókra épülő empirikus vizsgálattal, ami természetes környezetben tárja fel a funkcionális szeparáció motivációs struktúráit és döntési logikáit.

3. Módszerek

A kutatás egy háromfázisú szekvenciális vegyes módszertani megközelítést alkalmaz, amelyet a vizsgált jelenség komplexitása és a kutatási kérdések feltáró jellege indokol. A megközelítés lehetővé teszi a gasztroturisztikai KKV-k digitális adaptációs mintázatainak több perspektívából történő vizsgálatát és a különböző adatforrások keresztvalidálását (CRESWELL-PLANO CLARK 2018). A szekvenciális dizájn előnye, hogy minden fázis eredményei informálják a következő fázis fókuszát és módszertanát, ami különösen fontos egy olyan kutatási területen, ahol a meglévő elméleti keretek korlátozott prediktív erővel bírnak a specifikus kontextusban.

A kutatási stratégia három egymásra épülő fázist foglal magában: először automatizált adatgyűjtés és vállalkozáskiválasztás, majd weboldalak szisztematikus tartalomelemzése, végül természetes üzleti interakció-alapú attitűdvizsgálat. Ez a

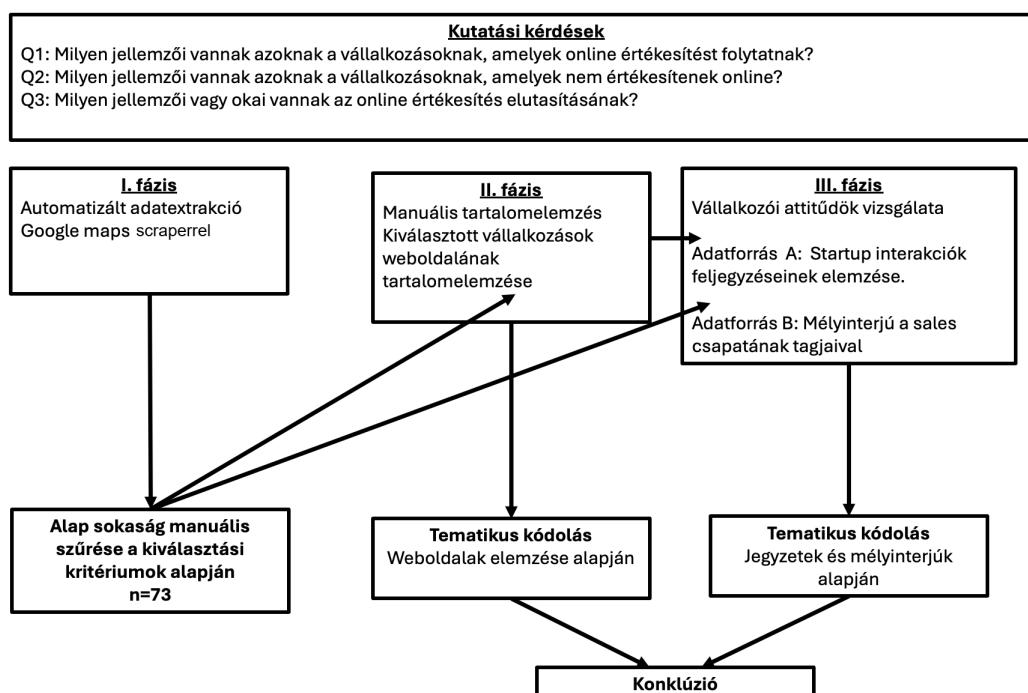
triangulációs megközelítés lehetővé teszi a digitális magatartás objektív mutatóinak, a webes jelenlét minőségének és a valós vállalkozói döntéshozatal szubjektív dimenzióinak egyidejű vizsgálatát, ezáltal átfogó képet nyújt a technológiaelfogadási paradoxonról.

A vizsgálat során kiindulási adatbázisként a Google Maps nyilvánosan hozzáférhető adatai kerültek felhasználásra, mivel jelenleg ez számít a legszélesebb körű információforrásnak a vizsgált térségben aktív KKV-k köréről (TESLENOK et al. 2021, WASINO et al. 2021, DENDI et al. 2024, PHUANGSUWAN et al. 2024). Az adatgyűjtés 2023 decemberében, automatizált adatkinyerési módszerrel – az Apify Google Maps Scraper eszköz felhasználásával – történt (1. ábra). A folyamat során a Google Places API segítségével az egyes üzleti profilokhoz tartozó információk – többek között kategóriák, felhasználói értékelések, földrajzi elhelyezkedés és egyéb metaadatok – szabványosított formában kerültek rögzítésre. A lekérdezések előre definiált kulcsszavakra épültek, amelyek a gasztroturisztikai kínálat legjellemzőbb elemeit célozták meg a Balaton régióban: „borkóstoló”, „degusztációs menü”, „főzőtanfolyam”, „pálinkakóstoló”, „sajtkóstoló” és „sörkóstoló”.

A kiválasztási kritériumok biztosították a kutatási fókusz következetességét: (1) a Balaton

1. ábra

A kutatási folyamat vizuális összefoglalása



Forrás: saját szerkesztés

régióban valósul meg a program, (2) adott időben és helyen zajlik, (3) a vállalkozás aktív személyes részvételével történik, (4) ellenszolgáltatásért cserébe. Ezek a kritériumok kizárták a passzív helyszínbérleti szolgáltatásokat és a nagykereskedelmi értékesítést, miközben előtérbe helyezték a közvetlen fogyasztói élményeket. Az automatikus keresés 210 helyet azonosított, amelyek közül a manuális szűrés után 73 vállalkozás bizonyult a kutatási kritériumoknak megfelelőnek.

A kiválasztott vállalkozások weboldalainak tartalomelemzése során előre meghatározott kódrendszer került alkalmazásra, amely a weboldalak funkcionalitását és tartalmát egyaránt figyelembe vette. A kódolási folyamat manuálisan történt Excel táblázatban a konzisztencia biztosítása érdekében. Az online értékesítési technológia meglehetősen kizárólag akkor került megállapításra, amennyiben a vállalkozás egyidejűleg rendelkezett online foglalási és fizetési funkcióval a weboldalon, mivel a foglalási lehetőség önmagában nem jelent online értékesítést.

A UX/UI (*user experience* – felhasználói élmény, *user interface* – felhasználói felület) minőség háromszintű ordinális skálán került értékelésre: hiányzó weboldal, funkcionális kialakítás, kiváló felhasználói élmény. További változók voltak az információszolgáltatás részletessége (homályos, megfelelő, átfogó), a vizuális tartalom minősége (minimális/alacsony, közepes, magas) és az árazás átláthatósága (nem egyértelmű, részleges, teljes). A foglalási lehetőségeket hat kategóriába soroltuk: nincs foglalás, érdeklődési űrlap, naptárnézetes rendszer, saját szoftver fizetéssel, harmadik féltől származó szoftver, valamint *online travel agency* (OTA, online utazási iroda) oldalon történő értékesítés.

A kutatás metodológiai innovációja a természetes vállalkozói attitűdök valós idejű felmérése volt egy online jegyértékesítési szoftvert fejlesztő startup értékesítési csapatának interakcióin keresztül. Ez a megközelítés lehetővé tette, hogy a vállalkozók spontán, nem befolyásolt reakcióit rögzítsük a technológiaelfogadással kapcsolatban, így kerülve el a hagyományos felmérésalapú kutatások társadalmi elvárás-torzítását (PODSAKOFF et al., 2003). Az értékesítő csapat sztenderdizált megközelítése három lépésből állt: (1) e-mailes megkeresés semleges tárgymezővel („együttműködési lehetőség gasztrovállalkozások számára”), (2) rövid, 1–2 perces telefonos kapcsolatfelvétel a vállalkozás képviselőjével, amely során először az online foglalási gyakorlatról, majd az aktuális értékesítési problémákról érdeklődtek, (3) a beszélgetés végén került sor a technológiai megoldás bemutatására. Ez a struktúra

biztosította a reakciók természetességét és a témák sorrendiségének konzisztenciáját.

Az interakciók részletes jegyzőkönyvezése minden esetben megtörtént, beleértve a pontos idézeteket és a visszautasítás indoklásait. Az etikai megfontolások során tisztázásra került, hogy a hívás piackutatási céllal történik, és a vállalkozások bármikor megszakíthatták a kommunikációt. A kutatásban részt vevő vállalkozások utólagos, írásos beleegyező nyilatkozatot tettek, amelyben hozzájárultak adataik anonimizált módon történő kutatási célú feldolgozásához és publikálásához. A kutatási célú felhasználás során minden személyazonosításra alkalmas információt anonim módon kezelünk, összhangban a GDPR követelményeivel.

4. Eredmények

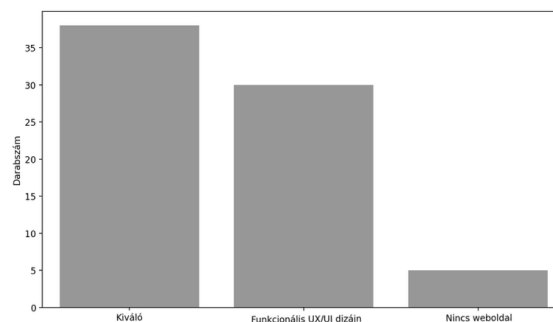
A vizsgált 73 balatoni gasztroturisztikai KKV digitális magatartásának elemzése markáns paradoxont tárt fel a digitális jelenlét minősége és az online értékesítési rendszerek adaptációja között.

4.1. A DIGITÁLIS JELENLÉT KOMPONENSEINEK ELEMZÉSE

Az UX/UI minőség elemzése megcáfolja azt a közfelfogást, hogy a vidéki mikrovállalkozások technológiailag elmaradottak. A 73 vizsgált vállalkozás közül 37 (51%) kiváló minőségű weboldallal rendelkezik, amely modern dizájnelemeket, intuitív navigációt és mobiloptimalizált megjelenést foglal magában. További 30 vállalkozás (41%) funkcionális weboldalt működtet, míg 6 (8%) nem rendelkezik saját honlappal (2. ábra). A vizsgált mintában szereplő balatoni gasztroturisztikai vállalkozások döntő többsége rendelkezik digitális jelenléttel, azonban ennek funkcionális fejlettsége jelentős eltéréseket mutat.

2. ábra

UX/UI dizájn minősége a vizsgált vállalkozásoknál

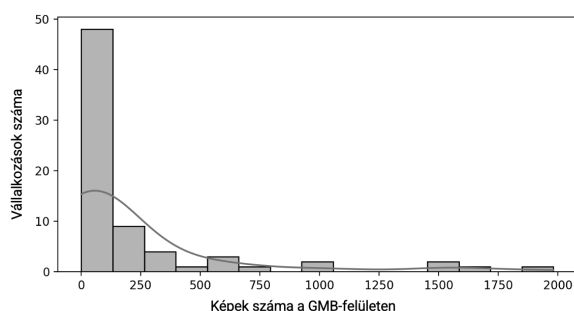


Forrás: saját szerkesztés

A Google My Business (GMB) aktivitás² erős piaci koncentrációt mutat. A feltöltött képek száma drámai eltéréseket mutat: míg az átlag 226 kép per vállalkozás, a medián jelentősen alacsonyabb (57,5 kép). Ez arra utal, hogy néhány rendkívül aktív vállalkozás húzza fel az átlagot az intenzív vizuálistartalom-megosztásával, míg a többség szerényebb képmegosztási hajlandóságot mutat (3. ábra). Fontos megjegyezni, hogy nem csak a tulajdonos, hanem bárki tölthet fel képet ezekre a felületekre, melyek így akár a látogatószámot is reprezentálhatják, vagy kiemelkedhetnek azok a szolgáltatók, akik komplex szolgáltatásportfólióval üzemelnek: a gasztroélmény mellett például szállást is kínálnak.

3. ábra

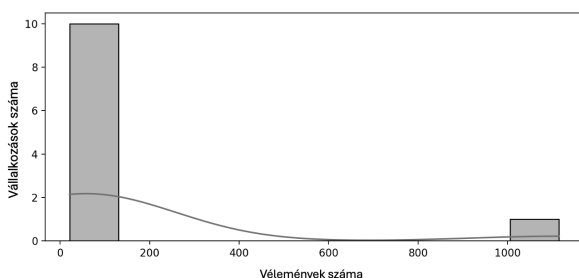
Képek megoszlása a GMB felületen (db)



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra

Értékelések számának megoszlása a vizsgált vállalkozásoknál (db)



Forrás: saját szerkesztés

Az értékelések eloszlása hasonló koncentrációs mintázatot követ: az átlag 154 db értékelés, de a medián csak 66 db, ami jobbra ferdült eloszlást jelez. Az értékelések számában feltárt minimum 21, maximum 1115-ös szélsőértékek azt mutatják, hogy míg a legtöbb vállalkozás szerény online

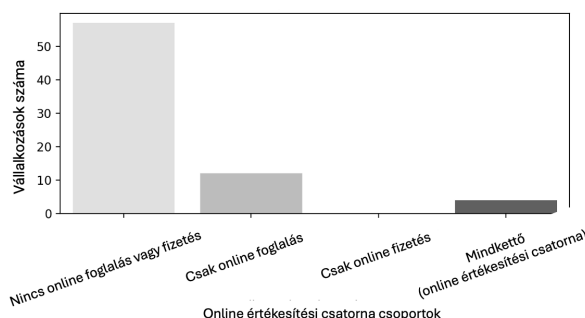
bevonódással (*engagement*) rendelkezik, néhány szereplő kiemelkedő pozíciót foglal el a digitális térben (4. ábra).

4.2. ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSI TECHNOLÓGIÁK ALKALMAZÁSA

Az online foglalás és fizetés használata hozta a kutatás legmeglepőbb eredményét. A 73 KKV közül mindössze 4 (5,5%) alkalmaz teljes körű online értékesítést (5. ábra). Ez az arány nemzetközi összehasonlításban drámaian alacsony: a nyugat-európai gasztroturisztikai átlag körülbelül 30%, mely szinttől a balatoni régió jelentősen elmarad.

5. ábra

Online értékesítési technológiák alkalmazása



Forrás: saját szerkesztés

57 vállalkozás (78%) egyáltalán nem biztosít online foglalási vagy fizetési lehetőséget, kizárólag a hagyományos offline csatornákra (telefonos vagy e-mailes megkeresés) hagyatkoznak. A fennmaradó 12 vállalkozás (16%) valamilyen részleges online megoldást alkalmaz: érdeklődési űrlapokat, harmadik féltől származó foglalási rendszereket vagy naptárnézetes megoldásokat. Az online fizetési lehetőségek még kritikusabb helyzetet mutatnak: 93% (68 vállalkozás) nem biztosít elektronikus fizetési opciókat.

4.3. TECHNOLÓGIAELFOGADÁSI ATTITÜDÖK ÉS DÖNTÉSI MOTIVÁCIÓK

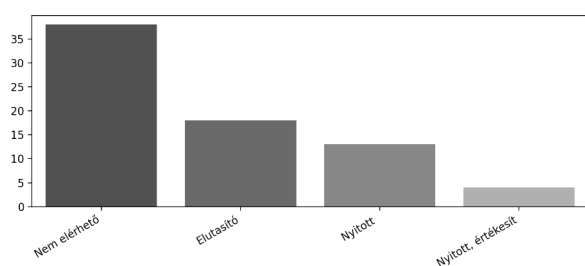
Az elemzés négy markánsan különböző attitűdkategória azonosítását teszi lehetővé, amelyek túlmutatnak a hagyományos *adoptáló* vs. *elutasító* kettősségen. Az *online módon nem elérhető* vállalkozások (38 vállalkozás, 52%) háromszori megkeresést követően sem reagáltak, ami kombinációja lehet a szezonális működésnek, a kommunikációs

² A Google My Business (GMB, Google Cégem) aktivitás minden olyan tevékenység, amit adott vállalkozás a Google-fiókjában végez azért, hogy a vállalkozás jobban látható legyen a Google felületein, és a felhasználók könnyebben kapcsolatba léphessenek vele.

akadályoknak és a passzív ellenállásnak (6. ábra). Az *online értékesítési technológiát elutasító* vállalkozások (18 vállalkozás, 25%) kategorikusan visszautasították az online értékesítési lehetőségeket, azonban ez különböző indokok és motivációs struktúrák mentén történt.

6. ábra

Online értékesítési technológia elfogadása



Forrás: saját szerkesztés

A legmeglepőbb eredmény az *online értékesítési lehetőségekre nyitott* vállalkozások magas aránya (13 vállalkozás, 18%), akik érdeklődést mutatnak az online értékesítés iránt, de még nem vezettek be ilyen rendszereket. Ez a legnagyobb szegmens cáfolja azt a feltételezést, hogy az online értékesítés hiánya elsődlegesen technológiai ellenállásból eredne. Az *online értékesítési lehetőségekre nyitott, aktív értékesítők* (4 vállalkozás, 5%) már alkalmazzák az online foglalkozási és fizetési megoldásokat.

Az *elutasító* vállalkozások (18 vállalkozás) mélyebb elemzése öt különböző logikai keretet és motivációs struktúrát tárt fel. (1) Szezonális működési korlátok (4 vállalkozás): „Csak kérésre és évente egyszer nyitunk a közönségnek” (borászat – északi part). Ez a csoport gazdasági racionalitásra hivatkozik, ahol a korlátozottan elérhető szolgáltatások nem indokolják a rendszerbevezetés költségeit. „Évente csak pár alkalommal tartunk ilyen eseményt, így nem éri meg rendszert építeni rá” – ez a logika több vállalkozásnál is megjelent. (2) Személyes kapcsolatok prioritása (6 vállalkozás): „Szeretjük ott helyben, személyesen rendezni a dolgokat, nem szeretnénk ennél jobban digitalizálódni” (kis borászat tulajdonosa). Ez a legnagyobb elutasító alcsoport az autentikus élmény biztosítását és a közvetlen ügyfélkapcsolatok megőrzését helyezi előtérbe. A digitalizációtól való félelem esetükben nem a technológia használatával összefüggő félelemből ered, hanem az aggodalomból, hogy a vállalkozás elveszíti az emberi arcát. (3) Működési rugalmasság megőrzése (5 vállalkozás): „Nem szeretnénk a telefonon kívül másra időt fordítani. Rövid, dinamikus nyitvatartással dolgozunk, amikor nyitunk, meg is telik” (borászat vezetője). Ez a

vállalkozói kör elsősorban a korlátozott erőforrások és a rugalmasan változó működési struktúrák miatt nem alkalmaz online értékesítési rendszereket. Számukra a gyors alkalmazkodás és a személyes kontroll fontosabb szempont, mint a technológiai hatékonyság. (4) Alternatív bevételi modellek alkalmazása (5 vállalkozás): „A legtöbb rendezvényünk ingyenes, a bevétel a fogyasztásból származik. A zártkörű eseményekre pedig online jegyet árulunk a webshopban” – fogalmazott egy borbár vezetője. Ezek a szereplők tudatosan kialakított, jellemzően hibrid értékesítési stratégiát működtetnek, és nem érzik indokoltnak a jelenlegi gyakorlatuk megváltoztatását. (5) Általános digitális ellenállás (4 vállalkozás): „Köszönjük, de nem szeretnénk ezzel foglalkozni.” Ez a legkisebb, de leghatározottabb csoport kategorikus elutasítást tanúsít, ami gyakran generációs vagy világnézeti különbségeket tükröz.

Az *online értékesítési lehetőségekre nyitott, de nem aktív* vállalkozások (28 vállalkozás, 38%) alkotják a kutatás egyik legfontosabb felfedezését. Ennek a legnagyobb szegmensnek az eredményei ellentmondanak annak a feltételezésnek, hogy az online értékesítés hiánya elsődlegesen technológiai ellenállásra vezethető vissza. Jellemző reakcióik árnyalt képet mutatnak. A „Márciusban lesz időm vele foglalkozni” (pálinkaház vezetője) válasz a szezonális üzletmenet és a prioritások időbeli ütközésére utal. Az „Érdekel, küldjétek emailben információt” választ követően azonban gyakran megszakad a kommunikáció. Ilyenkor a „nem kaptam emailt, nem jó most, küldjék újra” reakciók után a második megkeresés már nem hoz választ. Ez a mintázat az érdeklődés és a tényleges megvalósítás közötti jelentős szakadékra utal. A vállalkozók intellektuálisan megértik az online értékesítés előnyeit, azonban a gyakorlati megvalósítás komplexitása, erőforrásigénye gyakran meghaladja kapacitásaikat. Ez nem passzív ellenállás, hanem aktív erőforrás-allokációs döntés.

4.4. A DIGITÁLIS JELENLÉT ÉS AZ ÉRTÉKESÍTÉS KAPCSOLATÁNAK ELEMZÉSE

A kutatás újabb, másik meglepő eredménye a digitális funkciók tudatos szeparációja. A 37 kiváló UX/UI minőségű vállalkozás közül csak 4 (11%) alkalmaz online értékesítést, míg 33 (89%) kizárólag marketing és kommunikációs célokra használja fejlett digitális platformjait. A funkcionális weboldallal rendelkező 30 vállalkozás közül egyetlen egy sem alkalmaz teljes körű online értékesítést. Ez az eredmény alapvető ellentétben van a mainstream technológiaelfogadási modellekkel. Az eredmények arra utalnak, hogy a vállalkozások tudatosan választják szét a kommunikációs és a tranzakciós funkciókat, ami a szelektív digitalizáció egyik

tipikus mintázata. Az *online értékesítési lehetőségekre nyitott, aktív értékesítők* (4 vállalkozás) minden digitális paraméter tekintetében drámaian felülteljesítenek. Átlagos értékelésszámuk 289,75, ami közel kétszerese a *nem értékesítő vállalkozások* 144,78-as átlagának. A feltöltött képek számában még markánsabb az eltérés: az *online értékesítők* átlagosan 508,25 képet töltenek fel, míg a *nem értékesítők* csak 209,44-et. Ez az adatpár arra utal, hogy az online értékesítés nem izolált technológiai döntés, hanem átfogó digitális stratégia része. Az online értékesítést alkalmazó vállalkozások általában professzionális, átgondolt digitális jelenlétet tartanak fenn.

5. Következtetések

A tanulmány a gasztroturisztikai mikrovállalkozások digitális magatartásában azonosított paradoxon mélyebb megértését célozta, ahol a fejlett digitális jelenlét és az online értékesítés alacsony alkalmazása közötti szakadék alapvető kérdéseket vet fel a digitális adaptáció folyamataival kapcsolatban. A kutatás során 73 balatoni gasztroturisztikai KKV gyakorlatát vizsgáltuk háromlépcsős módszertani megközelítéssel: automatizált adatgyűjtésre épülő webes adatelemzéssel, weboldalak tartalmi vizsgálatával, valamint természetes értékesítési interakciók elemzésével. Fontos megjegyezni, hogy a vizsgálat célzottan a digitális jelenlét és az online értékesítés adaptációja közötti összefüggéseket vizsgálta, a tényleges üzleti eredményesség vagy a vásárlói elégedettség mérésére nem terjedt ki.

A kutatás egyik legjelentősebb megállapítása a *képesség-elfogadás rés (capability-adoption gap)* azonosítása volt: noha a vizsgált vállalkozások 92%-a fejlett digitális jelenléttel bír, csupán 5,5%-uk alkalmaz online értékesítési megoldásokat. Ez a 17:1 arány egyértelműen jelzi, hogy a digitális kompetencia nem jár együtt automatikusan az értékesítési rendszerek adaptációjával. Az eredmények arra utalnak, hogy a digitális adaptáció nem lineáris folyamat, hanem tudatos funkcionális szeparáció, ahol a vállalkozások stratégiaileg elkülönítik a marketing és az értékesítési funkciókat. Ugyanakkor óvatosságra int, hogy ez a mintázat vajon mennyire általánosítható más szektorokra vagy régiókra, mivel a vidéki gasztroturizmus specifikus jellemzői – szezonális, kisléptékű, értékalapú pozicionálás – jelentős szerepet játszhatnak. A megfigyelt mintázat a TOE-modell (*Technology–Organization–Environment*, Technológia–Szervezet–Környezet) keretében értelmezhető leginkább, ami rávilágít arra, hogy az adaptációt egyszerre befolyásolják technológiai, szervezeti és környezeti tényezők.

A technológiai dimenzióban a fő akadályt az

online fizetési és az integrált foglalási rendszerek hiánya jelenti. A szervezeti dimenzióban a szezonális működés, a korlátozott humánerőforrás és az autentikus, személyes kapcsolatok megőrzésére törekvő vállalkozói attitűdök dominálnak. A környezeti dimenzióban a turisztikai piac szerkezete, a régió kulturális sajátosságai és a fogyasztói elvárások kettőssége határozza meg az adaptáció mértékét. E három tényező együttesen magyarázza, hogy a technológiai fejlettség ellenére miért marad alacsony az online értékesítési funkciók integráltsága.

A kutatás egyik legmeglepőbb felfedezése online értékesítési lehetőségekre nyitott, de nem aktív vállalkozások magas aránya (38%), ami cáfolja azt a sztereotípiát, hogy a technológiai lemaradás elsődlegesen ellenállásból ered. A vállalkozások reakcióiból azonban nem állapítható meg, hogy ezek az akadályok strukturális korlátok vagy az elutasítás racionalizált formái. A kutatás során nem vizsgáltuk a tényleges bevezetési folyamatot, és nem követtük az online értékesítést alkalmazó vállalkozások tapasztalatait.

A valós idejű értékesítési interakciók elemzésének módszertani újítása lehetőséget adott a vállalkozói reakciók spontán regisztrálására, ugyanakkor ennek az eljárásnak is megvannak a maga korlátai. A megkeresés konkrét üzleti környezete befolyásolhatta a válaszadók reakcióit, miközben a választ nem adó vállalkozások (25%) motivációi feltáratlanok maradtak. További korlátozó tényezőt jelent, hogy a vizsgálat egy adott időpontban zajlott, így nem tudta követni sem az esetleges attitűdváltozásokat, sem a szezonális dinamika hatásait. A vizsgálati helyszín (Balaton régió) regionális sajátosságai szintén behatárolják az eredmények általánosíthatóságát, különösen nemzetközi kontextusban. Elméleti szempontból a funkcionális szeparáció és a szelektív adaptáció koncepciója ígéretes új irányt kínál a KKV-k digitalizációs kutatásában. A vállalkozói döntéshozatal mélyebb megértéséhez ugyanakkor szükség lenne a vezetői stílus, a szervezeti kultúra és az értékalapú motívációk kutatásba való bevonására is.

Az ágazati stratégiai implikációk három fő irányt jelölnek ki. Turizmusfejlesztési szempontból a szegmentált támogatási programok szükségessége nyilvánvaló, különös tekintettel a nyitott szegmens bevezetést célzó támogatására. A technológiai fejlesztés területén rugalmas, moduláris megoldások szükségesek, amelyek kompatibilisek a KKV-k működési sajátosságaival. Desztinációs menedzsment szempontból koordinált, többszintű megközelítés indokolt, ami túlmutat az egyéni vállalkozások támogatásán. Azonban ezek az ajánlások a vizsgált minta korlátain belül értelmezendők, és a vizsgált

kihívások más turisztikai térségekben eltérő stratégiai válaszokat igényelhetnek.

A nemzetközi összehasonlítás szélesebb perspektívába helyezi a Balaton régió lemaradását: a nyugat-európai 30%-os és a közép-európai 18%-os átlaghoz képest az 5,5%-os arány jelentős fejlesztési szükségleteket jelez. Ugyanakkor a magyar urbanus átlagérték (23%) azt mutatja, hogy a lemaradás nem országspecifikus jellemző, hanem a vidéki strukturális tényezőkből fakad. Ez felveti a kérdést, hogy mennyire determinálnak a területi különbségek, és milyen mértékben befolyásolhatók ágazati beavatkozásokkal.

A jövőbeli kutatási irányok között hosszútávú vizsgálatok segíthetnek megérteni az adaptációs folyamatok dinamikáját, különösen a generációváltás és a külső sokkok hatását. A kultúrák közötti összehasonlítások feltárhatják a paradoxon univerzalitását, míg a beavatkozási kutatások tesztelhetik a támogatási programok hatékonyságát. A jövő kutatásai számára különösen ígéretes irányt jelenthet annak vizsgálata, miként képesek a kis- és középvállalkozások beépíteni működésükbe a mesterséges intelligenciát és az automatizációs technológiákat. Érdemes lenne továbbá mélyebben elemezni, hogyan alakítja a fogyasztói döntéseket és az elégedettséget a vásárlói útvonal, valamint az online és az offline értékesítési csatornák közötti egyensúly. Az ilyen vizsgálatok várhatóan új, gyakorlati szempontból is értékes eredményeket hozhatnak.

Az általános következtetések levonásakor indokolt az óvatosság, hiszen a Balaton térségének sajátos adottságai – a turizmus központi szerepe, az idényjellegű működés és a mélyen gyökerező kulturális hagyományok – jelentős mértékben befolyásolhatják az eredmények értelmezését. A vizsgálat nem foglalkozott részletesen a makrogazdasági környezet, a szabályozási feltételek és a különböző támogatási programok hozzáférhetőségének hatásaival, pedig ezek a tényezők meghatározó szerepet játszhatnak a technológiaadaptációs döntésekben. Elképzelhető, hogy a feltárt digitális paradoxon más térségekben eltérő módon jelenik meg, ezért elengedhetetlen a jelenség további empirikus megerősítése és összehasonlító elemzése.

Köszönetnyilvánítás

A Kulturális és Innovációs Minisztérium EKÖP-KDP 2024-2.1.2-EKÖP-KDP-2024-00017 kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Program Kooperatív Doktori Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Felhasznált irodalom

- ABOU-SHOUK, M. – LIM, W. M. – MEGICKS, P. (2013): Internet adoption by travel agents: A case of Egypt. *International Journal of Tourism Research*. 15(3). pp. 298–312. <https://doi.org/10.1002/jtr.1876>
- ANDREOPOULOU, Z. – TSEKOUROPOULOS, G. – KOLIOUSKA, C. – KOUTROUMANIDIS, T. (2014): Internet marketing for sustainable development and rural tourism. *International Journal of Business Information Systems*. 16(4). 446. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2014.063931>
- BREGOLI, I. (2020): Experience Marketing and Tourism: An Application of Service-Dominant Logic to Addiopizzo Travel. In: I. R. Management Association (ed): *Destination Management and Marketing*. IGI Global. pp. 1054–1065. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2469-5.ch058>
- BUHALIS, D. – VOLCHEK, K. (2021): Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*. 56. 102253. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253>
- CANT, M. C. – WIID, J. A. (2016): Internet-Based ICT Usage By South African SMEs: The Barriers Faced By SMEs. *Journal of Applied Business Research (JABR)*. 32(6). pp. 1877–1888. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i6.9889>
- COLLADO-AGUDO, J. – HERRERO-CRESPO, Á. – SAN MARTÍN-GUTIÉRREZ, H. (2023): The adoption of a smart destination model by tourism companies: An ecosystem approach. *Journal of Destination Marketing & Management*. 28. 100783. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100783>
- CORDOVA-BUIZA, F. – GARCÍA-GARCÍA, L. – CASTAÑO-PIRETO, L. – VALVERDE-RODA, J. (2024): Gastronomy's influence on choosing cultural tourism destinations: A study of Granada, Spain. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 55(3). pp. 1124–1133. <https://doi.org/10.30892/gtg.55313-1285>
- CRESWELL, J. W. – PLANO CLARK, V. L. (2018): *Designing and conducting mixed methods research*. Third edition, international student edition. Sage.
- DENDI, D. – SEPTIANI, T. – PUTRI, I. – SYUKERTI, N. – LARAS, H. D. – SURYANTI, P. (2024): The uses of google maps in digital marketing for small and medium enterprises (SMEs) in Sukumaja village, Pesisir Barat District, Lampung. *Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC)*. 2(1). pp. 26–34. <https://doi.org/10.24967/jprdc.v2i1.3074>

- FENSEL, A. – AKBAR, Z. – KÄRLE, E. – BLANK, C. – PIXNER, P. – GRUBER, A. (2020): Knowledge Graphs for Online Marketing and Sales of Touristic Services. *Information*. 11(5). 253. <https://doi.org/10.3390/info11050253>
- FOLEY, P. – GEMMELL, A. – GEMMELL, A. – EUROPEAN COMMISSION. DIRECTORATE GENERAL FOR COMMUNICATIONS NETWORKS, CONTENT & TECHNOLOGY – TECH4I2. (2022): *International Digital Economy and Society Index 2022: Executive Summary*. Publications Office of the European Union. <https://books.google.hu/books?id=VJuAzwEACAAJ>
- GAO, W. – KLAUSNER, C. (2022): The promise of the Internet for rural economic development in China: A study of agricultural e-commerce. *Peking University Law Journal*. 10(2). pp. 151-172. <https://doi.org/10.1080/20517483.2023.2171595>
- GODOVYKH, M. – TASCI, A. D. A. (2020): Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*. 35. 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- GRITTA, F. (2023): The Impact of Web 2.0 on the Website Use of Small Italian Hotels. *International Journal of Management. Knowledge and Learning*. 12. <https://doi.org/10.53615/2232-5697.12.123-133>
- HAPP É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH Z. (2018): A digitális turizmus a jövő kihívása – új szemléletmód a turizmusban. *I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet*. pp. 237-246.
- HENRIQUES, H. – PEREIRA, L. N. (2024): Hotel demand forecasting models and methods using artificial intelligence: A systematic literature review. *Tourism and Management Studies*. 20(3). pp. 39-51. <https://doi.org/10.18089/tms.20240304>
- HUSSEIN, R. – ENNEW, C. – KORTAM, W. (2012): The Adoption of Web-Based Marketing in the Travel and Tourism Industry: An Empirical Investigation in Egypt. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*. pp. 1-23. <https://doi.org/10.5171/2012.143325>
- JONES, N. J. – BEAULIEU, T. – MILES, P. (2023): Challenges of Digital Transformation in Rural Businesses: An Exploratory Paper. *Journal of Micro & Small Business Management*. 4(2). pp. 28-39. <https://doi.org/10.46610/JMSBM.2023.v04i02.004>
- KARPOVA, G. A. – KUCHUMOV, A. V. – TESTINA, Y. S. – VOLOSHINOVA, M. V. (2019): Digitalization of a Tourist Destination. *Proceedings of the 2019 International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy*. pp. 1-6. <https://doi.org/10.1145/3372177.3373342>
- KHAN, O. – BELLINI, N. – DADDI, T. – IRALDO, F. (2023): Effects of behavioral intention and dynamic capabilities on circular economy adoption and performance of tourism SMEs. *Journal of Sustainable Tourism*. 31(8). pp. 1777-1796. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2066683>
- KISS, E. – HEGEDŰSNÉ BARANYAI, N. (2015): The Balaton as a Brand (Experiences of a Questionnaire Survey). *DETUROPE – The Central European Journal of Tourism and Regional Development*. 7(3). pp. 5-27. <https://doi.org/10.32725/det.2015.031>
- KOSNIKOVA, O. V. – ZOLKIN, A. L. – URUSOVA, A. B. – PERSHUKOVA, S. A. (2024): The economic consequences of digitalization in the hotel business and tourism management. *Ekonomika i upravljenje: Problemy, resheniya*. 8/7(149). pp. 20-28. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2024.08.07.003>
- KOVÁCS D. – HORECZKI R. (2024): Hagymány és nyitottság – Négy megoldásra váró terület a hazai gasztronómiában. *Turizmus Bulletin*. 24(4). pp. 47-55. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n4.5>
- KRABOKOUKIS, T. (2025): Bridging Neuromarketing and Data Analytics in Tourism: An Adaptive Digital Marketing Framework for Hotels and Destinations. *Tourism and Hospitality*. 6(1). 12. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010012>
- KUPI, M. – BAKÓ, F. (2023): Analysis of Digital Tourist's Purchasing Decision Process Based on Feedback and Opinions. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*. 7(1). pp. 270-289. <https://doi.org/10.31181/dmame712024951>
- LAMA, S. – PRADHAN, S. – SHRESTHA, A. (2019): An e-Tourism Adoption Model & Its Implications for Tourism Industry in Nepal. In: Pesonen, J. – Neidhardt, J. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Springer International Publishing. pp. 291-303. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_23
- MACÉDO, A. C. L. – SOARES, J. R. R. – SOLLA, X. M. S. (2025): Gastronomic territories: Critical review of the literature. *Studies in social sciences review*. 6(1). e14409. <https://doi.org/10.54018/ssrv6n1-008>
- MADEIRA, A. – CORREIA, A. – FILIPE, J. A. (2019): Wine Tourism: Constructs of the Experience. In: Artal-Tur, A. –Kozak, M. – Kozak, N. (eds): *Trends in Tourist Behavior*. pp.

- 93–108. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11160-1_6
- MARINESCU, N. (2018): Online trends for SMEs in the tourism industry. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*. pp. 35–53. <https://doi.org/10.24193/subbnegotia.2018.1.02>
- NEUHOFFER, B. – BUHALIS, D. – LADKIN, A. (2015): Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*. 25(3). pp. 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- NIEZGODA, A. – AWEDYK, M. (2018): Internet of Things – conditions and opportunities for the development in tourism. *European Journal of Service Management*. 27. pp. 173–179. <https://doi.org/10.18276/ejsm.2018.27/1-21>
- OTTO, J. E. – RITCHIE, J. R. B. (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*. 17(3). pp. 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- PÉREZ, J. A. E. – FIGUEROA, J. M. M. – TRUJILLO, A. M. Á. – IBARIAS, M. J. – AGUILAR, I. R. (2024): Sustainable management of gastronomic tourism in specific destinations: Perspectives and challenges. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 8(9). 7508. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7508>
- PHUANGSUWAN, P. – SIRIPIPATTHANAKUL, S. – LIMNA, P. – PARIWONGKHUNTORN, N. (2024): The impact of Google Maps application on the digital economy. *Corporate and Business Strategy Review*. 5(1). pp. 192–203. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art18>
- PODSAKOFF, P. M. – MacKENZIE, S. B. – LEE, J.-Y. – PODSAKOFF, N. P. (2003): Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*. 88(5). pp. 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- POWERS, Z. (2021): The Proliferation of the Online Sales of Tourism Activities. *Tourism*. 69(4). pp. 630–634. <https://doi.org/10.37741/t.69.4.10>
- RABADÁN-MARTÍN, I. – AGUADO-CORREA, F. – PADILLA-GARRIDO, N. (2019): Facing new challenges in rural tourism: Signaling quality via website. *Information Technology & Tourism*. 21(4). pp. 559–576. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00157-y>
- REINO, S. – ALZUA-SORZABAL, A. – BAGGIO, R. (2016): Adopting interoperability solutions for online tourism distribution: An evaluation framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 7(1). pp. 2–15. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2014-0034>
- SAAT, S. – SAAD, M. S. M. – WONG, Y. C. – OTHMAN, A. F. – OTHMAN, M. A. – ZAINI, Z. H. – OTHMAN, M. – SALAKIN, Z. (2024): Exploring the Adoption of IoT in Malaysian SMEs: Drivers, Barriers, and Strategic Insights. 2024 *International Conference on TVET Excellence & Development (ICTeD)*. Melaka, Malaysia. pp. 183–187. <https://doi.org/10.1109/ICTeD62334.2024.10844656>
- SUGANDINI, D. – EFFENDI, M. I. – ISTANTO, Y. – ARUNDATI, R. – RAHMAWATI, E. D. (2019): Technology–organization–environment model and technology acceptance model in adoption of social media marketing on SMEs tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 10(4). Scopus. pp. 878–885. [https://doi.org/10.14505/jemt.10.4\(36\).19](https://doi.org/10.14505/jemt.10.4(36).19)
- SULAIMAN, E. – DERBANI, A. – ADAWIYAH, W. (2020): Digital Marketing in Culinary Tourism: A Case of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020*. 5–6 August 2020, Purwokerto, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301123>
- SUSANTY, A. – PUSPITASARI, N. B. – ANINDYANARI, O. S. – JIE, F. (2025): Profiling the readiness and barriers toward digital technology adoption among the SMEs. *International Journal of Information Technology*. 17(2). pp. 823–840. <https://doi.org/10.1007/s41870-024-02237-7>
- SYAMSUL BAHRI – KHOLILAH YUNIAR NASUTION – SABRINA WANDANI HUTABARAT – AULIA RISKY HARLINA (2024): Gastronomic Tourism: Experiencing a Region's Identity through Modern Cuisine in Asia. *International Journal of Education, Language, Literature, Arts, Culture, and Social Humanities*. 2(1). pp. 01–20. <https://doi.org/10.59024/ijellacush.v1i4.453>
- TESLENOK, K. – TESLENOK, S. – TERESHKIN, I. – DMITRIYEV, P. (2021): Possibilities of using Google (My maps) for cartographic visualization of tourist routes. *InterCarto. InterGIS*. 27(2). pp. 379–393. <https://doi.org/10.35595/2414-9179-2021-2-27-379-393>
- TORNATZKY, L. G. – FLEISCHER, M. (1990): *The processes of technological innovation*. Lexington books.
- TRIGUEROS-PRECIADO, S. – PÉREZ-GONZÁLEZ, D. – SOLANA-GONZÁLEZ, P. (2013): Cloud computing in industrial SMEs: Identification of the barriers to its adoption and effects of its application. *Electronic Markets*. 23(2). pp. 105–114. <https://doi.org/10.1007/s12525-012-0120-4>

- TUSSYADIAH, I. P. – FESENMAIER, D. R. (2009): Mediating Tourist Experiences. *Annals of Tourism Research*. 36(1). pp. 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- ULIGANETS, S. – BATYCHENKO, S. – MELNIK, L. – SOLOGUB, YU. (2021): Features development of gastronomic tourism: foreign experience. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Geography*. 1/2 (78–79). pp. 48–52. <https://doi.org/10.17721/1728-2721.2021.78-79.7>
- VLADIMIROV, Z. (2016): E-Business Adoption by Small Tourism Firms and Shadow Economic Practices. In: Lee, I. (ed): *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*. IGI Global Scientific Publishing. pp. 563–577. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.CH041>
- WACHYUNI, S. S. – PRIYAMBODO, T. K. – WIDIYASTUTI, D. (2022): Digital Behaviour in Gastronomy Tourism: The Consumption Pattern of Millennial Tourists. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*. pp. 27–40. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2022/v16i430466>
- WASINO, W. – ARISANDI, D. – ANDANWERTI, N. – SRIDEVI, G. T. (2021): Tourism Information Systems with Grouping using Google Maps. *Proceedings of the 2nd International Conference on Industrial and Technology and Information Design, ICITID*. 30 August 2021. Yogyakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.30-8-2021.2311518>
- WU, J. – YANG, T. (2023): Service attributes for sustainable rural tourism from online comments: Tourist satisfaction perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. 30. 100822. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100822>
- XU, B. – GUERTLER, M. R. – SICK, N. (2023): Analyzing Industry 4.0 Adoption Barriers of Small and Medium-sized Enterprises and Existing Support. *2023 IEEE Engineering Informatics*. pp. 1–10. <https://doi.org/10.1109/IEEECONF58110.2023.10520600>
- YEZHOVA, E. N. – DVOENKO, O. A. – OMAROVA, N. YU. (2022): Gastronomic Tourism as a Resource for Managing the Hospitality of the North Caucasus Territory: International Scientific and Practical Conference Strategy of Development of Regional Ecosystems “Education-Science-Industry” (ISPCR 2021). Veliky Novgorod, Russian Federation. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220208.018>
- YILDIRIM, H. – YILDIRIM, Y. (2023): Digital gastronomy and the tables of future. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(15). pp. 1–14. <https://doi.org/10.54831/vanyuyuibfd.1252883>
- ZAIDAN, E. (2017): Analysis of ICT usage patterns, benefits and barriers in tourism SMEs in the Middle Eastern countries: The case of Dubai in UAE. *Journal of Vacation Marketing*. 23(3). pp. 248–263. <https://doi.org/10.1177/1356766716654515>
- ZHONG, Z. – ZHANG, Y. – ZHANG, J. – SU, M. (2024): How information and communication technologies contribute to rural tourism resilience: Evidence from China. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09854-1>

Internetes források

- EURÓPAI BIZOTTSÁG (2021): *Európa digitális évtizede: A 2030-ra kitűzött célok*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_hu Letöltve: 2025. április 21.
- EUROSTAT (2024): *E-business integration*. Statistics Explained. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-business_integration#Functionalities_of_enterprises.27_websites Letöltve: 2025. április 21.
- KSH (2023): *Turizmus, vendéglátás – Központi Statisztikai Hivatal*. <https://www.ksh.hu/turizmus-vendeglatas> Letöltve: 2025. április 21.
- URS, B. – ZI, C. – STEFFEN, K. – JACKY, Y. (2023): *Future of tourism: Tech, staff, and customers*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/future-of-tourism-bridging-the-labor-gap-enhancing-customer-experience> Letöltve: 2025. április 21.

Művészeti vásárok a kulturális turizmus tükrében – Nemzetközi trendek és hazai gyakorlatok

Art fairs through the lens of cultural tourism – International trends and local practices

Szerző: Lengyel-Farkas Lilla¹

A művészeti vásárok a művészeti piac működésének aktív mozgatói: a galériák piaci erejüket növelhetik ezen rendezvényeken való részvételükkel, az általuk képviselt művészek bemutatkozhatnak a közönségnek, a műgyűjtők pedig előben tekinthetik meg a műalkotásokat, melyeket aztán kollektcióikba emelhetnek. A vásárok XX. századi globalizálódását követően napjainkban évente mintegy 380 ilyen jellegű esemény kerül megrendezésre a világon. A művészeti vásárok azonban nem csupán a művészetkedvelők igényeit elégítik ki, hanem kedvezően hatnak a helyi gazdaságokra is: növelik a turisztikai áramlást, edukációs tevékenységet látnak el, új munkahelyeket teremthetnek, emellett befolyásolhatják az adott város márkáépítési stratégiáit. A művészeti vásárok kulturális turizmusra gyakorolt hatását a szakirodalmi források segítségével, míg magyarországi helyzetüket a hazai piaci szakértőkkel készített mélyinterjúkkal azonosítjuk.

Art fairs serve as dynamic drivers of art market operation: galleries enhance their marketing power through participation in these events, the artists they represent obtain publicity among wider interested circles, and collectors can view artworks in person before incorporating them into their collections. Following the globalization of art fairs in the 20th century, approximately 380 such events are held annually worldwide. However, art fairs not only cater to art enthusiasts' interests – they also exert a positive influence on local economies by stimulating tourism flows, providing educational activities, generating new employment opportunities, and shaping the branding strategies of host cities. In this paper, the impact of art fairs on cultural tourism is examined through scholarly sources, while their position within the Hungarian context is explored via in-depth interviews conducted with domestic market experts.

Beérkezett/Received: 2025. 09. 18. Elfogadva/Accepted: 2025. 10. 23.

Kulcsszavak: művészeti vásárok, kulturális turizmus, művészeti galériák, műkereskedelem.

Keywords: art fairs, cultural tourism, art galleries, art trade.

1. Bevezetés

A művészeti vásárok az elmúlt évtizedekben nem csupán a műkereskedelem megkerülhetetlen színtereivé váltak, hanem a kulturális turizmus formálóivá is. Évente több száz ilyen esemény zajlik világszerte, melyek nemcsak a

művészetkedvelők és a gyűjtők igényeit szolgálják ki, hanem jelentős gazdasági és városimázs-építő hatással is bírnak.

A tanulmány célja, hogy áttekintést nyújtson a művészeti vásárok kulturális turizmusra gyakorolt szerepéről, fókuszba helyezve a hazai gyakorlatokat. A nemzetközi trendek bemutatása mellett a magyarországi vásárok helyzetét mélyinterjúk segítségével vizsgáljuk meg, ahol kiemelt figyelmet szentelünk a budapesti rendezvények szervezési sajátosságainak és a látogatói kör jellemzőinek.

¹ PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, lillafarkas@ymail.com

2. A művészeti vásárok jelentősége és elterjedése

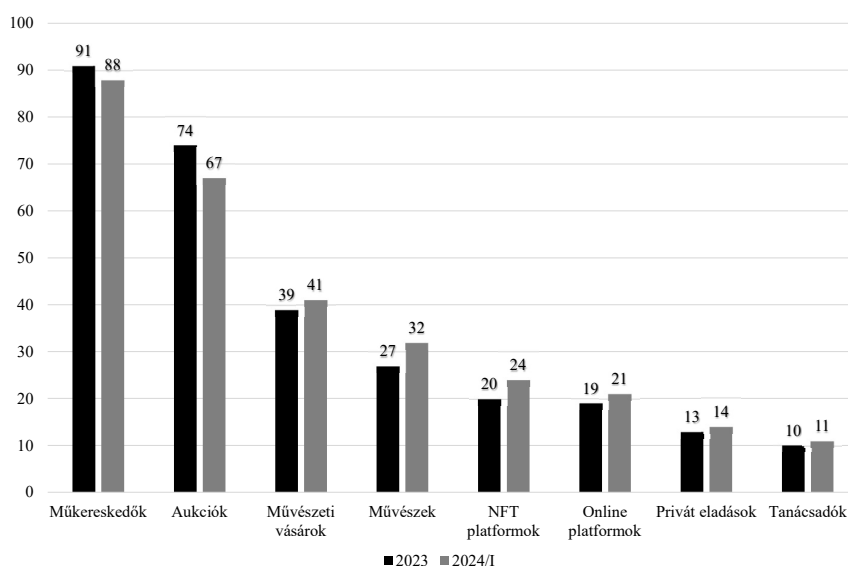
A művészeti vásárok a műkereskedelem elsődleges piacához tartoznak: amennyiben egy műalkotás első alkalommal képezi adásvétel tárgyát, az elsődleges piacon juthatnak hozzá a vásárlók² (KERTÉSZ 2022). MORGNER (2014a) úgy írja le a művészeti vásárokat, mint nagyszabású, szervezett eseményeket, melyeket rendszeres időközönként és meghatározott helyeken távoli régiókból érkező műkereskedők, kereskedelmi galériák rendeznek meg, és amelyeket nemzetközi közönség látogat. BECKER (2016) ezzel szemben úgy fogalmaz, hogy a legtöbb művészeti vásár helyi galériák gyűjteménye, melyek a legkiemelkedőbb, feltörekvő művészek munkáit állítják ki annak érdekében, hogy felkeltsék a műgyűjtők és a vásárlók figyelmét. A művészeti vásárok alkalmával a kereskedelmi galériák kapcsolatba léphetnek más kereskedőkkel, ezáltal információt cserélhetnek

művészeket fedezhetnek fel saját portfóliójukba (DI LASCIO et al. 2011). A rendezvényeken a galériák közvetlenül találkozhatnak a műalkotások iránt érdeklődő közönséggel (KAKAR 2024), ami kiindulópontként szolgál az adott galéria és az általa képviselt művészek új gyűjtőkkel való megismertetéséhez (ZAGREBELNAIA 2021).

A művészeti vásárok története a XVII. századra vezethető vissza. 1667-ben alakult meg a párizsi Salon művészeti kiállítás a francia kormány támogatásával (BRITANNICA 2024). Ezek a kiállítások nem kereskedőket tömörítettek, hanem kiválasztott művészeknek biztosítottak lehetőséget arra, hogy közvetlenül értékesítsék alkotásaikat. Később a XX. század a vásárok globalizálódását hozta magával. Az első kortárs művészeti vásárok Németországban és Svájcban kerültek megrendezésre (MORGNER 2014a). Ebben az időszakban jöttek létre napjaink legrangosabb művészeti vásárai, a kasseli *Documenta* (1955), a kölni *Art Cologne* (1967, korábban *Köln Kunstmarkt*,

1. ábra

A magas jövedelemmel rendelkező műgyűjtők beszerzési csatornái
2023-ban és 2024. első felében (%)



Forrás: saját szerkesztés az ART BASEL & UBS (2024) adatai alapján

egymással, a hálózatosodás révén pedig sikerebben tudják kezelni a művészeti piac turbulenciáit (MORGNER 2014b). Emellett a galériák partneri együttműködéseket alakíthatnak ki, amik által további vásárlókat szerezhetnek, valamint új

majd *Art Market Cologne*) és a bázeli központú *Art Basel* (1970)³. Az elmúlt évtizedek során a művészeti vásárok száma szignifikánsan növekedett (QUEMIN 2013). Míg az 1990-es években évente átlagosan 5-10 új művészeti vásárt alapítottak

² Az elsődleges piac körébe tartoznak továbbá a kereskedelmi galériákban megkötött adásvételek, valamint közvetlenül a művésztől való vásárlások is.

³ A művészeti vásárok feloszthatók a megrendezés gyakorisága alapján. A biennálék két évente, a triennálék három évente ismétlődnek, a kasseli *Documenta* még speciálisabb, mindössze öt évente rendezik meg.

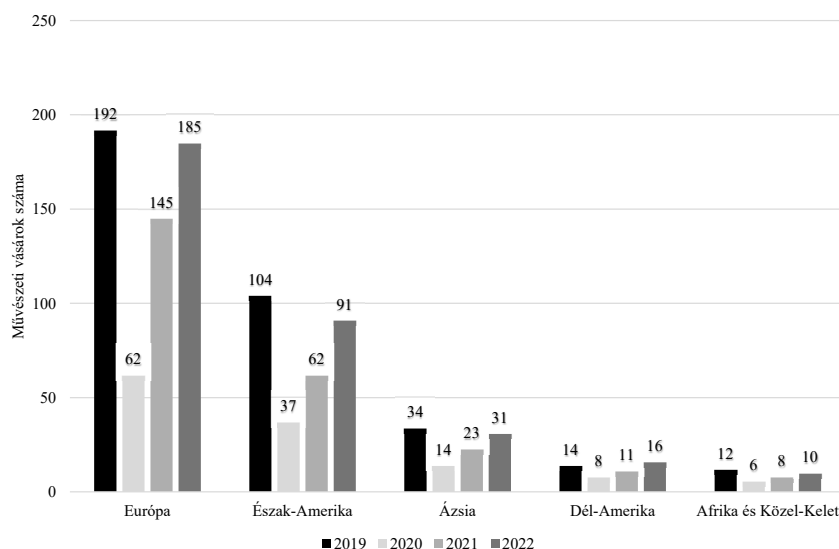
világszerte, addig a 2000-es évek közepére már évente átlagosan 25 ilyen rendezvény jött létre (MORGNER 2014a). Az ARTFAIRMAG adatbázisa 2024-ben összesen 385 művészeti vásárt tartott nyilván (ARTFAIRMAG 2024). A vásárok népszerűségét mutatja az ART BASEL és a UBS kutatása (2024), melyben többek között 3660 magas jövedelemmel bíró műgyűjtő legfontosabb műtárgybe-

felében. Ráadásul a művészeti vásárokon való beszerzések aránya 2%-kal nőtt a 2023-as eredményhez képest (1. ábra).

A legtöbb művészeti vásár Európában kerül megrendezésre, ezt követi az észak-amerikai régió, majd az ázsiai. A Covid19-járvány ideje alatt azonban a vásárok száma világszerte jelentősen csökkent (2. ábra).

2. ábra

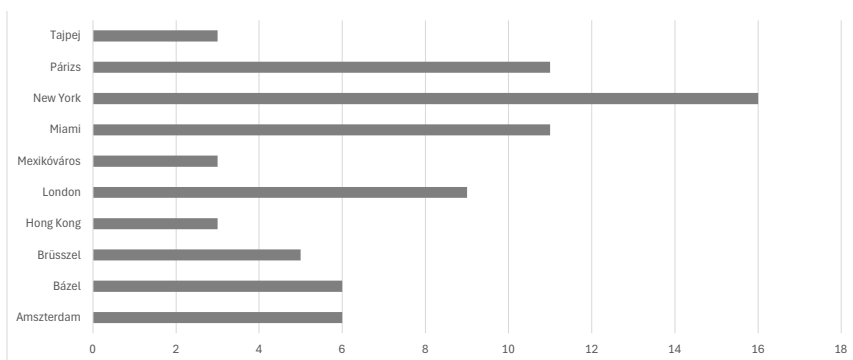
Művészeti vásárok számának alakulása az egyes régiókban (2019-2022, db)



Forrás: saját szerkesztés a STATISTA (2024a) adatai alapján

3. ábra

A legtöbb művészeti vásárnak helyet adó városok 2017-ben (db)



Forrás: saját szerkesztés a STATISTA (2024b) adatai alapján

szerezési csatornáit vizsgálták meg. Elemzésükben kimutatták, hogy a kereskedelmi galériákban történő vásárlások (88%) és a műtárgyárverések (67%) után a művészeti vásárok (41%) voltak a legnépszerűbbek a vizsgált gyűjtők körében 2024. első

Míg 2019-ben Európában 192 vásárt tartottak, Észak-Amerikában 104-et, Ázsiában pedig 34-et, addig 2020-ra a rendezvények száma mintegy a harmadára esett vissza mindegyik régióban. Az addig személyes megjelenést kívánó vásárok

megtartásának törlési kényszere új, online modell létrehozását ösztönözte. Az online vagy a hibrid vásárok – amikor az élő programsorozat egy részét online platformra helyezik – kényelmesebbé tették a rendezvényen való részvételt, és további csatornát biztosítottak a közönség bevonásához (ZAGREBELNAIA 2021). 2021-ben növekedésnek indult a hagyományos, személyes jelenlétet kívánó vásárok száma, ami 2022-ben már megközelítette a Covid19 előtti szintet.

2017-ben globális szinten a legtöbb jelentős művészeti vásárnak helyet adó város New York volt 16 vásárral, ezt követte Párizs és Miami 11-11 rendezvénnyel. London 9, Bazel és Amszterdam 6-6 vásárt rendezett meg (3. ábra).

Kiemelendő azonban, hogy a fenti statisztika csupán a globálisan jegyzett legnagyobb művészeti vásárokat foglalja magába (*high-end szegmens*), ám ezeken kívül léteznek úgynevezett kisebb, szatellit vásárok, melyek jellemzően alacsonyabb áron kínálnak műalkotásokat, netán olyan speciális gyűjtési területekre fókuszálnak, mint például rajzok, nyomatok, fényképek. Ezek a kisebb vásárok gyakran a fiatal, feltörekvő művészeket támogatják vagy éppen nonprofit kezdeményezések (DIECKVOSS 2021).

Ami a látogatók számát illeti, a TEFAF⁴ jelentése alapján az ARCO Madrid vásárra 100 ezer fő, az Art Baselre 92 ezer fő, a La Biennale des Antiquaires-re pedig 90 ezer fő volt kíváncsi (McANDREW 2015). Budapesti művészeti vásár nem kapott helyet a listán, a jelentésben a földrajzi távolság szempontjából legközelebbi vásár a Viennafair, mely 25 274 látogatót vonzott 2014-ben.

3. A művészeti vásárok és a turizmus kapcsolata

A művészeti vásárok jelentős terjedése és a fentiekben tárgyalt látogatószámok azt mutatják, hogy a művészet iránt érdeklődő közönség szívesen vesz részt ezeken a rendezvényeken. Érdemes tehát áttekinteni, hol helyezkednek el a művészeti vásárok a turizmus fogalomrendszerében.

Tágabb értelmezésben a művészeti események a kulturális turizmus körébe tartoznak. Az ENSZ Turisztikai Közgyűlése által 2017-ben tartott 22. ülésen elfogadott meghatározás szerint „a kulturális turizmus olyan turisztikai tevékenységet jelent, amelyben a látogató elsődleges motivációja az, hogy tanuljon, felfedezzen, megtapasztaljon és fogyasszon kézzelfogható és nem kézzelfogható kulturális látnivalókat/termékeket egy turisztikai desztinációban”

(UNWTO 2017), melyben benne foglaltatnak a művészetek is. A szakirodalom a kulturális turizmus kapcsán megegyezik abban, hogy az emberek kulturális okokból való mozgásáról van szó, azonban a kutatások ellentmondásosak abban a tekintetben, hogy ez a mozgás pontosan mire vonatkozik. DONAIRE (2008) azt írja, hogy a kulturális turizmus hat különböző területet fed le, ezek a magaskultúra turizmus, a műemlék turizmus, az örökségturizmus, a néprajzi turizmus, a piacósított kultúra és a rendkívüli utazás. A művészeti vásárok leginkább a magaskultúra turizmus és a piacósított kultúra metszéspontjában értelmezhetők (PÉREZ WINTER 2013), amennyiben a magaskultúra turizmus feltételezi a turista azon attitűdjét, hogy képes értelmezni a meglátogatott hely kulturális kódját (jelen esetben magát a művészeti piacot, a műalkotásokat, a kiállító művészeket és galériákat), illetve teljesül a piacósított kultúra jellemzője, vagyis a kultúra értékesítése, árucikké alakítása a tömegek bevonása mellett, melyet mesterséges kulturális helyszínek létrehozásával ér el. Mindez összefügg a többbezzres, több tízezres befogadóképességű vásárcsarnokokkal, ahol lehetőség nyílik a műalkotások megtekintésére és megvásárlására. McKERCHER és szerzőtársai (2002) szintén azt állítják, hogy a kulturális turizmus ma már széles körű tevékenységeket ölel fel, melyeket egyetlen név alatt csoportosítottak. Úgy véli, marketing szempontból ez egy termékcsoporthoz tekinthető, mely különböző termék kategóriákat (örökségturizmus, múzeumi turizmus, művészeti turizmus, vallási turizmus stb.) foglal magában, és ezek különféle kulturális turisztikai termékeket kínálnak. Azonban, bár a termék kategóriák sokfélesége elismert, azt egyelőre kevesen ismerik el, hogy a kulturális turizmus piaca is heterogén. McKercher ezen túlmenően javaslatot tesz a kulturális turizmus aktivitásalapú szegmentálására, mely feltételezi, hogy a különböző típusú kulturális turisták különböző típusú kulturális élményeket részesítenek előnyben.

SLAK VALEK (2021) arról ír, hogy bár az ENSZ Turisztikai Világszervezete (UNWTO) utazási motivációk alapján kategorizálja a turizmus különböző típusait (kulturális turizmus, ökoturizmus, gasztronómiai turizmus stb.), a művészeti turizmus ezek között nincs meghatározva. A turisztikai tanulmányok többsége a művészetet a kulturális turizmus egy formájának tekinti. Slak Valek úgy véli, szükség van arra, hogy a művészet elválasztásra kerüljön a kultúrától, és a művészeti turizmus új, független területként legyen definiálva. ZAGORSKAYA és NAZARKINA (2021)

4 The European Fine Art Foundation = Európai Képzőművészeti Alapítvány

kísérletet tesznek a művészeti turizmus meghatározására. Ők azt mondják, a művészeti turizmus olyan turizmustípus, melynek fő célja a művészeti kiállítások és a művészeti események látogatása annak érdekében, hogy megismertesse a turistákkal egy adott turisztikai desztináció művészeti életének sajátosságait, valamint hogy feltételeket teremtsen az érdeklődő turisták fogadásához és kreatív önmegvalósításához.

HOFMAN (2021) leírja, hogy a helyi kulturális örökség, valamint a kulturális és kreatív szektorok létfontosságú eszközei a regionális gazdasági versenyképességnek, miközben kulcselemei a városok és régiók imázsának és identitásának mind a helyiek, mind a látogatók szemszögéből. A *CULTURE FOR CITIES AND REGIONS* (2017) tanulmányában a kulturális befektetéseket a városi és a regionális fejlesztési stratégiák meghatározó elemeként azonosítják. A kulturális tevékenységek megjelenése és minősége jelentős tényező a városok vonzerejében, emellett az életminőség mércéje. A művészeti események turizmusra gyakorolt hatása kapcsán a szakirodalom megemlíti, hogy az ideiglenes művészeti kiállítások hozzájárulnak a turistaforgalom növekedéséhez, ezért folyamatos befektetés szükséges a döntéshozók részéről annak érdekében, hogy hosszútávon pozitív hatást érjenek el a turistaszám javításában (DI LASCIO et al. 2011). A turizmuson keresztül a művészeti vásárok hatással vannak a helyi gazdaságokra is. A rendezvények jellemzően több helyszínen valósulnak meg, több napig (a biennálék több hónapig) tartanak, kiegészítő programokat is tartalmaznak, miközben a látogatók szállodai, éttermi és közlekedési szolgáltatásokat vesznek igénybe (YOGEV-GRUND 2012). Emellett a művészeti események várhatóan vonzzák a jövőbeli turisztikai fejlesztések potenciális befektetőit (SAAYMAN 2006, ENDAHYANI 2020). A befektetők vonzásában kiemelt szerep jut a pozitív városimázsának, hiszen a döntéshozók a kulturális márkázási stratégiák révén megteremthetik az általuk vezetett városok karakterét. Ezen felül a kultúra és a művészetek fontosak a településsel kapcsolatos élmények fokozásában (CIUCULESCU-LUCA 2024). A biennálék kapcsán JAWAHAR és szerzőtársai (2020) kiemelik, hogy ezek azok a művészeti vásárok, melyeknek hosszabb időtartamuk révén lehetőségük van a globális láthatóság bővítésére és a helyi kultúra bemutatására. Fontos ugyanakkor az erős eseményimázs mellett az eseménynek helyet adó várossal való összefonódás kiemelése, mely által kialakulhat a látogatókban a város iránti kötődés is, ami növeli a visszatérési arányt, akárcsak a város másoknak való ajánlását. A kulturális

rendezvények, köztük a művészeti vásárok előnye lehet, hogy rugalmasabbak bizonyos típusú rögzített fizikai infrastruktúráknál, a megkülönböztetés eszközévé válhatnak, közösségi élményt teremtenek, alacsonyabb költségekkel működtethetők, és rövidtávon nagyobb hatást lehet elérni velük (RICHARDS-PALMER 2010).

4. A kutatás módszere

A kutatáshoz a mélyinterjú módszere került kiválasztásra, mivel a hazai művészeti vásárokról jelenleg nem állnak rendelkezésre átfogó, nyilvánosan elérhető statisztikai adatok. A terület egyelőre feltáratlan, ennek okán a kvalitatív megközelítés lehetőséget biztosít arra, hogy első kézből származó információk révén képet kapjunk az itthoni vásárok szerepéről, működéséről és hatásairól. A mélyinterjúk lehetővé teszik, hogy a szervezők és a szakértők saját tapasztalataikon keresztül világítsák meg azokat a tényezőket, melyek a kvantitatív adatok hiányában rejtve maradnak. A mintavétel során törekedtünk rá, hogy egy nagy, nemzetközi jelentőségű rendezvény, emellett kisebb, szatelit jellegű események kerüljenek kiválasztásra. Ez a kettősség lehetővé teszi, hogy a különböző méretű és célú vásárok szervezési sajátosságait, látogatói profilját és kulturális jelentőségét összehasonlítható módon vizsgáljuk. A mélyinterjúk online és telefonon keresztül zajlottak 2024 végén. Az Art Market Budapesttől Kocsis Éva operatív igazgató, a Resident Art Fair részéről Schneller János alapító, az Art Weekend Budapesttől pedig Eőry Eszter és Nyitrai Szilvia alapítók, valamint Havasi Szilvia önkéntes kerültek megkeresésre.

5. Hazai körkép

Hazánkban a művészeti vásárokra a Budapest-központúság jellemző, melynek egyik oka, hogy a fővárosban működik a legtöbb művészeti kereskedelmi galéria. VÁRNAI (2018) tanulmányában kimutatta, hogy míg Budapesten 104 kereskedelmi galéria és 37 aukciósház, galériás aukciósház volt megtalálható 2017-ben, addig vidéken összesen 78 kereskedelmi galéria és 4 aukciósház, galériás aukciósház oszlott meg a nagyvárosok között. A legtöbb galériát egy helyen bemutató művészeti vásárok az Art Market Budapest, a Budapest Contemporary és az Art & Antique⁵. Előbbi kettő a kortárs szegmenst fedi le, utóbbi a klasszikus és a kortárs képzőművészetre egyaránt fókuszál. Rajtuk kívül számos más kisebb művészeti vásár kerül megrendezésre.

5 2024-ben az Art Market Budapest 43, a Budapest Contemporary 42, az Art & Antique pedig 40 kiállító galériát mutatott be. Forrás: saját gyűjtés.

5.1. ART MARKET BUDAPEST

Az Art Market Budapest kortárs művészeti vásár (továbbiakban AMB) szervezése az *Edge Communications* ügynökséghez tartozik. A rendezvényen való részvételre a kereskedelmi galériák maguk jelentkeznek, ám a visszatérő kiállítókkal az ügynökség veszi fel a kapcsolatot, akik elsősorban regionális szinten próbálnak nyitni. A túljelentkezés miatt a vásáron való részvételről egy szakmai testület dönt, mely javaslatot tehet a galériáknak a művészek és a műalkotások kapcsán.

Az AMB 13 évvel ezelőtt került először megrendezésre, és mára Kelet-Közép-Európa legnagyobb művészeti vásarává vált, melyen évente körülbelül 40 ország galériái kapnak helyet elsősorban Európából, de más kontinensek galériái is képviselik magukat. A rendezvény népszerűsége egyrészt az AMB kiforrott brandjének köszönhető, másrészt a budapesti részvételi árak alacsonyabban, mintha a galériák a legnagyobb európai vásárokat – Art Basel, TEFAF – céloznák meg.

A vásár látogatóinak nemzetiségét nem követik nyomon, mivel a jegyértékesítés a Művészetek Palotáján keresztül történik, csak az összesített jegyeladásról rendelkeznek információval. A jegyeladások alapján az elmúlt évek során 11-13 ezer látogató vett részt az AMB-n, ugyanakkor megjegyzendő, hogy a látogatószám a helyszín függvénye is. Az első 5 év a felfutási időszak volt, mára stabilizálódott a látogatószám. A gyűjtői kör tekintetében azt tapasztalták, míg korábban az 50-60 éves korosztály vásárolt inkább műalkotásokat, mostanra a 40-50 éves korosztályban megjelent egy új gyűjtői réteg, amely befektetési célból vásárol, és ehhez megfelelő pénzügyi erőforrással rendelkezik. Az AMB egyik célja, amiért aktívan tesz is, hogy a vásár a művészetpedagógiai tevékenységén keresztül *kinevelje* a következő gyűjtői generációt.

A vásár szervezésében az *Edge Communications* részéről 4 fő vesz részt, ám rajtuk kívül több, projektalapon bekapcsolódó munkatárs dolgozik a rendezvény megvalósításán. A kommunikációt és a pr-tevékenységet kiszervezték egy ügynökségnek. Önkéntes programmal rendelkeznek, mely lehetővé teszi egyetemi hallgatók bekapcsolódását a rendezvény lebonyolításába. Együttműködnek egy rendezvényszervező céggel és egy vásártervező építésszel is. A gyermekeknek szóló programok kialakításában művészettörténészekkel, múzeum-pedagógusokkal dolgoznak együtt. A kivitelezői csapatot jelenleg külföldről szerződtetik.

A hálózatosodás nem csupán a vásár szervezésében mutatkozik meg. Partneri rendszert alakítottak ki a Művészetek Palotájával, akik a Liszt Ünnep

megrendezéséért is felelnek, ami városturisztikai szempontból azért fontos, mert azok a látogatók, akik a Liszt Ünnepre érkeznek, nagyobb eséllyel látogatnak el az AMB-re is a különböző művészeti ágak programjainak összekapcsolása nyomán. Úgy vélik, fontos a beágyazódás, mert így szignifikánsan több látogatót érnek el a rendezvényen.

Az AMB keretében *társrendezvényekre* is sor kerül. Kifejezetten a művészeti piac szakértői számára hozták létre az *InsideArt* nevű programot, mely aktuális témákat dolgoz fel, olyan piaci szereplőkkel, akik az adott témákban releváns ismeretekkel rendelkeznek. Emellett különböző társ-művészeti eseményeket kapcsolnak a vásárhoz, és az adott területen kiemelkedő művészeket hívnak meg előadónak. Az AMB hangsúlyozottan kezeli a művészeti szemléletformálást: gyermekprogramokat szerveznek, tárlatvezetést tartanak óvodás és iskolás csoportoknak, a korábban említett önkéntes program pedig egyetemi hallgatókat von be a vásár életébe. Vannak emellett úgynevezett szatellit programok, melyek nem közvetlenül a vásár helyszínén, hanem külső partnereknél valósulnak meg.

Jövőbeli céljaik közé tartozik, hogy a kelet-közép európai régió túlra is szeretnének terjeszkedni. Emellett várhatóan az oktatási programjuk jobban fókuszba kerül, mert azt tapasztalják, kisebb befektetéssel is jelentős eredményeket lehet elérni ezen a területen.

5.2. RESIDENT ART FAIR

A Resident Art Fair több szempontból egyedi a hazai művészeti vásárok között: egyrészt alapítói, Bánki Ákos és Schneller János az első szereplők voltak, akik elindították Magyarországon azt a vásárformát, mely nem galériákat tömörít, hanem közvetlenül a művészeknek ad lehetőséget a bemutatkozásra; másrészt a művészeti vásár szervezése a budapesti Resident Art kortárs művészeti galériához köthető, amely maga is aktív résztvevője más, nagyobb vásároknak. Így tapasztalattal rendelkeznek mind a szervezői, mind a résztvevői oldal tekintetében.

A Resident Art Fair 2018-ban alakult meg a fiatal művészek támogatása és a kortárs szegmensbe való belépésük segítése érdekében. Az alapítók céljai között szerepelt továbbá a hazai műgyűjtői kör figyelmének felkeltése a pályakezdő művészek iránt. Fontosnak tartották azt is, hogy olyan új gyűjtői réteget vonzzanak be, akik korábban a magas árak vagy a kortárs területről kialakult exkluzív kép miatt távol maradtak a vásárlástól. A Resident Art Fair a szatellitvásárok közé tartozik, ahol a művészek és a stílusok tekintetében széles a kínálat, az árak pedig a nagyobb vásárokéhoz

képeket alacsonyabban mozogva jellemzően 50 ezer forinttól 500 ezer forintig terjednek. A relatíve alacsony árak lehetővé teszik a gyűjtők számára, hogy a spekulatívnak számító kortárs szegmensben kisebb összegek befektetésével próbálják meg kiválasztani azokat a művészeket, akik hosszútávon sikereket érhetnek majd el a művészeti piacon, akiknek az alkotásai így megtérülő befektetést jelenthetnek. A Covid19-járvány időszaka a Resident Art Fair esetében felívelő szakaszt hozott, ekkor a kiállított műalkotások 30%-40%-át sikerült értékesíteni, ami kiemelkedően jó aránynak számít. Ennek oka, hogy a vásárlók, gyűjtők pénzügyi tartalékot tudtak felhalmozni a pandémia idején, melynek egy részét műalkotások vásárlására fordították az életminőségük javítása céljából.

A vásár szervezésén a Resident Art részéről 4 fő dolgozik, emellett több külsős munkatárssal működnek még együtt. A vásáron szereplő művészek kiválasztása meghívásos alapon történik. A szervezők figyelik a különböző közösségimédia-felületeket és a Magyar Képzőművészeti Egyetem végzős hallgatóinak munkáit, emellett ajánlásokat kérnek az intézmény oktatóitól, hogy segítsenek számukra eligazodni. Ennek eredményeként évente 20-30 új pályakezdőt tudnak bevonni a kortárs szcénába. Azonban a vásáron szereplők köre lassan cserélődik, vannak visszatérő alkotók. A Resident Art Fair látogatóinak számáról nem vezetnek nyilvántartást, ám tapasztalataik alapján a kéthetes vásáron megközelítőleg összesen 1000 fő vesz részt. A vásárlók, gyűjtők körülbelül 80%-a budapesti vagy Budapest vonzáskörzetéből érkezik az eseményre, a külföldi látogatók aránya elenyésző. A rendezvény helyszíne a Bartók Béla út, mely egy kulturális és közösségi csomópont, ahol több más kereskedelmi galéria működik, akikkel partnerségi kapcsolatokat igyekeznek kialakítani az alapítók. Az esemény karácsony előtt zajlik, ami önmagában is frekvenciált időszak, így nincs sok rendezvényhez kapcsolódó társrendezvény, inkább tárlatvezetéseket tartanak.

A Resident Art kortárs művészeti galériaként maga is több alkalommal vett részt hazai művészeti vásárokon, az Art Market Budapesten, a Budapest Contemporary-n és a S/ALON Budapesten. Tapasztalataik alapján ezek a nagyobb rendezvények éves seregszemleként foghatók fel, melyeken a szakmai közeg miatt érdemes megjelenni, azonban az ezeken való részvétel a Resident Art számára eddig nem hozott szignifikáns látogatószám-emelkedést. Tervezik a külföldi vásárokon

való megjelenést, ennek azonban magasabb költségvonzata van, és hosszútávú stratégiát kíván a galéria részéről.

5.3. KÖZÖS ALAPOKON, ELTÉRŐ CÉLLAL: ART WEEKEND BUDAPEST

Az Artnesz Képzőművészeti Ügynökség 2023-ban hozta létre az Art Weekend Budapest (továbbiakban AWB) programsorozatot a Weekend.org nevű nemzetközi ernyőszervezet alatt, mely több más, a világ nagyvárosaiban tartott művészeti rendezvényt kapcsol össze. A hagyományos művészeti vásárokhöz képest művészeti fesztiválként definiálják magukat. A különbség, hogy míg a klasszikus vásárokon egy helyszínen tömörül a művészeti galériák sokasága, és az elsődleges célok között a műalkotások értékesítése szerepel, addig az AWB több – 3 nap alatt mintegy 32 – helyszínt összefűző művészeti séták segítségével a kiállító galériákhoz viszi el a látogatókat. Bár ösztönözni szeretnék a műtárgyvásárlást, esetükben a kulturális edukációs szerep az erősebb⁶.

A rendezvény célja a *küszöbátlépési pánik* feloldása, vagyis tekintettel arra, hogy a látogatók jellemzően még csak ismerkednek a kortárs művészettel, így az edukációs lépcső első fokán állnak, számukra ingyenes programokat biztosítanak az ismereteik bővítéséhez. Az AWB-n résztvevő galériákat a szervezők keresik fel. Elsősorban hazai kortárs galériákkal működnek együtt, akik hazai művészeket képviselnek, emellett nyomon követik a kortárs szegmensben tevékenykedő művészeket és kurátorokat is. Az elmúlt 2 évben budapesti galériákat és műhelyeket sikerült bevonniuk, emellett szatellit helyszínt vidéki Eger, a hosszútávú terv pedig az, hogy más vidéki nagyvárosokra is kiterjesszék a programsorozatot. Minden évben van egy külföldi társesemény, amit bemutatnak az AWB-n⁷. Ezekhez a bemutatókhoz az adott évben kiválasztott másik városhoz/országhoz köthető, hazánkban élő külföldi művészeket vonnak be.

Az AWB látogatóinak száma 2024-ben nagyságrendileg 500-600 fő volt, ezzel mintegy megduplázva a 2023-as értéket. A rendezvényre érkezők demográfiai adatait nem rögzítik, csupán az online felületeken az esemény iránt érdeklődőket. Ez alapján az érdeklődők 70%-a Budapestről vagy az agglomerációból érkezik a rendezvényre, életkor szerinti megoszlásuk tekintetében 30%-uk a 25-34 éves korcsoportból, 28%-uk a 35-44 éves korosztályból, 20%-uk pedig a 45-54 évesek közül kerül

⁶ A hazai művészeti piac szoros összefonódását mutatja, hogy 2024-ben az Art Weekend Budapesten résztvevő galériák között megtalálható volt a Resident Art, emellett az Art Weekend Budapest mögött álló Artnesz Képzőművészeti Ügynökség az önkéntes programján keresztül kapcsolódik az Art Market Budapesthez.

⁷ 2023: Ljubljana Art Weekend, 2024: Vienna Art Week

ki. A rendezvényt az adventi időszakban tartják, ami turisztikailag felkapott időszak, 2024-ben sok látogató érkezett Olaszországból, Szlovákiából és Csehországból.

Az AWB szervezésén az Artneszz Képzőművészeti Ügynökségtől 2 fő dolgozik, emellett projekt alapon önkéntesekkel és egy kurátorral működnek együtt. A sajtókommunikációs feladatokat kiszervezték, akárcsak a nyomdai tevékenységet. A rendezvényt családi programként meglátogatók számára a Képező Galéria nyújt művészeti gyermekprogramokat, többek között kihelyezett művészettörténeti órákat. A szervezők hosszútávon szeretnék elérni, hogy a fókusz a budapesti kortárs szcénán tartva növekedjen a vidéki társprogramok száma (tapasztalataik alapján a vidéki nagyvárosokban nehezebb mozgósítani a lehetséges érdeklődőket). A nemzetközi kapcsolatokat a külföldi sajtó bevonásával erősítik. A szakmai rész fejlesztéséhez kurátorok bevonása szükséges a hazai és a külföldi színtérről egyaránt, emellett tervben van társművészeti programok (például kortárs tánc) megvalósítása. A művészetpedagógiára az eddiginél is nagyobb hangsúlyt fektetnének a jövőben. A támogatói kör növelése kiemelten fontos a számukra, lévén a rendezvény árbevétele a támogatói hozzájárulásokból származik.

6. Összefoglalás

A művészeti vásárok egyre népszerűbbek világszerte, a műalkotások iránt érdeklődő vásárlók, gyűjtők szívesen vesznek részt ezeken az eseményeken, és szereznek be itt műtárgyakat. A hazai szakemberekkel készített mélyinterjúkból kiderül, hogy szoros összefonódás van a művészeti piac szereplői között: a Resident Art Fair szatellitvásáráként van jelen Budapesten, ugyanakkor a mögötte álló Resident Art kereskedelmi galériaként maga is résztvevője más nagyobb vásároknak, többek között az Art Market Budapestnek, de korábban részt vett az Art Weekend Budapesten is. A tanulmány keretében vizsgált rendezvények esetében úgy tűnik, szervezői oldalról nem fektetnek kellő hangsúlyt a vásárra látogatók szegmentálására. Főként aggregált látogatószámok állnak rendelkezésre, a közösségimédia-felületeken érdeklődők demográfiai adataival dolgoznak, netán tapasztalati alapon nyugvó volumenekkel kalkulálnak, így azonban nem a tényleges forgalmat mérik. A szervezőknek érdemes lenne szisztematikusan szegmentálást alkalmazni ezen események jobb piaci pozicionálása, a több látogató bevonása és a hatékonyabb forrásfelhasználás érdekében.

Felhasznált irodalom

- BECKER, D. (2016): Art Shows and Fairs. In: Becker, D. (ed): *Color Trends and Selection for Product Design*. William Andrew Publishing. pp. 123–125. <http://doi.org/10.1016/B978-0-323-39395-9.00027-X>
- CIUCULESCU, E.-L. – LUCA, F.-A. (2024): How Can Cities Build Their Brand through Arts and Culture? An Analysis of ECoC Bidbooks from 2020 to 2026. *Sustainability*. 16(8). 3377. <https://doi.org/10.3390/su16083377>
- DI LASCIO, F. M. L. – GIANNERINI, S. – SCORCU, A. E. – CANDELA, G. (2011): Cultural tourism and temporary art exhibitions in Italy: a panel data analysis. *Statistical Methods & Applications*. 20. pp. 519–542. <http://doi.org/10.1007/s10260-011-0175-y>
- DIECKVOSS, S. (2021): A brief history of contemporary art fairs. In: Nuere, C. O. – Beyens, G. C. (eds): *Impact of Art Fairs on Regional-Local Level*. European network on cultural management and policy (ENCATC). pp. 22–27.
- DONAIRE, J. A. (2008): *Turisme cultural: entre l'experiència i el ritual*. VITEL-LA.
- ENDAHYANI, T. (2020): Art and design exhibition contribution in preserving local cultural heritage for tourism development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 452. 012056. <http://doi.org/10.1088/1755-1315/452/1/012056>
- HOFMAN, M. W. (2021) The impact of culture for the local development in the EU: policies, funding, future prospects. In: Nuere C. O. – Beyens G. C. (eds): *Impact of Art Fairs on Regional-Local Level*. European network on cultural management and policy (ENCATC). pp. 10–16.
- JAWAHAR, D. – VINCENT, V. Z. – PHILIP, A. V. (2020): Art-event image in city brand equity: mediating role of city brand attachment. *International Journal of Tourism Cities*. 6. pp. 491–509. <http://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0147>
- KERTÉSZ L. (2022): *Kortárs műgyűjtés*. Kortárs Műgyűjtő Akadémia – INTERART Alapítvány, Budapest.
- McKERCHER, B. – HO, P. S. Y. – CROS, H. D. – SO-MING, B. C. (2002): Activities-Based Segmentation of the Cultural Tourism Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 12. pp. 23–46. http://doi.org/10.1300/J073v12n01_02
- MORGNER, C. (2014a): Die Evolution der Kunstmesse – The Evolution of the Art Fair. *Historical Social Research*. 39(3). pp. 318–336. <http://doi.org/10.12759/hsr.39.2014.3.318-336>
- MORGNER, C. (2014b): The Art Fair as Network. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*.

- 44(1). pp. 33–46. <http://doi.org/10.1080/1063292.1.2013.872588>
- PÉREZ WINTER, C. (2013): Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual. *Investigaciones Turísticas*. 5. pp. 192–197. <http://doi.org/10.14198/INTURI2013.5.10>
- QUEMIN, A. (2013): International Contemporary Art Fairs in a 'Globalized' Art Market. *European Societies*. 15. pp. 162–177. <http://doi.org/10.1080/14616696.2013.767927>
- RICHARDS, G. – PALMER, R. (2010): Why Cities Need to be Eventful. In: Richards, G. – Palmer, R. (eds): *Eventful Cities*. Butterworth-Heinemann. pp. 1–37. <http://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6987-0.10001-0>
- SAAYMAN, M. – SAAYMAN, A. (2006): Does the location of arts festivals matter for the economic impact? *Papers in Regional Science*. 85. pp. 569–584. <http://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2006.00094.x>
- SLAK VALEK, N. (2022): Art tourism: definitions, opportunities, and discussions based on a case study from Abu Dhabi. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 20(1-2). pp. 100–114. <http://doi.org/10.1080/14766825.2021.1962892>
- VÁRNAI I. (2018): A műkereskedések területi eloszlásának regionális különbségei Magyarországon, főváros-vidék összehasonlításban. In: *Kárpát medence, mint gazdasági tér: Tanulmányok az I. Szlovákiai Magyar Közgazdász Találkozó előadásából*. pp. 60–71.
- YOGEV, T. – GRUND, T. (2012): Network Dynamics and Market Structure: The Case of Art Fairs. *Sociological Focus*. 45(1). pp. 23–40. <http://doi.org/10.1080/00380237.2012.630846>
- ZAGORSKAYA, L. M. – NAZARKINA, V. A. (2021): Art tourism as a direction of regional sustainable tourism development. *E3S Web of Conferences*. 296:05002. <http://doi.org/10.1051/e3sconf/202129605002>
- H1 2024. <https://theartmarket.artbasel.com/download/The-Art-Basel-and-UBS-Survey-of-Global-Collecting-in-2024.pdf> Letöltve: 2025. augusztus 20.
- ARTFAIRMAG (2024): *Global Art Fair Database*. <https://www.artfairmag.com/art-fair-database/> Letöltve: 2025. augusztus 30.
- BRITANNICA (2024): *Art Market*. <https://www.britannica.com/money/art-market/The-latter-half-of-the-20th-century> Letöltve: 2025. augusztus 30.
- CULTURE FOR CITIES AND REGIONS (2015): *Successful investments in culture in European cities and regions: a catalogue of case studies*. https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/catalogue_03122015.pdf# Letöltve: 2025. augusztus 30.
- KAKAR, A. (2024): *The Artsy Art Fair Report 2024*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-artsy-art-fair-report-2024> Letöltve: 2025. augusztus 10.
- McANDREW, C. (2015): *TEFAF Art Market Report 2015*. <https://docslib.org/doc/5863827/tefaf-art-market-report-2015> Letöltve: 2025. augusztus 5.
- STATISTA.COM (2024a): *Number of art fairs held in selected regions worldwide from 2019 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1349818/number-art-fairs-worldwide-by-region/> Letöltve: 2025. szeptember 3.
- STATISTA.COM (2024b): *Top art fair cities worldwide in 2017, by number of major fairs*. <https://www.statista.com/statistics/886212/top-art-fair-cities-worldwide-by-number-of-major-fairs/> Letöltve: 2025. szeptember 3.
- UNWTO (2017): *Tourism General Assembly. Tourism and Culture*. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> Letöltve: 2025. szeptember 5.
- ZAGREBELNAIA, A. (2021): State of the Art Fair Post-Covid: Audience Development Strategies in a Post-Digital Context. *ENCATC Magazine*. 8. pp. 68–78. https://www.researchgate.net/publication/389356230_State_of_the_Art_Fair_Post-Covid_Audience_Development_Strategies_in_a_Post-Pandemic_Context Letöltve: 2025. augusztus 30.

Internetes források

ART BASEL & UBS (2024): *Share of HNWIs Using Sales Channels for Purchasing 2023 and*

A bor- és gasztroturizmus lehetőségei – szervezői attitűdök a Balatonlelle–Kishegy példáján keresztül

Opportunities of wine and gastronomy tourism – organizers' attitudes following the Balatonlelle–Kishegy example

Szerzők: Lázár Edit¹ – Szenté Viktória²

A bor és a hozzá kapcsolódó turisztikai attrakciók Magyarország számos településén megtalálhatóak, keresettségükben azonban jelentős eltérések mutatkoznak. A tanulmány célja, hogy feltárja Kishegy bor- és gasztroturizmusának jelenlegi helyzetét és fejlesztési lehetőségeit a helyi szolgáltatók, valamint a fesztiválszervezők nézőpontjából. Az összefüggések bemutatása érdekében kvalitatív adatgyűjtést végeztünk. A félig strukturált mélyinterjúk alapján azonosításra kerültek azok a kulcsterületek, amelyek a hatásvizsgálat alapját jelentették. Az eredmények vizuális ábrázolására és a stratégiai tervezés kialakításához a Getz-modellt alkalmaztuk. Kishegy vonzerejének növelése eszerint kihat a természeti adottságok bemutatására és a rendezvények imázsépítésére, továbbá katalizátorként működik a település turisztikai attrakcióinak népszerűsítésében, valamint alternatív megoldásokkal hozzájárul a fenntartható fejlődéshez és a tudatos fogyasztáshoz.

Wine and its related tourist attractions can be detected in many settlements in Hungary, but there are significant differences in their buy-appeal. This study aims to explore the current situation and potential development opportunities for wine and gastronomy tourism in Kishegy, from the perspectives of local service providers and festival organisers. To present the connections, we conducted qualitative data collection. Based on semi-structured in-depth interviews, key areas were identified providing the basis of the impact assessment. The Getz model was applied to represent the results visually and generate strategic planning. According to the model, increasing the attractiveness of Kishegy has an impact on the presentation of natural features, the image building of events and acts as a catalyst in promoting the tourist attractions of the settlement. It also contributes to sustainable development and conscious consumption by adopting alternative solutions.

Beérkezett/Received: 2025. 07. 22. Elfogadva/Accepted: 2025. 10. 23

Kulcsszavak: fesztiválturizmus, hatásvizsgálat, Getz-modell, vonzerő, Balaton, bor.

Keywords: festival tourism, impact assessment, Getz model, attractiveness, Balaton, wine.

1. Bevezetés

Magyarország természeti adottságainak köszönhetően az egyik legtöbb lehetőséggel bíró ország a borturizmus tekintetében, melyet számos hazai régió borvidéke igazol. Ennek köszönhetően hazánk borturizmusa, a turizmus kisebb speciális

ágai közül, az egyik legdinamikusabban fejlődő területté vált (PISKÓTI et al. 2019). Ennek egyik fő oka a minőségi borfogyasztásra való igény növekedése, a kisebb pincészetek megalakulása, úgynevezett kézműves jellegének létrejötte, valamint a borokkal kapcsolatos kérdések ismeretének társasági divatja. A további okok közé tartozik, hogy a termelőhelyen vagy akár egy borfesztiválon történő borkóstolás több más turisztikai tevékenységgel összeköthető: lehet kirándulni, a vidéket megismerni, gasztronómiai élményeket szerezni (VÁRHELYI 2012). A borturizmus a

¹ PhD-hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, berta.edit@phd.uni-mate.hu

² egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, szente.viktoria@uni-mate.hu

borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás, melynek része a pinelátogatással egybekötött borkóstolás, a szüreti események és a borfesztiválok (VÁRHELYI 2012, GÁL 2020).

A borkultúra terén hazánk jelentős hagyományokkal büszkélkedhet, azonban egyes borvidékeink termékei alig ismertek a világ borpiacain. Némely borvidék turisztikai desztinációként jelenleg sikeresebb, mint borexportórként. A bor megismertetésének, a bormarketingnek a leghatékonyabb formája a bor és a hozzá kapcsolódó gasztronómiai turizmus kihasználása (VÁRHELYI 2012, SZOLNOKI-TOTTH 2018, HARSÁNYI et al. 2023).

A fesztiválok bizonyítottan pozitív hatást gyakorolnak mind a fókuszban lévő település, mind a régió gazdaságára a helyi kereskedelmi és szolgáltatási egységek felé generált többletkereslet által (FREY 2000, LEENDERS et al. 2005). Emellett jelentősen élénkítik a település kulturális életét, támogatják annak imázsát és pozitív megítélését, valamint erősítik a helyi identitást (LEENDERS 2010, GÁL 2020). A fesztiváloknak számos formája és témája lehetséges. GETZ és PAGE (2005) szerint a fesztiválok modern megközelítése: *tematikus, nyílvános ünnep*. A fesztiválok turisztikai vonásai közül kiemelhető az egyediségük, hiszen nemcsak a szervezők, hanem a látogatók is szerves részei az eseménynek, így nincs két egyforma fesztivál. Az ilyen események meghosszabbíthatják a turisztikai szezon, és megfelelő marketinggel addig ismeretlen desztinációkat is bekapcsolhatnak a kínálatba. Mindezek alapján nem véletlen, hogy egyre több település ad otthont valamilyen fesztiválnak (VÁRHELYI 2012).

Magyarország bor- és gasztronómiai rendezvényei egyre népszerűbbek, de az nem ismert, hogy ezek milyen gazdasági, társadalmi és kulturális hatást gyakorolnak a településre és a térségre. Kutatásunk a Balatonboglári borvidék kishegyi területére fókuszál, amely országos viszonylatban új belépőnek számít, lehetőségei és korlátai még nem kellően feltártak. Megvalósított programjaik és terveik révén azonban a magyar borturizmus egyik legsikeresebb térségévé válhatnak, és példaként szolgálhatnak más borvidékek, hegyközösségek számára. Kutatásunkban választ keresünk arra, milyen szerepet töltenek be a bor- és gasztrorfesztiválok a kishegyi desztinációban, hogyan lehet általuk a térségben jelen lévő erős helyi identitást megtartani, sőt fokozni, és ezáltal hozzájárulni a turizmus hosszútávú versenyképességének biztosításához.

A kutatás során a térség helyi szolgáltatói és a fesztiválszervezők bevonásával a lehetséges

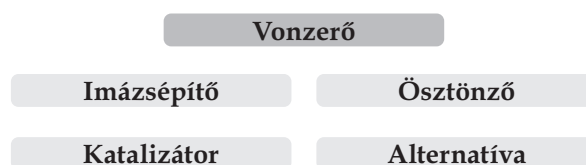
fejlesztési irányok azonosítására került sor, amelyhez a nemzetközi szinten elismert úgynevezett Getz-modellt alkalmaztuk a helyi viszonyokhoz igazítva. A kutatás eredményei iránymutatást adhatnak a borászatoknak, a vendéglátóegységeknek és a turisztikai szervezeteknek a fesztiválok fejlesztéséhez, emellett hozzájárulnak a dél-balaton térség versenyképességéhez és a fenntartható turisztikai kínálat bővítéséhez, valamint eredményei jól adaptálhatóak más borvidékek, borutak számára.

2. Szakirodalmi áttekintés

A mai települések vezetőségének a fennmaradás érdekében innovatív megoldásokat kell keresniük, ezért egyre gyakrabban használják a fesztiválokat a turizmus népszerűsítésére. (KUNDI 2012, SÜLI-MARTYIN-CSAMANGÓ 2017). GETZ és WICKS (1993) szerint a rendezvényturizmus a többi speciális turizmushoz hasonlóan a kereslet és a kínálat szempontjából is értékelendő, ezért szükséges megvizsgálni az utazók motivációit, és úgy szervezni az eseményeket, hogy pozitív élményt nyújtva ellensúlyozzák a negatív tapasztalatokat (UYSAL et al. 1993, FORMICA-UYSAL 1995, 1998, CROMPTON-McKAY 1997, LEE 2000, KUSUMAWATI 2020).

1. ábra

Getz-modell; a helyi társadalom gazdasági és kulturális előnyei a fesztiválok kapcsán



Forrás: saját szerkesztés BRÁVÁČZ (2019) alapján

Magyarországon a fesztiválok hatásvizsgálatai főként az üzleti eredményekre koncentrálnak, míg Nyugat-Európában és a tengerentúlon már komplex elemzéseket alkalmaznak, amelyek a gazdasági, a társadalmi és a kulturális hatásokat egyaránt mérik (GETZ 1991, KUNDI 2012). Ezen vizsgálatok mindegyike feltételezi a kulcsváltozók azonosítását, melyek lehetnek közvetlen, közvetett vagy indukált hatások (GETZ 1991). Érdemes ezért olyan módszert alkalmazni, ami a szervezők számára hasznos eredményeket nyújt, segít a turizmus tervezésében és a gazdasági hatást nem hozó rendezvények kiszűrésében (KUNDI 2012). Választásunk ezért a Getz-modellre (1. ábra) esett, ami egy olyan, kifejezetten a fesztiválturizmus hatásvizsgálatára kidolgozott és nemzetközileg elfogadottan

alkalmazott keretrendszer (GETZ 2008, KUNDI 2012, BRÁVÁČZ 2019), amely elsősorban kvalitatív adatokra épül.

A modell megmutatja, hogy a fesztiválok a helyi társadalmaknak milyen előnyöket és lehetőségeket kínálnak társadalmi, gazdasági és kulturális szempontból (BRÁVÁČZ 2019). A gazdasági hatás teljes körű felmérése során több szempontot is figyelembe kell venni. A rendezvények gazdasági szerepe, hogy katalizátorként működve vonzzák a látogatókat, növeljék a látogatók átlagos kiadásait és a településen eltöltött vendégéjszakák számát. A modell szerint imázsépítőként működik a helyszín, a fesztivál profilja és pozicionálása. Továbbá, versenyképes marketinggel piaci előnyökre, haszonra is szert tehet a rendező település, régió (BRÁVÁČZ 2019).

A Kishegy rendezvényturizmusára vonatkozó modell összeállításához szükséges áttekintnünk a Balaton borrégiót, azon belül kiemelten a Balatonlelle-Kishegy területének jellemzőit, amelyre a következő fejezetekben kerül sor.

2.1. A BALATON BORRÉGIÓ TURIZMUSA

Magyarországon a Balaton, mint kedvelt turisztikai térség, már évtizedek óta népszerű úticél a kapcsolódást keresőknek (HORVÁTH et al. 2016, KÁNTOR 2020). Tágan értelmezve maga a Balaton is egy turisztikai termék, ugyanakkor az ebben a régióban fellelhető szálláshely-szolgáltatások, étkezési és szórakozási lehetőségek is a turisztikai termék fogalmába sorolhatóak (KURUCZ 2018). A balatoni turizmus vizsgálatánál szükséges ismereni annak sajátosságait: az erős szezonalitást, a belföldi vendégek nagy arányát, valamint azt, hogy a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások (például éttermi vendéglátás, autókölcsönzés, különféle szabadidős tevékenységek) az országos átlagnál erősebben függenek az odaérkező turisták által generált kereslettől (KURUCZ 2018).

A desztinációban az elmúlt években számos turisztikai fejlesztés történt, melynek révén megújultak a települések. A 2020-ban kirobbant Covid19-pandémia, illetve az általa okozott és mind a mai napig meghatározó globális politikai-gazdasági krízis a Balaton turizmusát is jelentősen befolyásolta. Amellett, hogy a nemzetközi vendégforgalom számottevően visszaesett, megfigyelhető a belföldi turizmus további térnyerése és az egyenlőtlenségek (például nyári időszak terhelése) fokozódása (MADARÁSZ 2020).

A térség fejlődése az önállóságra való törekvése során erősen összekapcsolódott annak gazdasági megjelenésével, megerősödésével (MARTON 2013). A Balaton fő vonzerejét a fürdő- és vízparti

turizmus adja, míg a többi program, köztük a fesztiválok és a rendezvények, csak kiegészítő motivációként működnek, és legtöbbször rossz idő esetén látogatják őket (KÁNTOR 2020).

Az országban a Balatonnál jelentek meg az első Tourinform irodák, majd a statisztikai kistérségben való gondolkodás elterjedésével az első helyi és térségi turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek (HORVÁTH et al. 2016). Ennek a rendszernek a sajátossága, hogy alulról építkezve, az önkormányzatok, a turisztikai szakemberek, a vállalkozók és a civil szervezetek összefogásán alapuló TDM-szervezetek elviekben versenysemleges módon végzik tevékenységüket az adott desztináció versenyképesebbé tétele és a turisztikai piacra vitele érdekében (LENGYEL 2008).

Az elmúlt évtized fejlesztéseinek köszönhetően olyan kiegészítő termékek erősödése is végbement – illetve jelenleg is zajlik –, mint a kerékpáros turizmus, a kulturális és fesztivál turizmus, a borturizmus és a gasztronómia, valamint az egészségturizmus népszerűsítése, melynek legfőbb célja továbbra is a szezonális mérséklésének, ideális esetben megszűnésének elérése (PÁLFI et al. 2015, HORVÁTH et al. 2016).

A Balaton borrégiót hat borvidék alkotja, amelyek közül kutatásunk a balatonboglárira fókuszál, amely összesen 21 somogyi települést ölel fel. Modellként utóbbiak közül választottuk Balatonlelle-Kishegyet, amelynek sajátosságait a következő fejezetben mutatjuk be.

2.2. BALATONLELLE-KISHEGY TURISZTIKAI JELLEMZŐI

Balatonszemes város Somogy vármegye északi részén található, a Fonyódi járás településeinek egyike. A városnak és közvetlen vonzáskörzetének húzóágazata a belföldi és nemzetközi turizmus, valamint a mezőgazdaságot tekintve a szőlő- és gyümölcsstermesztés, melyre a térség borászata épül (LACZKÓ 2009). A Balaton önmagában is impozáns látványt biztosít az ide látogatóknak, van azonban a településhez közel egy páratlan panorámát kínáló természeti érték, a lellei szőlőhegy, a Kishegy. Ennek a területnek a legmagasabb pontja körülbelül 300 méter, amely meghaladja a közelben található fonyódi és boglári hegyek magasságát. A hegy megközelíthetősége Balatonlellétől déli irányban a legcélszerűbb. A hegy fő látnivalója az 1758-ban felszentelt Szent Donát-kápolna. A terület 136 hektáros parkerdővel, túra- és kerékpárutakkal, borászatokkal és helyi éttermekkel kiránduló- és szabadidős célpont, ahol borvacsorákat is szerveznek a balatoni turizmus kiegészítéseként (LACZKÓ 2009).

A térség borászatainak turizmusba történő bekapcsolódását az 1999-ben megalakult Dél-Balatoni Borút Egyesület koordinálja. Az Egyesület a borvidéki településeken élők együttműködésének szervezésével a térség infrastrukturális helyzetének és környezetvédelmének javítását, a borvidék természeti és kulturális örökségének, helyi értékeinek megóvását, kultúrájának megőrzését, valamint átörökítését tekinti elsődleges feladatának. Ezen belül külön figyelmet szentel a tradíciókon alapuló minőségi bortermelés előmozdítására. Ugyanakkor a helyi társadalom céljaihoz is hozzájárul tevékenységével, amivel a lokális közösségek fejlődését és a térség népességmegtartásának növelését segíti (ANGLER 2018). Az Egyesület alulról szerveződve hozta össze a borvidék iránt elkötelezett magánszemélyeket, termelőket és vállalkozásokat. A borút kialakítása a desztinációk feltérképezésével és a szolgáltatók igényeinek egyeztetésével kezdődött. Jelenleg 41 borászat tartozik az Egyesülethez, melyből 9 Balatonlellén van, szőlőültetvényeik a Kishegyen találhatók (DÉL-BALATONI BORÚT EGYESÜLET 2024).

3. Módszertan

A kutatásunk első lépését a szekunder információk feldolgozása jelentette, amely kiterjedt a bor-, a gasztro- és a fesztiválturizmus rendezvényeit vizsgáló hazai és nemzetközi szakcikkekre, jelentésekre, dokumentumokra, koncepciókra, továbbá tanulmányozásra kerültek a fesztiválturizmushoz kapcsolódó hatásvizsgálati módszerekkel foglalkozó doktori értekezések is.

Primer adatgyűjtésként a kvalitatív típusú szakértői mélyinterjút választottuk. A kérdéssor összeállításánál törekedtünk arra, hogy átfogó képet szerezhessünk a vizsgált desztináció jellemzőiről, rendezvényeinek részleteiről, a szervezők kapcsolatáról, a finansziális megoldásokról (esetleg nehézségekről), a gazdasági- és társadalmi hatásokról, a fenntarthatóságra, a fenntartható fogyasztásra való odafigyelésről, a rendezvények szerepéről, a rendezvények látogatóinak visszajelzéseiről, valamint az elképzelt jövőről és fejlesztési tervekről. A félig strukturált interjúvázzlat 20 kérdést tartalmazott, amely a miértek megértésére, a mélyebb összefüggések feltárására fókuszált.

A kutatás során tíz mélyinterjú készült el, melyek résztvevőit elbírálós módszerrel választottunk ki. Az interjúk alanyai Balatonlelle település turizmusának meghatározó szereplői, mindegyikük más területen vesz részt a desztináció turisztikai attrakcióiban történő közreműködésben. Közös jellemzőjük, hogy mindannyian helyi érdekeltsgű szervezetnél, vendéglátóegységnél vagy

pincészetnél tevékenykednek. A mintában szerepelt:

- három Kishegyen található pincészet tulajdonosa
- a Balatonlelle Hegyközség Tanács titkára
- a Balatoni Turizmus Szövetség alelnöke
- három helyi vendéglátó egység üzemeltetője / tulajdonosa
- a BL Yacht Klub egykori vezetője
- valamint Balatonlelle újonnan megválasztott polgármestere.

Az interjúk résztvevői a kérdéssort előzetesen, elektronikus formában is megkapták. Együttműködően kezelték és fogadták a kutatásunk lefolytatását.

Az interjúk közül nyolc személyesen, kettő telefonon keresztül történt, melyekről hangfelvétel készült. Az interjúkra 2024 márciusa és decembere közt került sor. Időtartamuk egyenként körülbelül 60 perc volt, amelyekből először átiratot készítettünk, majd azonosítottuk a fontos kulcsváltozókat, végül elemeztük az eredményeket.

4. Eredmények

4.1. A KISHEGY BOR- ÉS GASZTRORENDEZVÉNYEI

Az interjúk első szakasza a borút általános jellemzőinek feltárására irányult. Kezdetben Balatonlellén a város központjában található rendezvénytéren tartottak a nyári turisztikai szezonon kívül is eseményeket, programokat. Helyi kezdeményezés és összefogás eredménye az az elképzelés, hogy próbáljanak olyan komplex rendezvényeket, programsorozatot kialakítani, amelyek nemcsak a szezonális mérséklésére hatnak, hanem bemutatják a település környezetét, növelik a hegyen lévő borászatok piaci eladásának mennyiségét, valamint biztosítják a vendéglátó egységek egész éves nyitvatartását is. Ahogy megfogalmazták, *„hogy ne csak egynapos rendezvényekben gondolkodjunk, hanem olyan programsorozatban, ami jó Kishegy borászainak, jó a városnak, jó a lakosságnak”*.

Közös érték a térség minden szereplőjében a regionális identitástudat, amelyet az erős vállalkozói aktivitás és az alulról induló kezdeményezések jól szemléltetnek, akár a Balatonlellén működő vendéglátó egységeket, akár a Kishegyen tevékenykedő borászokat értjük ide. Közös gondolatként, akaratként fogalmazódott meg a hegy adottságait figyelembe vevő bor- és gasztronómiai témájú fesztiválok megvalósítása a Kishegyen. Az igény felmerülését követően megfogalmazásra kerültek a fesztivállal elérni kívánt célok, és a megvalósítási

lehetőségek. A fesztiválokat a szervezők önerőből valósították meg, „mindenki beleadta a saját kis pénzét” – hangzott el a beszélgetések során.

Először 7 évvel ezelőtt rendezték meg (majd azóta minden év áprilisában) a *Kishegyi Kortyok és Falatok Fesztivált*, mellyel egyidős rendezvény a minden év októberében megrendezésre kerülő *Murci Fesztivál*. Továbbá 2025 márciusában már harmadik alkalommal tartották meg a *BöFF – Balatoni Borok és Füstölt Falatok Fesztivált*. A fesztiválok mindegyikén kizárólag helyi borászok és az egész évben nyitva tartó helyi vendéglátó egységek (éttermek, bisztrók, cukrászdák) kínálnak minősített borokat és hozzájuk illő gasztronómiai fogásokat. Az egyik interjú során elhangzott, hogy „ennek a 3 rendezvénynek a mozgatórugója az egész éven át nyitva lévő borászatok és éttermek összefogása”, illetve hogy a rendezvények egyre népszerűbbek, „nem tagadom, kinőttük a hegyet” – mondta az interjúalany, tehát egyre többen keresik fel ezeket a fesztiválokat, időjárástól függetlenül. Ilyenkor természetesen nemcsak a helyi lakosság, hanem a rendezvények iránt érdeklődő turisták is ellátogatnak a helyszínre, akár többnapos ott-tartózkodással egybekötve.

Kishegy rendezvényeinek egyik legnagyobb erőssége a fenntartható minőségiétel-fogyasztás: „nagyon odafigyelünk arra, hogy a vendégek éttermi minőségű ételt kapjanak, melyet lebomló tányérokra szolgálunk fel” – hangzott el az egyik interjúban. Hasonló figyelmet fordítanak a minőségi bor fogyasztására is: „minden rendezvényen üvegpoarak vannak”. A desztináció másik erőssége a környezeti táj szépsége, amely méltó módon illeszkedik a kizárólag minősített borok és minőségi ételek kínálatához. „Akik a rendezvényeket látogatják, szeretik a Balatont, regionális identitástudatuk erős és úgy gondoljuk egyre fokozódó, hiszen az értékeink védelme és megismerése, a hagyományaink tisztelete egyfajta minőségi bor- és gasztronómiai fogyasztást is eredményez.”

A Kishegyen megvalósuló rendezvények egyik mozgatórugója a helyi borok és borászatok megismertetése, tudtuk meg interjúk alapján. „Miért vásároljon egy kaposvári vállalkozó például Villányból származó bort, ha legalább olyan jó dél-balatoni borhoz is hozzájuthat, támogatva ezzel a helyi borászokat” – hangzott el az egyik interjúalany szájából.

A hegy infrastruktúrájának fejlesztése is indokoltá vált, hiszen közvilágítás hiányában a rendezvények időtartama a koraesti időpontokig terjedhet. Az infrastruktúrafejlesztés részeként szükség van továbbá a közműhálózat kiépítésére, valamint a kerékpáros turizmus fejlesztése érdekében kerékpárutak építésére és pihenőhelyek kialakítására is. Érdekes kérdés, hogy a szervezők

vagy a hegyen tulajdonosként megjelenő borászatok és éttermek hozzájárulnak-e ahhoz, hogy a rendezvények későbbi időpontban érjenek véget? Erre vegyes véleményeket fogalmaztak meg az interjúalanyok. Egyes kutatásban résztvevők szerint a rendezvények időtartama bőven elegendő este körülbelül 9 óráig, hiszen addigra elfogy a kínált étel, és elfáradnak az emberek, azonban más nézőpontok szerint lenne igény a koraesti órákon túli baráti összejövetelek megtartására a Kishegyen. Azt gondoljuk, az ilyen összejöveteleket nem feltétlenül szükséges a megrendezett fesztiválok egyikének sem a részévé tenni, erre tökéletesen alkalmasak a hegy egyes pincészetének borbisztrói.

Az egyik interjú során elhangzott, hogy „előfordult az egyik Murci Fesztivál alkalmával, hogy nem elegendő ételmennyiséggel készültek egyes vendéglátóegységek”. Ennek kiküszöbölésére az elmúlt két évben bevezettek egy előzetes belépőjegyvásárlási lehetőséget a BöFF Fesztiválon, ahol az előre megvásárolt kuponokat a helyszínen használhatták fel a fesztivál látogatói („levásárolható belépőjegyet vettünk be, mellyel a cél az volt, hogy felmérjük az érdeklődők számát”). Továbbá létrehoztak közösségi-média-eseményeket, amely szintén a várt látogatói létszám felmérését szolgálta. A rendszer teljes sikerrel működött.

Az interjúk során felmerült, hogy a jelenlegi élelmiszer-kereskedelmi hálózat nincs felkészülve az „egész éven át nyitva tartó Balaton”-ra, sem készlettel, sem munkaerővel, ami a turisztikai főszezonon kívüli fesztiválok esetén sajnos kedvezőtlen hatású. Mindenképpen pozitív azonban, hogy az interjúk szerint a rendezvényeket a helyben lakók jól fogadják. Mivel ezek a rendezvények a nyári szezonon kívül kerülnek megrendezésre, mind a helyben lakók, mind az ingatlanulajdonosok kedvezően értékelik ezeket az eseményeket, hiszen akár egész éves vendégkört és plusz bevételeket hozhatnak számukra, egyben programokat kínálnak a turisztikai utószezon idejére.

Mivel több, minőségi kínálatot biztosító vendéglátó egység működik Balatonlellén és a Kishegyen, számukra kiemelten fontos, hogy nyári főszezonon kívül is legyenek vendégek a településen. Úgy tűnik, a közös együttműködés alapjai egyelőre megvannak, azonban szükségszerűnek tartják egy olyan turisztikai szervezet létrejöttét, amely nemcsak a szolgáltató szektor, hanem a turizmus minden további részvevőjének érdekeit is képviseli. Lehet ez akár egy helyi kezdeményezésű nonprofit szervezet, vagy akár egy TDM-szervezet. „Nem vagyok turisztikai szakember, de sok hozzáértővel beszélgettem és mind azt tanácsolta, hozzunk létre egy olyan turisztikai szervezetet, ami kizárólag ezzel

foglalkozik és a turizmus fejlődéséért alakul meg” – hangzott el az egyik interjún.

Azonban minden civil és vállalkozói kezdeményezés, önkormányzati, valamint regionális területpolitikai szervezet együtt gondolkodása is kevésnek bizonyul, ha nincs elegendő forrás a rendezvények és a település életben tartásához.

4.2. A GETZ-MODELL TARTALMA ÉS ALKALMAZÁSA

Kishegy valódi kikapcsolódást kínál az ide látogatóknak, méretéből és befogadó képességéből adódóan családi, igazi baráti találkozások helyszínéül szolgál. Itt megvalósulhat a minőségi idő eltöltése, minőségi szolgáltatással, minőségi helyszínen. Az itt megrendezésre kerülő fesztiválok, programok fő értéke a helyi vállalkozók és a hivatals szervezeteiket összefogása. A desztináció további egyedisége, hogy a turisztikai főszerepon kívüli eseményekről beszélhetünk, amelyek évek óta töretlen népszerűségnek örvendenek, emellett egyedülálló a környezeti táj szépsége, hiszen Kishegy egy valódi gyöngyszem. Az 1. táblázat összefoglalja, hogy az alkalmazott modell elemei hogyan érik el a konkrét társadalmi, gazdasági és kulturális hatásokat, és hogy a modell miként értelmezhető Kishegy esetében.

1. táblázat

Balatonlelle-Kishegy fesztiválturizmusának multiplikátor hatásai a Getz-modell alapján

Getz-modell elemei	Multiplikátor hatás (társadalmi, gazdasági, kulturális)
Vonzó település ismertsége, családias programok, szezonon túli programok	látogatók érdeklődésének élénkítése a programok iránt a fesztivál hangulata, társadalmi kohézió, kulturális, helyi értékek
Imázsépítő üveg poharak használata, presztízmárkák és -termékek	minőségi módon történő borfogyasztás fogyasztói elköteleződés, régió identitásának erősítése
Ösztönző Murci Fesztivál, kishegyi pince-sor, elismert borászok, Balaton-part közelsége	növekvő kereslet, egész éves turizmus befektetések ösztönzése, együttműködés
Katalizátor megközelíthetőség kiváló, infrastruktúra jó és még fejleszthető, partnerségi viszony helyben	új munkahelyek, turizmus élénkítése életminőség javulása, helyi gazdaság erősítése, innováció
Alternatíva egyedi gasztrorégió, lokálpatrióta szervezetek, tájfajták	helyi borok népszerűsítése, tudatos vásárlás, környezetbarát turizmus, zöldborászat

Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjúk és a Getz-modell alapján

Balatonlelle-Kishegy vonzerejét elsősorban ismertsége adja, hiszen a harmadik leglátogatottabb desztináció a Balaton partján, derült ki a mélyinterjúk során. Családok által kedvelt úticél, amelyet leginkább a sekély vizű homokos partjának, valamint a helyben működő szórakoztatóközpontnak köszönhet. Ezt az ismertséget azonosítva indult el egy kezdeményezés a szezonális mérséklésére, ugyanis a családok a Kishegy adottságainak köszönhetően tökéletes kikapcsolódási lehetőséget találhatnak itt az év bármely hónapjában.

Az eseményeknek ösztönző szerepe van egy bor- és gasztronómiai fesztivál esetében. A fesztiválokhoz köszönhetően bővül a borászatok piaci eladásainak mennyisége és a vásárlók köre, a szezonon kívüli rendezvényeknek köszönhetően egész éves keresletre lehet számítani, illetve élénkülő befektetői érdeklődésre is szert tehet a település az ingatlanpiacon. Továbbá regionális, vagy akár országos partnerkapcsolat erősítésére is alkalmat adhat egy fesztivál, protokoll vendégek meghívása esetén. Egy-egy fesztiválnak a gazdasági hatása is pozitív lehet hiszen erősíti a turizmust, gyarapítja a helyi vállalkozások bevételeit, és az általuk a befizetett adókból infrastrukturális fejlesztések valósíthatók meg, ami növeli a település versenyképességét.

A Kishegyen megrendezett fesztiválok imázsépítő szerepe az üveg poharak használatán keresztül is megvalósul, hiszen „minőségi bort csak minőségi módon érdemes kínálni”. A fesztiválok elősegítik a részt vevő borászatok s vendéglátó egységek márkáépítésének, marketingjének erősítését, valamint hozzájárulnak a közeli desztináció imázsformálásához.

Ugyanakkor minden turizmussal kapcsolatos rendezvénynek ma már rendelkeznie kell olyan alternatív megoldásokkal, amelyek szem előtt tartják a fenntartható fejlődést, a tudatos fogyasztást és a környezetvédelemre történő odafigyelést. Erre a vizsgált fesztiválok jó példa az üveg poharak és a lebomló evőeszközök használata, illetve a szelektív hulladékgyűjtés. Kedvező a környezet szempontjából az is, hogy kizárólag a kerékpáros és a gyalogos közlekedés megengedett a területen. További környezetvédelmi lehetőségként szolgál az egész napos kisvasút működtetése a hegy és Balatonlelle között, hangzott el a mélyinterjúkban.

Összességében megállapítható, hogy a rendezvények jól funkcionáló katalizátorként működnek a településen és vonzáskörzetében, vagyis húzóerői a település gazdasági élénkítésének, miközben kihatnak a társadalmi jólétre. Kulturális szempontból különös figyelemnek örvend a hegy korábban felújított kápolnájának karbantartása,

illetve a helyi művészetek és hagyományok gondozása, amelyben szintén keresik a közös megoldásokat mind a településen belül, mind az egész borúton.

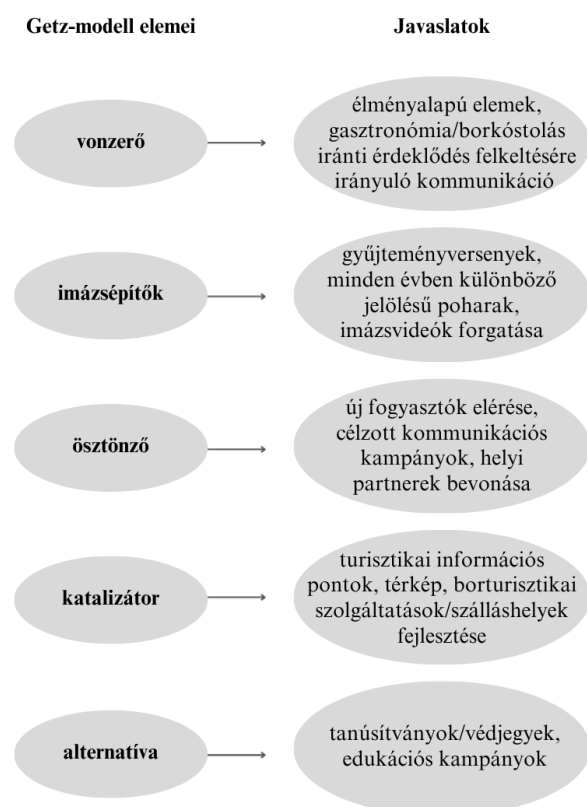
4. Következtetések és javaslatok

Kutatásunk fókuszja a Balatonboglári borvidék egyik központi és turisztikailag frekvenciált települése, Balatonlelle-Kishegy fesztiválturizmusának vizsgálata volt. Primer adatgyűjtésünk alapján sikerült azonosítani a Getz-modell 5 eleméhez kapcsolódó jellemzőket és azok multiplikátor hatásait. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy nagyon fontos a tudatos tervezés, a valós igények és a megvalósítani kívánt célok felismerése. Ezek irányítása és az objektív döntéshozatal kihat a megrendezett fesztiválokkal kapcsolatos tapasztalatokra és véleményekre.

A 2. ábra összefoglalja, hogy az alkalmazott modell elemeihez kapcsolódóan milyen javaslatok fogalmazhatóak meg a később megrendezendő fesztiválok tervezése és szervezése során.

2. ábra

Javaslatok ábrázolása az alkalmazott Getz-modell elemei alapján



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás eredményei alapján számos olyan fejlesztési irány rajzolódik ki, amelyek hozzájárulhatnak Kishegy turisztikai vonzerejének erősítéséhez. Kiemelten fontos az élményalapú elemek hangsúlyozása, valamint a gasztronómiai és a borkóstolási programok iránti érdeklődés felkeltését célzó tudatos kommunikáció. Az imázsépítésben jelentős szerepet kaphatnak a gyűjteményversenyek, az évről évre különböző jelölésű poharak bevezetése, illetve a professzionális kommunikációs anyagok használata. A fenntartható növekedés érdekében elengedhetetlen új fogyasztói csoportok megszólítása célzott kampányokkal, valamint a helyi partnerek aktív bevonása. Ezzel párhuzamosan fejlesztési lehetőséget jelentenek a turisztikai információs pontok és térképek létrehozása, a borturisztikai szolgáltatások és a szálláshelyek bővítése, továbbá a minőséget tanúsító védjegyek és címkék rendszerének kialakítása. Mindezeket oktató kampányokkal célszerű kiegészíteni, amelyek a tudatos fogyasztásra és a fenntarthatóságra is nagy hangsúlyt fektetnek. A hatékonyabb fellépés érdekében szükség lehet egy úgynevezett helyi turisztikai desztinációs menedzsment szervezetre, ami az együttműködésben segíti a szervezők munkáját.

A kutatás az adatgyűjtés jellege miatt csak korlátozott információk alapján készült, és egy adott időszakban megjelenő véleményeket foglal össze. További korlát, hogy a borvidék egy borútjára fókuszál a vizsgálat. Tervezzük az elemszám növelését, illetve a fesztiválok látogatóinak és a vizsgált település lakosságának bevonását, hogy egy komplex stratégiai tervet tudjunk kidolgozni a dél-balaton borvidék számára. Az alkalmazott modell jól adaptálható más települések és borutak fejlesztéséhez a fesztiválturizmus terén.

Felhasznált irodalom

- ANGLERK. (2018): Szekszárdi civil kezdeményezés a borturizmus hajnalán. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3(2). pp. 45–60.
- BRÁVÁČZ I. (2019): A fesztiválok gazdasági, társadalmi hatásai és mérési módszereik. *Prosperitas*. 6(4). pp. 59–77. https://doi.org/10.31570/Prosp_2019_04_4
- CROMPTON, J. L. – McKAY, S. L. (1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 24(2). pp. 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- FORMICA, S. – UYSAL, M. (1998): Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*. 36(4). pp. 16–24. <https://doi.org/10.1177/0047287598036004>

- FORMICA, S. – UYSAL, M. (1995): A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival management and event tourism*. 3(4). pp. 175–182. <https://doi.org/10.3727/106527095792232523>
- FREY, B. S. (2000): The rise and fall of festivals: reflections on the Salzburg Festival. *Working paper/Institute for Empirical Research in Economics*. 48. <https://doi.org/10.3929/ethz-a-004373500>
- GÁL Z. (2020): A hazai borfesztiválok közönségének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 43–52. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.5>
- GETZ, D. (1991): *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- GETZ, D. – PAGE, S. J. (2005): *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.008>
- GETZ, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29(3). pp. 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- GETZ, D. – WICKS, B. (1993): Policy Report: Cultural Tourism Studies in Australia and Canada. *Festival Management & Event Tourism*. 1(4). pp. 163–170.
- HARSÁNYI D. – ZARÁNDNÉ VÁMOSI K. – HLÉDIK E. (2023): Különböző generációk borfogyasztási szokásainak elemzése Magyarországon. *Vezetéstudomány*. 54(7-8). pp. 44–57. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.04>
- HORVÁTH Z. – MAGYAR-PAPP J. – PÁLFI A. (2016): A turisztikai térhasználat és a desztinációmenedzsment összefüggései. *Modern Geográfia*. 11(4). pp. 1–14.
- KÁNTOR SZ. (2020): Kulturális turisztikai attrakciók értékelése a Balaton térségében. In: Csapó J. – Csóka L. (szerk.): *Kreativitás, változás, reziliencia. PTE KTK III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. pp. 31–41.
- KUNDI V. (2012): Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása. *Tér és Társadalom*. 26(4). pp. 93–110. <https://doi.org/10.17649/TET.26.4.2080>
- KURUCZ A. (2018): A Balaton fővárosainak összehasonlítása a „turistacsalogatók” és a helyi adókból származó bevételek alapján. *Prosperitas*. 5(1). pp. 78–90.
- KUSUMAWATI, A. (2020): Event Tourism for Promoting the City Development: Progress and Prospects. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration*. 191. pp. 153–156. <http://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.030>
- LACZKÓ M. (2009): *Nyaraló szezon kibővítése Balatonlellén Kishegy turisztikai területfejlesztésével*. Szakdolgozat. Óbudai Egyetem, Ybl Miklós Építéstudományi Kar. pp. 2–71.
- LEE, K. C. (2000): A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*. 21(2). pp. 169–176. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00046-1)
- LEENDERS, M. A. (2010): The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*. 18(4). pp. 291–301. <https://doi.org/10.1080/09652541003768061>
- LEENDERS, M. A. – VAN TELGEN, J. – GEMSER, G. (2005): Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *International Journal on Media Management*. 7(3-4). pp. 148–157. <https://doi.org/10.1080/14241277.2005.9669431>
- LENGYEL M. (2008): *TDM Működési Kézikönyv*. Heller Farkas Főiskola, Budapest.
- MADARÁSZ E. (2020): A COVID-19 hatása a Balaton turizmusára. *Comitatus Önkormányzati Szemle*. 30(235). pp. 86–89.
- MARTON I. (2013): A Balaton régió fejlődése. A regionális gondolkodás és a turizmus fejlődésének összefüggései a Balaton térségében. *Acta Scientiarum Socialium*. 39. pp. 161–179.
- PÁLFI A. – NEMES V. – HORVÁTH Z. (2015): Tourism destination management offices in the tourism region of Balaton. *Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development*. 1(1). pp. 70–77.
- PISKÓTI I. – BENE Z. – MARIEN A. – NAGY K. – SZAKÁL Z. (2019): Borút, borturizmus – Integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(3). pp. 21–35. <https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.03>
- SÜLI D. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*. 17(3-4). pp. 24–32. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2017v17n3-4.3>
- SZOLNOKI G. – TOTTH G. (2018): A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból. *Borászati Füzetek*. 28(1 melléklet). pp. 1–30.

UYSAL, M. – GRAHAN, L. – MARTIN, B. (1993):
An examination of event motivations: A case
study. *Festival Management & Event Tourism*.
1(1). pp. 5–10.
VÁRHELYI T. (2012): *Borturizmus*. Líceum Kiadó,
Eger.

Internetes források

DÉL-BALATONI BORÚT EGYESÜLET (2024): *Dél-
Balatoni Iránytű*. [https://www.delbalatonibor.hu/
wpcontent/uploads/2016/06/D%C3%A9lBala-
ton_MAP_prev.pdf](https://www.delbalatonibor.hu/wpcontent/uploads/2016/06/D%C3%A9lBalaton_MAP_prev.pdf) Letöltve: 2025. április 15.

Torockó falusi turizmusának bemutatása

Introduction to rural tourism in Torockó

Szerző: Tózsér Anett¹

Torockó több évszázadra visszanyúló gazdag öröksége és hagyományai máig jelentős hatást gyakorolnak az ott élők életére. Ezért jelen kutatással arra kerestük a választ, hogy milyen összefüggés van Torockó épített öröksége és turizmusa között napjainkban, továbbá hogy Torockó épített öröksége mennyiben járul hozzá a vendégforgalom alakulásához, valamint hogy a települési és a térségi marketingtevékenység milyen eszközökkel tudja elősegíteni ezen épített örökség bemutatását, népszerűsítését. A tanulmányban nyolc interjúalany válaszait használtuk fel. Az interjúalanyok a település életét meghatározó intézmények, szervezetek vezetői és képviselői voltak. A vizsgálat eredményei összességében megerősítették, hogy Torockó előkelő helyre került a romániai belföldi turisták mentális térképén, valamint hogy a turisztikai kínálat is bővült a településen az elmúlt évtizedben. Ha azonban a turizmus szervezettségének szintjét és a turisztikai alapinfrastruktúrát nem sikerül megfelelő módon bővíteni, akkor Torockó középtávon veszíthet vonzerejéből.

Torockó's rich heritage and traditions, dating back centuries, still have a significant impact on the inhabitants living there. Therefore, the present research aimed to find out how Torockó's built heritage and tourism are related today: how Torockó's built heritage contributes to the development of tourism, and how the municipality's marketing activities can promote Torockó's built heritage. The study is based on eight interview responses. The interviewees were leaders and representatives of institutions and organizations playing decisive role in the life of the settlement. Overall, the results of the study confirmed that Torockó has moved to a prominent place on the mental map of domestic tourists in Romania, whilst the tourism supply itself in the municipality has also expanded over the last decade. However, if the organization level of tourism and the basic tourism infrastructure cannot be adequately developed, Torockó could lose its attractiveness in the medium term.

Beérkezett/Received: 2025. 02. 09. Elfogadva/Accepted: 2025. 04. 10

Kulcsszavak: Torockó, épített örökség, turisztikai kereslet, turisztikai kínálat, turisztikai marketingtevékenység.

Keywords: Torockó, built heritage, tourism demand, tourism supply, tourism marketing activity.

1. Bevezetés

Torockó magyar lakossággal bíró szórványtelepülés Romániában, a román többségű Fehér megyében. Középkori magyar bányászváros a Székelykő hármass csúcsa alatt. A település a Torockói-hegységben, a Székelykő és az Ordaskő sziklavonulatának völgyében, Kolozsvártól délre, Nagyenyedtől 23 km-re északnyugatra fekszik

(MAGYAR CIVIL SZERVEZETEK ERDÉLYI SZÖVETSÉGE).

Torockó és Torockószentgyörgy egy közigazgatási egységet, úgynevezett községet alkotnak. A legutóbbi népszámlálási adatok szerint a község lakóinak száma 1015 fő, és 90%-ban magyar nemzetiségű (2021-ES ROMÁNIAI NÉPSZÁMLÁLÁS). A hivatalos statisztikák szerint Torockó lakóinak száma körülbelül 500 fő, amibe azok is beletartoznak, akiknek ott van a bejelentett lakóhelyük, azonban életvitelszerűen máshol élnek. Az állandó jelleggel Torockón élők száma így körülbelül maximum 300 fő. A lakosságnak legalább 60%-a a nyugdíjas korosztályhoz tartozik².

Figyelmet érdemel a falu gazdag népviselete, hímzései és bútorfestészete, valamint az 1870-es

¹ kutató, Nemzetstratégiai Kutatóintézet, anett.tozser@nsi.gov.hu

² A Román Statisztikai Hivatal csak községi (több települést magába foglaló) szinten gyűjti a népességszámokkal kapcsolatos adatokat. A Torockó községet alkotó két település népességszámára vonatkozó adatokat az interjúk alapján hivatkozunk.

évek tűzvészei után épült szász stílusú *fehér háza* (TAMÁSKA 2015). Torockó a Kárpát-medence legegyszerűbben és leghitelesebben fennmaradt népi építészeti együttese. A házak egyedi, csak ott jellemző stílusban épültek (HEGEDŰS 2015).

A falu mellett 1130 méter magasra emelkedik Erdély egyik legjellegzetesebb sziklatömbje, a néphit szerint emberalakot megmintázó Székelykő. Torockóval kapcsolatban ismeretes egy mondás, mely szerint ott „a Nap kétszer kel fel”. Korán reggel megjelenik az égbolton, a Székelykőtől balra, majd elbújik a Székelykő mögé, és csak később emelkedik olyan magasra, hogy bevilágíthassa az egész falut (HEGEDŰS 2015, TOROCKÓ KULTURÁLIS ÉS EGÉSZSÉGVÉDŐ EGYESÜLET).

A falusi turizmus a vidéki természeti erőforrások, a falusi táj, az épített örökség, a gazdag állat- és növényvilág, a helyi gasztronómia, a falusi életmód és kultúra vonzerőire támaszkodik (KABAI 2001, KISS 2001, MICHALKÓ 2003, SZABÓ 2006, BACSI-TÓTH 2020, CSAPODY 2023). Torockó az utóbbi években az erdélyi falusi turizmus egyik legfontosabb központjává vált. Ezt annak köszönheti, hogy őrzi a néphagyományokat, emellett a település több érdekességet és kikapcsolódási lehetőséget kínál minden korosztálynak. A turisták nem csak a kulturális értékek meglátogatásáért érkeznek ide. A település környezete ideális a hegymászásra, hegyi túrák vagy többnapos kirándulások szervezésére – megmászható az 1130 méter magas Székelykő –, sátorozásra és siklóernyőzésre. A hely természetes adottsága a versenysportok szerelmeseit is vonzza, amit az ott megrendezésre kerülő tájfutó versenyek is bizonyítanak. Látogatásra érdemes az 5 km-re levő torockószentgyörgyi vár és a 8 km-re található Bedellői-cseppkőbarlang is (TOROCKÓ).

A sokak által Erdély legszebb falvának tartott Torockó polgármestere 2024-ben a bukaresti Romexpón szervezett országos turisztikai vásáron átvehette a FIJET Románia elismerését³ arról, hogy 2024-ben a Székelykő lábánál fekvő település volt Románia elsőszámú turisztikai célpontja. A romániai szakírók mind méltatták a szépen felújított házakat, amelyek egységes utcaképet nyújtanak. Megemlítették, hogy Torockón található a Kárpát-medence legrégebb óta eredeti helyén megmaradt háza (1668) és vízimalma (1752). Kiemelték a természeti adottságokat és a kétszer felkelő nap jelenségét, ugyanakkor döntő érv volt a választás során az is, hogy a falu szinte száz százalékban a turizmusból él (BASA 2024).

A FIJET Románia 2024. évi díját több más kitüntetés előzte meg. Ezek közül a legrangosabb az Európa Tanács által 1999-ben megítélt Europa Nostra-díj, melyet Torockó a 138 hagyományos házból álló, egyedi népi építészeti együttes kiváló helyreállításáért nyert el. A helyreállítást lehetővé tevő műemlékvédelmi program a legmagasabb műemlékvédelmi követelmények betartásával, határokon átnyúló támogatással, helyi elkötelezettség eredményeként valósult meg (FURU 1999, FURU 2000, FURU et al. 2006, HEGEDŰS 2015, TOROCKÓ ÉRTÉKVÉDŐ PROGRAM). Torockó Erdély egykor legjelentősebb vasműves központja, amely a *Transylvania Trust* javaslatára az UNESCO Világörökségi Várományosi Helyszínek Jegyzékére is felkerült 2012-ben. Majd 2017-ben az épített örökségének köszönhetően a települést hungarikummá nyilvánították (BASA 2024, HUNGARIKUMOK GYŰJTEMÉNYE – MAGYAR ÉRTÉKTÁR).

2. A kutatás célja és módszerei

Torockó évszázadokra visszanyúló gazdag öröksége és hagyományai máig jelentős hatást gyakorolnak az ott élők életére. Ezért jelen kutatással arra kerestük a választ, hogy milyen összefüggés van Torockó épített öröksége és turizmusa között napjainkban, továbbá hogy Torockó épített öröksége mennyiben járul hozzá a vendégforgalom alakulásához, és hogy a települési és a térségi marketingtevékenység milyen eszközökkel tudja elősegíteni ezen épített örökség bemutatását, népszerűsítését.

A tanulmányban nyolc interjúalany választit használtuk fel: Torockó polgármestere, Torockó unitárius tiszteletese, aki egyben a Kolozs-Tordai Egyházköz esperese, a Torockói Aktív Turizmus Egyesület elnöke, a Torockói Íjász Szer Egyesület elnöke, a Duna Ház igazgatója, a Torockói Néprajzi Múzeum igazgatója, a Király Vendégház tulajdonosa és Király Ferenc bútorkészítő. A félig strukturált interjúk során az interjúvázlatban előre meghatározott kérdésektől csak minimálisan tértünk el, ami lehetőséget biztosított az interjúalanyok válaszaik összehasonlítására, illetve szintetizálására.

A fenti kutatási célokat vizsgálándó, jelen tanulmányunkban a következő kérdésekre kerestük a választ. Hogyan jellemezhető Torockó turizmusa? Hogyan változott a kereslet (száma, összetétele, motivációja), és hogyan változott a kínálat (turistafogadási feltételek, turisztikai infrastruktúra, turisztikai programcsomagok) az elmúlt évtizedben? Milyen kihívásokkal küzd ma Torockó turizmusa?

3 A FIJET (Fédération Internationale des Journalistes et Écrivains du Tourisme) 1954-ben jött létre Párizsban, azzal a céllal, hogy a turizmussal foglalkozó írók és újságírók, a világ érdekes helyszíneit bejárva, javaslatokat tegyenek ezek felkeresésére, és ezáltal hozzájáruljanak az illető települések népszerűsítéséhez és gazdasági fellendüléséhez. Ennek a szervezetnek a romániai fiókja ítélte oda Torockónak a díjat (BASA 2024).

A települési/térségi marketingtevékenységben történt-e előrelépés az elmúlt évtizedben? Ha igen, mely területeken, milyen együttműködés keretében és mely szervezet(ek) koordinálásával valósult meg?

3. Torockó turisztikai kínálata

Torockó településképét a városias hangulatú tér négy oldalának egyazon korból származó, klaszszicista ornamentikájú, múlt századi polgári ízléssel épült lakóházai teszik egységessé és nevezetessé. Ugyanakkor a településen található a Kárpát-medence legrégebbi, 1668-ban épült, eredeti állapotában megmaradt parasztháza is (HEGEDŰS 2015, TAMÁSKA 2015, HUNGARIKUMOK GYŰJTEMÉNYE – MAGYAR ÉRTÉKTÁR).

A főter közepén található a kőfallal körbevett unitárius templom. A templomkert falához néhány üzlet és az 1882-ben alapított, muzeális értékű szerkezeteknek helyet adó tűzoltóállomás kapcsolódik. Az épületegyüttes közvetlen szomszédságában állnak az 1595-ben alapított iskola új, XIX. századi épületei. A tér déli oldalán az egykori tágas piac területére állami beavatkozás nyomán 1938-ban görögkeleti templom és 1977-ben egy tömbház épült (HEGEDŰS 2015, TAMÁSKA 2015, BASA 2022).

A vajor egy eredetileg fából, ma betonból épült többlépcsős medence a Templom téren, amely a Tilalmasról lefolyó patak vizét fogja fel. A helyi asszonyok szőnyegek, nagyobb kelmék mosására még ma is használják. Az évszázados hagyomány szerint a lépcsőzetesen elhelyezkedő medencék közül a legfelsőnél az emberek isznak, a középsőnél az állatok, az alsónál pedig az asszonyok mosnak (MALONYAI 1909, HEGEDŰS 2015, TAMÁSKA 2015, BAGDÁN 2021).

A Főterről indulva a Felső Piacsorra lehet eljutni, melynek épületei egységes képet mutatnak, s emiatt a község 1999-ben Europa Nostra-díjat kapott. Ebben az utcában sorakoznak Torockó legmódosabb lakóépületei, az egykori vaskereskedők és hármortulajdonosok, a vasváltók és verősgazdák házai. A Felső Piacsor végén áll a 2014-ben felújított Duna Ház (HEGEDŰS 2015, TAMÁSKA 2015).

A szemben levő oldalon, az *Alsó Piacsoron*, az úgynevezett hidegkovácsoknak, a vasművesség mestereinek hasonló jellegű, ám szerényebb, kovácsoltvas tartozékokban gazdag házai állnak. Itt van az egykori járasszékhely, a mai polgármesteri hivatalnak és Torockó Néprajzi Múzeumának otthont adó épület is (HEGEDŰS 2015). A múzeumban a torockói népviselet, kézzel festett bútortárgyak, háztartási eszközök, népi kézimunkák és még egy kohó makettje is megtekinthető (TOROCKÓ).

A XXI. század elején még öt vízimalom működött Torockón, melyekből a falu területén belül mára csak egy maradt fenn. A malomban látható, hogy gerendájára az 1723-as évszám van rávésve, valamint a hajdani tulajdonos neve: Toroczka Klára (HANTZ LÁM 2003). A malom mai tulajdonosai látogatásra alkalmassá tették az épületet, karbantartják, és kérésre a malmot is elindítják.

Torockószentgyörgy határában, a falutól mindössze két kilométerre találhatóak Erdély egyik középkori várának romjai. Torockó önkormányzata fontosnak tartja a torockószentgyörgyi vár állagmegóvását. A várat a turisták számára könnyen megközelíthető műemlékké szeretnék alakítani egy több éven át megvalósítandó Európai Unió pályázat keretében (GYÖNGYI 2022).

Az interjúalanyok elmondták, hogy a településen az elmúlt évtizedben jelentős mértékben bővült a kulturális *programkínálat*, köszönhetően főként a Duna Ház tevékenységének. A rendezvények között érdemes kiemelni a több száz éves múltra visszatekintő, a húshagyókedden (február végén, március elején) zajló farsangtemetést, az áprilisban megvalósuló Szezonnyitó Napot, a júniusban megrendezésre kerülő Duna Napokat, a szintén júniusban zajló Vaskenyér Ünnepe, a júliusban sorra kerülő Double Rise Fesztivált, a szeptemberi falunapot és a Duna Ház egész éves programjait. Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy a kulturális örökség átadását főként a kisebb rendezvények segítik.

A településen a hagyományörzés meghatározó részét képezi a *gasztronómia*. A családok és a civil szervezetek egyaránt őrzik a gasztronómiai hagyományokat, emellett Torockó három vendéglátóhelyén, több szállasadónál, valamint a rendezvények alkalmával is meg lehet kóstolni a jellegzetes torockói ételeket. Bőséges étel a füstölt húst és aszalt gyümölcsöket is tartalmazó országgyűlés leves, valamint a laskatésztával elkészített szabogallér leves. A húsos ételek és a burgonya is részei a menünek. Az édességek közül kiemelendő a diós habbal töltött, porcukorral meghintett hamuzsák (diós táska). Ünnepekre készül a fahéjas cukorral megszórta, kemencében sült somodi kalács (CSIKI 2023).

A településen jelenleg működő körülbelül 50 szálláshely minőségének szintjében vannak különbségek. A *vendégfogadók* közös érdekvédelmét felvállaló Torockói Vendéglátók Egyesülete a kétezres évek derekán szűnt meg, miután kiderült, hogy nem lehet közös nevezőre hozni a különböző vendéglátóhelyek minőségének szintjei közti eltéréseket (MAKKAY 2023).

A Király Vendégház tulajdonosa kifejtette, hogy a Covid19-pandémia előtti időszakban a vállalkozók

nem fektettek nagy hangsúlyt a szálláshelyek minőségi színvonalának növelésére, mert nem volt rá igény a vendégek részéről. Elegendőnek tartották, ha a panziók rendelkeztek a szálláshelyi alapszolgáltatásokkal. A pandémia után azonban megváltozott a látogatók igénye. Az utazási korlátozások következtében a magyarországi vendégeket felváltották a romániai belföldi vendégek, akik a magasabb minőségű szolgáltatások kialakítására ösztönözték Torockó turisztikai vállalkozóit. A romániai belföldi vendégkör a szálláshelyi alpinfrastruktúra és -szolgáltatások mellett már nagyobb mértékben igényli a kiegészítő és a szabadidős szálláshelyi szolgáltatásokat is. A növekvő új keresleti szegmens által támasztott megváltozott igények hatására az utazási korlátozások időszakát követően további panziók létesültek Torockón, emellett a meglévő szálláshelyek minőségi fejlesztésére is sor került. Mindez emelni tudta a falu turisztikai szolgáltatásainak színvonalát. Megmaradtak és fejlődtek azok a nagyobb kapacitásokkal rendelkező panziók, amelyek bővíteni tudták a szálláshelyi infrastruktúrát. Ezek a vállalkozások törekednek arra, hogy a jövődelmük nagy részét visszaforgassák a tevékenység-

ez utóbbi településrészen található. A kúria a panzióknál magasabb áron kínálja szolgáltatásait, így inkább a magasabb pénzköltési hajlandósággal bíró turistákat szólítja meg.

4. A turisztikai kereslet jellemzői Torockón

Torockó népszerűségét jelzik a statisztikai adatok is, melyek szerint az elmúlt 10 évben 180%-kal növekedett a *vendégek száma* Torockó községben (Torockó és Torockószentgyörgy településeken). A növekedés mértéke nem egyenletes, évenként változó értéket mutat. A Covid19-pandémia időszakában (2020-ban) 50%-kal csökkent a vendégforgalom 2019-hez képest, azonban 2021-ben az előző évhez képest már 91%-os vendégforgalom-növekedést realizáltak, és azóta is folyamatos élénkülés látható a két település iránti keresletben. 2021-ben a vendégek száma mindössze 4,8%-kal maradt el a 2019-ben realizált eddigi legmagasabb vendég-számtól, ami azt is jelzi, hogy a járványhelyzetet követő első évben szinte teljes mértékben visszatért a pandémia előtti teljesítmény (1. táblázat).

1. táblázat

A vendégek száma Torockó községben az elmúlt évtizedben

Torockó község	Vendégek száma (fő/év)									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	5237	5756	6118	7406	8830	9271	4603	8826	10427	14664

Forrás: Román Statisztikai Hivatal (2024)

gükbe. Több panziótulajdonos azonban, aki nem tudott bővítéseket megvalósítani, kénytelen volt bezárni.

A Király Vendégház tulajdonosa a vállalkozókat érintő kihívásokra is felhívta a figyelmet: „A minőségi vendéglátásból meg lehet élni, Torockón azonban az jelent problémát, hogy önerőből nehéz eljutni erre a szintre. Hiába rendelkezik egy fiatal vendégházként hasznosítható ingatlannal, ha nincs tőkéje az induláshoz, inkább elmegy külföldre vagy más városba dolgozni, és rendszerint nem tér haza.” A vállalkozó szerint a legnagyobb beruházást a hiányzó infrastruktúra önerőből történő kiépítése jelenti. Sokszor a vendéglátónak kell az utcát is rendbe hoznia, de meg kell oldania a vízellátást és a szennyvízelvezetést is. „Ekkora beruházást kevesen vállalnak, a fiataloknak nincs hozzá anyagi fedezetük. Ezzel magyarázható, hogy a településen alig marad fiatal, a többség elköltözik a faluból.”

A szálláshelykínálat főként Torockón összpontosul, azonban Torockószentgyörgyön is található néhány panzió, vagy például a Székelykő kúria is

A *vendégéjszakák számának* növekedése a vendég-számok növekedésének arányával hasonló mértékben változott, 197%-os emelkedést mutatott az elmúlt tíz évben. A növekedés mértéke ebben az esetben sem volt egyenletes, évenként változó értéket mutat. A pandémia időszakában (2020-ban) 52%-os csökkenést realizáltak a vendégéjszaka-számokban 2019-hez képest, azonban 2021-ben a vendégéjszakák növekedéséhez hasonlóan jelentős mértékű, 107%-os emelkedés mutatható ki. A vendégéjszakák száma tehát már a pandémia első periódusát követő évben (2021) elérte az elmúlt évtized legmagasabb vendégéjszakaszámát realizáló 2019-es év teljesítményét, és azóta is folyamatos, dinamikus növekedés mutatható ki (2. táblázat).

A turizmus gyors visszaépülése az interjúalanyok elmondása szerint a romániai belföldi turisták növekvő érdeklődésének köszönhető. Az utazási korlátozások következtében a pandémia időszakában a magyarországi turisták – akik Torockó meghatározó célcsoportját jelentették – nem érkezhettek a településre. A Covid19-járvány

A vendégéjszakák száma Torockó községben az elmúlt évtizedben

Vendégéjszakák száma (éjszaka/év)										
Torockó község	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	9282	10302	11910	13182	14102	16393	7868	16337	20729	27594

Forrás: Román Statisztikai Hivatal (2024)

miatt tehát gyökeresen átalakult a torockói kereslet. Amikor 2020 májusában az emberek kiléphetek otthonuk bezártságából, a hazai vendéglátóhelyeket rohanták meg elsőként, mert nem tudtak külföldre utazni. A trend azóta is érvényes. Bár 2022-től jóval több a magyarországi vendégek száma, még mindig a romániai belföldi turisták vannak többségben.

Az utazások időtartamának tekintetében a rövidebb idejű utazások száma növekedett az elmúlt években Torockón, ami abban mutatkozik meg, hogy gyakran hétvégére vagy két-három éjszakára foglalnak szálláshelyet a turisták. Ezen kívül jellemző a tranzitturizmus: az átutazó vendégek máshol szállnak meg, az utazásuk során azonban Torockót is útba ejtik: „Torockó szerepel a romániai turisták bakancslistáján és képesek több száz kilométert utazni Bukarestből, Moldovából, Konstancáról csak azért, hogy lássák Torockót.” – hangsúlyozta a Király Vendégház tulajdonosa.

A járványhelyzet időszakát követően a magyarországi látogatók fokozatosan térnek vissza Torockóra, és a Határtalanul Program keretében több tízezer magyarországi diák ismeri meg a települést, hiszen az erdélyi helyszínek egyik fő állomásaként Torockó is szerepel a programban (HATÁRTALANUL PROGRAM).

„A pandémia időszakáig főként buszos túrák keretében, csoportosan érkeztek a turisták. Azt követően azonban inkább egyénileg vagy kisebb csoportokban érkeznek a családok, a párok, a baráti társaságok.” – állapította meg a Torockói Aktív Turizmus Egyesület elnöke.

A szakemberek tapasztalata szerint kétféle turista látogat Torockóra. Az egyik típus a csendet, a nyugalmat kedveli és pihenésre vágyik. Ő inkább a faluban és a környéken sétál, illetve a vendégház kertjében pihen, ahonnan szép kilátás nyílik a Székelyköre. A másik turistatípus az aktív turizmus híve, aki kora reggel azonnal nekivág a Székelykőhöz, az Ordaskőhöz vagy a régi bányákhoz vezető, előre kiválasztott túrának (MAKKAY 2023).

A Király Vendégház tulajdonosa elmondta, hogy az utóbbi években az úgynevezett vakációs kártyának köszönhetően lendült fel a romániai belföldi turizmus, sokan ezzel a juttatással keresik a belföldi szálláshelyeket (MAKKAY 2023).

Az interjúalanyok hozzátették, hogy az utóbbi öt-tíz évben gyökeresen átalakult a vendégek elvárása. Míg korábban a prémiumkategóriát nyújtó szálláshelyek mellett volt igény az alacsonyabb színvonalú szálláshelyekre is, mára már alapkövetelmény, hogy minden szoba mellett illemhelyiséggel ellátott fürdőszoba legyen.

5. Kihívások Torockó turizmusában

Torockón napjainkban a turizmus egyszerre jelent esélyt és veszélyforrást. Esély, lévén az értékvédő programnak köszönhetően az ott élők már nem lebontani akarják az öreg épületeket, hanem meglátták a konzerválásban rejlő lehetőséget. Eközben azonban a település és az ott őrzött értékek számára nem az elenyésző kisebbséget jelentő román lakosság (akik két kolostort is telepítettek az utóbbi évtizedekben a településre), hanem a tömegturizmus jelenti a legnagyobb veszélyt (BAGDÁN 2021).

Makkay József megállapította írásában, hogy Erdélyben aligha van ismertebb magyar falu Torockónál. A magyar és a román turisták által egyaránt látogatott település azonban nehezen tud megküzdeni a hírnév által nyújtott kihívásokkal (MAKKAY 2023).

Egyrészt a vendégforgalom növekedése következtében a nyári turisztikai főszezonban, a kiemelt rendezvények alkalmával és hétvégente szűknek bizonyulnak a falu kapacitásai, a település ezekben az időszakokban eléri kapacitásainak szinte a végső határát. „Intézkedésekre van szükség a látogatók irányításához, vezetéséhez olyan esetekben, amikor mozdulni sem lehet az autóktól, mert már a falu központjában kénytelenek parkolni.” – emelték ki a szakemberek. Fordulóponton van tehát a turizmus a településen. A turisztikai tevékenység egyelőre még fenntartható és nyugodt falusi létet tud biztosítani a lakosságnak és az idelátogatóknak. A vendégforgalmi folyamatokat látva azonban Torockó könnyen túlszűfolt településsé válhat, ahol a túlterheltség negatívan befolyásolhatja a lakosság életminőségét, és ami miatt a vonzerejéből is veszít a település.

Másrészt a falu rossz infrastruktúrája nem kedvez a vendégforgalomnak és a vendéglátásban

dolgozóknak. Makkay József meglátása szerint Torockó fő gondja az, hogy a korábbi községvezetések szinte semmit nem tettek a megfelelő infrastruktúra kiépítése érdekében. A Románia európai uniós csatlakozása óta eltelt években a csatlakozást segítő pályázati források kimerültek, így a legutóbbi önkormányzati választásokon mandátumot nyert polgármesternek hosszú évekbe fog telni, hogy behozza a lemaradást. Torockón ez kétszerezsen is fájdalmas más településekhez képest. A település két bejárata közül egyiknél sincs kiépített parkolóhely, ezért a Székelykő lábánál fekvő faluba érkező látogatók az utcákon, a köztereken, és a település történelmi központjának számító piactéren, a csorgó (víz kifolyásának helye) körül állnak meg az autójukkal, miközben ez kellene, hogy legyen a falu főtere és sétálóutcája. Problémát jelent az is, hogy az évente több ezer vendéget fogadó Europa Nostra-díjas településen nem működik sem az ivóvíz-, sem a szennyvízhálózat, a legtöbb mellékutca pedig nehezen járható (MAKKAY 2023).

A Király Vendégház tulajdonosa is megerősítette ezeket a tapasztalatokat: *„Van egy régi, elavult vascsőves és egy új vízhálózat a faluban, de egyik sem működik rendesen. 2023-ban szerencsénk volt az esővel, a hegyen levő víztározóból kapjuk a vizet, de a nagy aszály miatt 2022-ben leállt az ivóvízszolgáltatás, így mindenki maga oldotta meg a vízellátást, ahogy tudta. A vendégházunkat a három kút segítette ki a bajból. Az elmúlt években fúrtak három kút, ahonnan aszályos időben fedezni tudják a két épületben működő vendégfogadó vízszükségletét. Nagyjából így működik a szennyvízellátás is...”* (MAKKAY 2023).

Több interjúalany kiemelte a turisták által leglátogatottabb helyszínen, Torockó központjában álló Kriza János Művelődési Ház és a polgármesteri hivatal mielőbbi felújításának szükségességét is, mert ezek az önkormányzati tulajdonban lévő épületek kezdenek romos állapotba kerülni, a használatra veszélyessé válni. Emellett az általános iskola épületének felújítása és az utcák – így a Felső Piacsor – megújítása, térkövezése, a közterületek nagyobb mértékű tisztán tartása is szükséges a válaszadók többségének véleménye szerint.

Pozitív eredményként emelték ki ugyanakkor a válaszadók Torockó közvilágításának teljeskörű és esztétikus felújítását, melyre az elmúlt években került sor. A torockói önkormányzat egy olyan közvilágítást valósított meg, ami modern LED-es technológiával működik, és megjelenésében illeszkedik a falu arculatához.

Az önkormányzat ezen kívül rendezte, felújította és virágosította a falu központjában lévő parkot. Több utcában csapadékvíz-elvezető rendszert alakított ki, hogy az esővíz ne vigye el az utcákat. *„Korábban, a nagyobb esőzések alkalmával a hegyről*

lefolyó víz elárasztotta hordalékával a főutcát, most azonban ez a probléma megoldódott.” – jegyezte meg a polgármester.

6. Turisztikai marketingtevékenység Torockón

Az interjúalanyok tapasztalatai szerint a turisztikai vállalkozók fejlesztik egyéni kínálatukat, szolgáltatásaikat, azonban a turizmus egyelőre nem szervezett módon van jelen Torockón. A válaszadók egy része megjegyezte, hogy az önkormányzat és a civil szervezetek között kismértékű az együttműködés és a kommunikáció. Párhuzamosan, viszonylag elszigetelten, egyénileg végzik a kommunikációs és a termékfejlesztési tevékenységeiket az egyes intézmények, szervezetek, vállalkozások.

A torockói unitárius egyház és a Duna Ház nagymértékben járul hozzá az értékek népszerűsítéséhez. Emellett minden vállalkozó a saját módján, a saját belátása és ereje szerint igyekszik népszerűsíteni Torockó értékeit és a vállalkozását. Ezek a tevékenységek egyelőre nem egységesen, hanem önálló tevékenység keretében valósulnak meg.

„Torockón nem zajlott eddig tudatos marketingtevékenység. Mindenki próbálkozik, ahogyan tud. Teljesen organikusan, szájról szájra alakul a kommunikációs tevékenység.” – jegyezte meg a Torockói Aktív Turizmus Egyesület elnöke.

Ezért a helyi turisztikai vállalkozók összefogtak és 2024-ben megalakították a Torockói Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) Egyesületet, ami jelenleg 27 vállalkozást tömörít. A szervezet célja, hogy összefogja Torockó turizmusát, beleértve a turisztikai marketingtevékenységeket, a turisztikai befektetéseket és a fejlesztéseket. Az interjúk készítése idején a szervezet koordinálásával készültek egy nagyobb projekt megvalósítására, egy pályázat leadására 2024 végén. A projekt célja, hogy Torockón fejlődjön a turizmus és a marketingtevékenység digitalizációja, illetve hogy információs anyagok, térképek készülhessenek. *„A turisták keresik a térképet, az információs anyagokat arról, hogy mit és hogyan lehet megtekinteni Torockón, ilyet azonban egyelőre nem tudunk számukra biztosítani.”* – tette hozzá a szakember.

A települési vállalkozók összefogásának pozitív példája a 2024-ben megalakult Torockói TDM Egyesület működése. Az egyesület tagjai között vannak pályázatiros és marketingért felelős szakemberek, akiknek tapasztalatuk van európai uniós források lehívásában és projektek megvalósításában. A szervezet által 2024-ben hagyományteremtő céllal, saját költségvetésből

megrendezett szezonnyitó esemény a helyi turisztikai vállalkozók ajánlatát vonultatta fel, és már az első alkalommal nagy látogatói érdeklődés övezte.

A Duna Házról elmondható, hogy nemcsak sokszínű kulturális programokat szervez, hanem kiterjedt marketingtevékenységet is folytat. Az igazgató kiemelte, hogy az intézmény médiatámogatást nyújt a Duna Ház egész éves programjaihoz és a Duna Napok programjaihoz: „A Duna Napokon például egy 26 perces film készül, amit leadunk a Duna World csatornán. Az M5-ön a Kulturális Híradónk állandó jelleggel beszámol az évközi eseményekről. A Kossuth Rádió 2023-ban kitelepült, és egész napos adás volt hallható a Duna Napokon. 2024-ben a Dankó Rádió települt ki, ők 2025-ben is megjelennek. Ezen kívül az M1 csatorna legalább 10-szer bejelentkezett a 2024. évi Duna Napokról. A Duna Ház Facebook-oldalának szintén nagy a látogatottsága, a weboldalt azonban nem követik annyian, mint néhány évvel ezelőtt. Úgy látszik, hogy a közösségi médiaeszközök népszerűbbek ma már.” Az interjúalanyok úgy látják, hogy ezek a híradások nagymértékben népszerűsítik Torockót a látogatók körében.

A településről készült promóciós anyagok sorát folytatva kiemelendő a Borbás Marcsi által szerkesztett Gasztroangyal sorozat keretében 2018-ban bemutatott film Torockóról, ami szintén több ezer fős megtekintést ért már el. A filmben a torockóiak beavatják a nézőt a település értékeibe, és megismertetik velük a somodi kalács, a tordai pecsenye és az országgyűlés leves elkészítésének módját (GASZTROANGYAL 2018).

A nemzetközi sajtó is felfigyelt már Torockóra, és olyan rangos lapok, kiadványok írtak róla, mint a Lonely Planet, a National Geographic vagy a Deutsche Welle (BASA 2024).

7. Összefoglaló

Torockó több évszázadra visszanyúló gazdag kulturális öröksége és hagyományai ma is jelentős hatást gyakorolnak az ott élők életére. Ezért jelen kutatással arra kerestük a választ, hogy milyen összefüggés van Torockó épített öröksége és turizmusa között napjainkban, továbbá hogy Torockó épített öröksége mennyiben járul hozzá a vendégforgalom alakulásához, illetve hogy a települési és a térségi marketingtevékenység milyen eszközökkel tudja elősegíteni ezen épített örökség bemutatását, népszerűsítését.

A tanulmányban nyolc interjúalany válaszait használtuk fel. Az interjúalanyok a település életét meghatározó intézmények, szervezetek vezetői és képviselői voltak.

Torockó az utóbbi évtizedekben az erdélyi falusi turizmus egyik legfontosabb központjává vált, ami

annak köszönhető, hogy eredeti formájukban tartotta meg az épületeit és a hagyományait. Emellett a település változatos szabadidő-eltöltési lehetőségeket kínál minden korosztálynak. A növekvő turisztikai kereslet hatására a településen eddig mintegy 50 helyi vállalkozó szerezte meg a falusi turizmus működtetéséhez szükséges engedélyeket.

A turisztikai kínálat terén a településen menynyiségi és minőségi növekedés is megvalósult az elmúlt évtizedben. Egyre több szálláshely és vendéglátóhely létesült, melyek törekszenek a minőségi szolgáltatások kialakítására. Ezen kívül az elmúlt évtizedben jelentős mértékben bővült a kulturális programkínálat is, köszönhetően főként a Duna Ház tevékenységének.

A Covid19-pandémia időszakától kezdve a kereslet összetételében és igényeiben szintén jelentős változás történt. Az utazási korlátozások következtében a pandémia időszakában a magyarországi turistákat a romániai belföldi turisták váltották fel. Az új keresleti szegmens által megnövekedett igények hatására a járványhelyzet időszakát követően további szálláshelyek létesültek Torockón, mely során minőségi fejlesztésekre is sor került. A korábban csoportosan érkező turistákkal szemben az egyéni utazók váltak az új célcsoporttá, akik rövidebb időre, egy-egy hétvégére vagy két-három éjszakára érkeznek. A korábbi vendégkörhöz hasonlóan ők is Torockó épített öröksége és természeti értékei iránt érdeklődnek, a fő utazási motiváció számukra is a pihenés és az aktív időtöltés.

Torockó turisztikai vonzerejének és az elnyert kitüntető címeknek köszönhetően a turisták száma jelentős mértékben megnőtt az elmúlt években, ami azonban a tömegturizmus veszélyét és az ezzel kapcsolatos kihívásokat vetíti előre a település szervezetei és lakossága számára. A növekvő vendégforgalom következtében Torockó egy nyugodt faluból könnyen túlszűfolt településsé válhat, ahol a túlterheltség negatívan befolyásolhatja a lakosság életminőségét, sőt, emiatt a vonzerejéből is veszíthet a település.

Ugyanakkor kihívást jelent mind a turisztikai vállalkozók, mind a turisták, mind a lakosság számára az is, hogy a település alpinfrastruktúrája nem változott, és a vendégfogadási feltételek sem javultak az utóbbi években. Problémát jelent, hogy az évente több ezer vendéget fogadó Europa Nostra-díjas településen nincs kiépítve parkolóhely, nem működik sem az ivóvíz-, sem a szennyvízhálózat, a legtöbb mellékutca pedig nehezen járható. Az interjúban a polgármester elmondta, hogy Torockó önkormányzata különböző pályázatokon már elnyerte azokat a forrásokat, amelyek segítségével az ivóvíz- és a teljes közműhálózatot ki tudják építeni.

A kutatási eredmények szerint az egyes szervezetek, vállalkozások viszonylag elszigetelten és párhuzamosan végzik a marketingkommunikációt és a turisztikai termékfejlesztést. A turisztikai marketingtevékenység eddig nem jelent meg szervezeten Torockón. Ezért is alapították meg a helyi turisztikai vállalkozók 2024-ben a Torockói Turisztikai Desztináció Menedzsment Egyesületet, melynek célja a település turisztikai marketingtevékenységének összefogása.

A hosszabb ideje fennálló együttműködések között a torockói unitárius egyházközség és a Duna Ház közötti együttműködést jó példaként emelték ki a válaszadók. Eredményes továbbá a Duna Háznak a település más szervezeteivel való együttműködése is. Megemlítendő, hogy a torockói unitárius egyház és a Duna Ház a település értekeinek népszerűsítéséhez is nagy mértékben hozzájárul.

A vizsgálat eredményei összességében megerősítették, hogy az elmúlt évtizedben Torockó előkelő helyre került a romániai turisztikai szakemberek és főként a romániai belföldi turisták mentális térképén, miközben a település turisztikai kínálatát is bővítette. Ha azonban a turizmus szervezethez tartozó szintjét és az alpinfrastruktúrát nem sikerül megfelelő módon bővíteni, akkor Torockó középtávon veszíthet a turisztikai vonzerejéből.

Felhasznált irodalom

- BACSI ZS. – TÓTH É. (2020): A világörökségi helyszínek kapcsolata a turisztikai versenyképességgel. *Turizmus Bulletin*. 20(1). pp. 15–24. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n1.2>
- CSAPODY B. (2023): Helyből jobb? – A rövid alapanyagellátási lánc szerepe a magyar vidéki vendéglátás rendszerében. *Turizmus Bulletin*. 23(2). pp. 14–23. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n2.2>
- FURU Á. (1999): A torockói értékvédő program. *Művelődés*. 52(3). pp. 2–4.
- FURU Á. (2000): Torockó népi építészeti öröksége. Torockó értékvédő program. *Korunk*. 11(5). pp. 83–90.
- FURU Á. – SZABÓ B. – FEJÉRDY T. (2006): *Műemlékvédelem Torockón*. Utilitas Kiadó, Kolozsvár.
- HANTZ LÁM I. (2003): *Torockó útikalauz*. Erdélyi Híradó Könyv- és Lapkiadó, Kolozsvár.
- KABAI R. (2001): Falusi turizmus és tájvédelem. *Turizmus Bulletin*. 5(4). pp. 21–24.
- KISS K. (2001): Falusi turizmus – eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? *Turizmus Bulletin*. 5(1). pp. 19–32.

MALONYAI D. (1909): *A magyar nép művészete II. kötet – A székelyföldi, a csángó és a torockói magyar nép művészete*. Franklin-Társulat, Budapest.

MICHALKÓ G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 7(4). pp. 13–21.

SZABÓ G. (2006): A vidéki turizmus Magyarországon. In: Aubert A. (szerk.): *Magyarország idegenforgalma. Szakkönyv és atlasz*. Cartographia Kiadó, Budapest. pp. 38–41.

TAMÁSKA M. (2015): *Torockó felfedezései. A műemléki tér szociográfiája*. Kriterion Kiadó, Kolozsvár.

Internetes források

- 2021-ES ROMÁNIAI NÉPSZÁMLÁLÁS (2022): *Torockó község 2021-es népességszáma*. 3. táblázat: <https://www.recensamantromania.ro/rezultate-rpl-2021/rezultate-definitive-caracteristici-demografice/> Letöltve: 2024. szeptember 24.
- BAGDÁN ZS. (2021): *Torockó – az egy Isten és a két napfelkelte faluja*. Képmás Magazin, október 26. <https://kepmas.hu/hu/torocko-az-egy-isten-es-ke-t-napfelkelte-faluja> Letöltve: 2024. február 20.
- BASA E. (2022): *Hálaadással ünnepelték a torockói unitárius templom belsejének felújítását*. Maszol, december 05. <https://maszol.ro/belfold/Halaadassal-unnepeltek-a-torockoi-unitarius-templom-belsejének-felujitasat> Letöltve: 2024. július 19.
- BASA E. (2024): *Elismerés: Torockót tekintik Románia elsőszámú turisztikai célpontjának*. Maszol, február 15. <https://maszol.ro/belfold/Rangos-turisztikai-elismeresben-reszesult-Torocko> Letöltve: 2024. február 20.
- CSIKI J. (2023): *Ahol kétszer kel fel a nap: Torockó, az élő skanzen*. Meglepetés, január 10. <https://meglepetes.hu/riportok/2023/01/10/ahol-ketszer-kel-fel-a-nap-torocko-az-elo-skanzen/> Letöltve: 2024. július 19.
- GASZTROANGYAL (2018): *Torockó*. 34. rész. <https://www.youtube.com/watch?v=S-wdJH5sTy0&lc=UgwnyFxpjq3afE4Ptot4AaABAg> Letöltve: 2024. december 2.
- GYÖNGYI A. (2022): *Unió pénzéből újul meg a torockószentgyörgyi vár és a falu több épülete*. Transtex, október 24. <https://transtex.ro/kozelet/2022/10/24/unios-penzbol-ujul-meg-a-torockoszentgyorgyi-var-es-a-falu-tobb-epulete> Letöltve: 2024. február 20.
- HATÁRTALANUL PROGRAM: <https://hatartalanul.net/torda-aranyos-az-aranyos-menten-mocfoldig/> Letöltve: 2025. január 9.

- HEGEDŰS CS. (2015): *Torockó épített örökségének a Hungarikumok Gyűjteményébe történő felvételéhez*. Kolozsvár. <https://hungarikum.kormany.hu/download/f/ed/02000/Torocko%20epített%20oroksege.pdf> Letöltve: 2024. január 22.
- HUNGARIKUMOK GYŰJTEMÉNYE – MAGYAR ÉRTÉKTÁR: *Torockó épített öröksége*. <https://www.hungarikum.hu> Letöltve: 2024. július 15.
- MAGYAR CIVIL SZERVEZETEK ERDÉLYI SZÖVETSÉGE: *Torockó*. <https://civilportal.ro/ertekmentes/torocko/> Letöltve: 2024. február 8.
- MAKKAY J. (2023): *A kétszer felkelő nap vonzereje sem orvosolja a festői szépségű Torockó gondjait*. KrónikaOnline, augusztus 19. <https://kronikaonline.ro/erdelyi-hirek/a-ketszer-felkelo-nap-vonzereje-sem-orvosolja-a-festoi-szepsegu-torocko-gondjait#> Letöltve: 2024. február 20.
- ROMÁN STATISZTIKAI HIVATAL: <https://insse.ro/cms/en> Letöltve: 2024. szeptember 24.
- TOROCKÓ ÉRTÉKVÉDŐ PROGRAM: <http://www.transylvaniatrust.ro/hu/program/torocko-ertekvedo-program/#> Letöltve: 2024. február 13.
- TOROCKÓ KULTURÁLIS ÉS EGÉSZSÉGVÉDŐ EGYESÜLET: <https://www.torockoegyesulet.hu/> Letöltve: 2025. január 9.
- TOROCKÓ: <https://torocko.eu/> Letöltve: 2024. február 12.

**A Turizmus Bulletin 2025. évi számaiban megjelent,
illetve a lektori vélemények alapján elutasított,
visszavont kéziratok – a nevük feltüntetéséhez
hozzájáruló – bírálói voltak:**

Behringer Zsuzsanna
Csapó János
Csapody Bence
Cserdi Zsófia
Glässer Norbert
Gyuricza László
Hanusz Árpád
Hargitai Dávid
Horváth Ildikó
Juhász-Dóra Katalin
Karancsi Zoltán
Kiss Róbert
Kóródi Márta
Kovály Katalin
Kővári Edit
Kupi Marcel
Máté Andrea
Michalkó Gábor
Oravecz Titanilla
Papp-Váry Árpád Ferenc
Pristyák Erika
Steinbachné Hajmásy Gyöngyi
Szalai Katalin
Tóth Tímea Zsófia
Török Erika
Vasvári Mária

A lektoraink segítőkész együttműködését ezúton is köszönjük, munkájukra a jövőben is számítunk!

A lektori vélemények alapján 2025-ben a Turizmus Bulletin Szerkesztőbizottsága által visszautasított
vagy a szerzők által visszavont tanulmányok száma:

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Fenntartható Fejlődés Intézet Corvinus
Mobilitás és Turizmus Központ gondozásában.

A Turizmus Bulletin a Magyar Tudományos Akadémia
IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztálya folyóiratlistáján hazai „B”,
a X. Földtudományok Osztálya folyóiratlistáján „A” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletinben megjelent publikációk kettős, kölcsönösen anonim lektorálási folyamaton
mentek keresztül.

A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

1. Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
2. Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető aktuális szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
3. A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegközi utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyaltos illusztráció kerüljön beküldésére, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyaltossá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot. Minden illusztrációnak jogtisztnak kell lenni.
4. A szerzők által beküldött kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 4 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasószerkesztésre, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő vagy a szerkesztőbizottság elnöke igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
5. A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
6. Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.
7. A Turizmus Bulletin a hazai turisztikai tudásbázis egyik legfontosabb forrása, ezért elvárt, hogy a szerzők a kéziratuk elkészítése során tájékozódjanak az adott témában a folyóirat korábbi számaiban megjelent szakirodalmi előzményekről. Ehhez nyújt segítséget a Budapesti Corvinus Egyetem honlapján a Kutatás/Folyóirataink, kiadványaink fül alatt lévő teljes körű kereső, ahol a Turizmus Bulletin eddig megjelent számainak tartalma online elérhető. Ezen kívül a Corvinus Mobilitás és Turizmus Központ, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján is letölthetőek a korábbi számok.

A Turizmus Bulletin online keresési és letöltési linkjei:

- <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin>
- <https://www.uni-corvinus.hu/fooldal/kutatas/intezeti-kutatokozpontok/mobilitas-es-turizmus-tovabbkepzesi-modszertani-es-kutatokozpont/turizmus-bulletin/>
- <https://igyutazunk.hu/cikkek/turizmus-bulletin>

Turizmus Bulletin

Founded: 1997

The professional and scientific journal of the Hungarian Tourism Agency
Published quarterly with the support of the Mobility and Tourism Research Centre, Sustainable
Development Institute, Budapest Corvinus University

The Turizmus Bulletin is ranked "B" on the list of periodicals of Economic and Law Sciences, the 9th
Section of the Hungarian Academy of Sciences, and ranked "A" on the list of periodicals of Earth
Sciences, the 10th Section of the Hungarian Academy of Sciences

The articles published in the Turizmus Bulletin have undergone a double, mutually anonymous revision
process

Basic concepts of submission, editing of manuscripts

1. Each manuscript should be submitted to the editors electronically as Word doc. docx file to the turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email address. Illustrations - except for Tables - should be also sent in separate jpg. or tif. files. Their title should facilitate their identification. The size of the files submitted should not exceed 1-2 MB, and the total package should be within 8 MB.
2. Each manuscript should fully satisfy the actual requirements regarding content and format, which are available on the website or can be asked from the editorial board.
3. The size of the manuscripts including spaces should not exceed 35 thousand characters. In case they contain illustrations, their location in the text planned by the author should be indicated and it is also necessary to supply a reference (e.g. Figure 1) in the text. Illustrations should primarily serve to support the message. Their number, their proportionate size, and their aesthetic format are all required to be observed (the total number of Figures, Tables and Photos should not, if at all possible, be more than 3-5). Only print quality (at least 300 dpi resolution), grey-scale illustration should be submitted, and it is the authors responsibility to reproduce the originally coloured Figures or the Photos grey-scale. The illustrations should not be given their number, title and reference, they should be indicated in the text, but the Figures should include legends to support their comprehension. All illustrations must be legally acceptable.
4. The manuscripts submitted by the authors are reviewed by two specialists invited and appointed by the editorial board. For this to be done, a form which complies with international standards and which is regularly used for this purpose, is completed. The anonymity of authors to reviewers, the anonymity of reviewers to authors is provided by the editorial board. Reviewers have 4 weeks to formulate their opinion, after which, depending on the length of the revision to be done, authors should finalise their manuscript in 3-6 weeks. Should reviewers recommend a major revision, then, only after a repeated review process and approval can the decision be made to publish the manuscript. Following this, the manuscript can be edited, copy edited and prepared for printing. During this period contact with the author is maintained to the necessary extent. If the author so needs, the chief editor or the head of the editorial board issues confirmation regarding the acceptance of the manuscript.
5. The editors maintain contact with the corresponding author. It is the first author's responsibility to send the authors' declaration filled in and signed in a scanned form, and attached to the manuscript. This is intended to guarantee that, among many other things, the study and its details have not previously been published elsewhere, that they are not in the process of publication, that publication does not require permission from a third party and that the publication rights of the illustrations are valid.
6. If the research, which the study is based on, was supported by any organisation or company, then this should be acknowledged before the literature list.
7. The Turizmus Bulletin is one of the most important source of the national tourism knowledge base, and so authors are expected to be acquainted with the earlier professional literature regarding the given topic, published in the earlier issues of the periodical. To do so the comprehensive search engine under the keywords "Research/Our Journals (Kutatás/Folyóiratunk)" on the Budapest Corvinus University website helps, where the content of all the previous issues of the Tourism Bulletin is available. In addition, the earlier issues can also be downloaded on the website of the Corvinus Mobility and Tourism Centre, and the website of the Hungarian Tourism Agency.

The online search and download links:

- <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin>
- <https://www.uni-corvinus.hu/fooldal/kutatas/intezeti-kutatokozpontok/mobilitas-es-turizmus-tovabbkepzesi-modszertani-es-kutatokozpont/turizmus-bulletin/>
- <https://igyutazunk.hu/cikkek/turizmus-bulletin>



TURIZMUS BULLETIN

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA