

BOGÁCS A TÉRKÉPEN: FÜRDŐTURIZMUSBÓL ÖNÁLLÓ MÁRKA?

¹Szántó Ákos, ²Gyurkó Ádám , ³Pécsék Brigitta, ⁴Somodi-Tóth Orsolya

¹Egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Gazdaság- és Társadalmtudományi Kar;
szanto.akos@uni-esztehazy.hu, ORCID: 0009-0008-3312-7223

²Egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Gazdaság- és Társadalmtudományi Kar;
gyurko.adam@uni-esztehazy.hu, ORCID: 0009-0006-9522-6978

³Egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Gazdaság- és Társadalmtudományi Kar;
pecsek.brigitta@uni-esztehazy.hu, ORCID: 0000-0003-4305-727X

⁴Tanársegéd, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Gazdaság- és Társadalmtudományi Kar;
toth-orsolya@uni-esztehazy.hu, ORCID: 0000-0001-9827-1818

ABSZTRAKT

A kutatás célja Bogács turisztikai vonzerejének és marketingpotenciáljának vizsgálata. Központi kérdése, hogy a gyógyfürdőre épülő kínálat elegendő-e egy önálló desztinációs márka kialakításához, vagy inkább kiegészítő szerepet tölt be a térség turizmusában. Az elemzés alapját három hallgatói csoport (Eszterházy Károly Katolikus Egyetem) projektmunkái, közösségimédia-anyagai és három prominens személlyel készült interjúk adták, kiegészítve a KSH statisztikai adataival. Az eredmények rámutattak, hogy Bogács turisztikai kínálata szinte kizárólag a gyógyvízhez kötődik, míg a bor- és gasztroturizmus, a rendezvények, a kulturális és természeti értékek csupán kiegészítő szerepet játszanak. A település önálló márkává válását leginkább a magasabb kategóriájú szálláshelyek hiánya akadályozza. Következtetésként megfogalmazható, hogy Bogács Eger közelsége ellenére is erős turisztikai márkává válhat, ha célzott infrastrukturális fejlesztések, differenciált márkaépítés, valamint a kerékpáros, lovas és rendezvényturizmus, továbbá a horgásztó körüli infrastruktúra fejlesztése megvalósul.

Kulcsszavak: fürdőturizmus, települési márkaépítés, turisztikai marketing, vonzerőleltár

Benyújtva: 2025. június 11.

Befogadva: 2025. augusztus 28.

Publikálva: 2025. szeptember 30.



BOGÁCS ON THE MAP: FROM SPA TOURISM TO A BRAND IN ITS OWN RIGHT?

¹Ákos Szántó, ²Ádám Gyurkó , ³Brigitta Pécssek, ⁴Orsolya Somodi-Tóth

¹Associate Professor, Eszterházy Károly Catholic University, Faculty of Economics and Social Sciences;
szanto.akos@uni-esztehazy.hu, ORCID: 0009-0008-3312-7223

²Associate Professor, Eszterházy Károly Catholic University, Faculty of Economics and Social Sciences;
gyurko.adam@uni-esztehazy.hu, ORCID: 0009-0006-9522-6978

³Associate Professor, Eszterházy Károly Catholic University, Faculty of Economics and Social Sciences;
pecsek.brigitta@uni-esztehazy.hu, ORCID: 0000-0003-4305-727X

⁴Assistant Lecturer, Eszterházy Károly Catholic University, Faculty of Economics and Social Sciences;
toth-orsolya@uni-esztehazy.hu, ORCID: 0000-0001-9827-1818

ABSTRACT

The research aims to examine the tourism appeal and marketing potential of Bogács. Its central question is whether the supply solely based on the thermal bath is sufficient to build an independent destination brand or whether it can only play a complementary role in regional tourism. The project work of three student groups (Eszterházy Károly Catholic University) provided the foundations for this research, including social media materials and interviews with three prominent people, along with data from the Central Statistical Office. The findings revealed that the tourism offerings of Bogács are almost exclusively linked to thermal water, while wine, gastronomy, event tourism, and cultural and natural values only play a complementary role. The lack of high-class accommodation poses the main obstacle for the settlement becoming an independent brand. Consequently, despite its proximity to Eger, Bogács can become a strong tourism brand if targeted infrastructure developments, differentiated brand building, cycling, equestrian and event tourism along with infrastructural developments around the fishing lake are realised.

Keywords: spa tourism, place branding, tourism marketing, inventory of attractions

Received: 11 June 2025

Accepted: 28 August 2025

Published: 30 September 2025

1. Bevezetés

A turisztikai márkáépítés a vidéki térségek gazdaságfejlesztési stratégiájának kulcseleme, különösen olyan régiók esetében, amelyek nem rendelkeznek országos szinten ismert turisztikai attrakcióval. Bogács település, Észak-Magyarország egyik kedvelt, ám turisztikai kínálatát tekintve kevésbé differenciált füüdőhelye, jó példája annak a kérdésnek, hogy mikor és hogyan válhat egy település önálló turisztikai márkává. A kutatás központi kérdése, hogy a bogácsi gyógyfüüdőre épülő turisztikai kínálat elegendő-e egy önálló desztinációs márká kialakításához, vagy a település elsősorban a térségi kínálat kiegészítőjeként értelmezhető.

2. Szakirodalmi áttekintés

A vidéki desztinációk esetében a márkáépítés sikeréhez elengedhetetlen a fenntartható élménykínálat és a helyi erőforrások (pl. termálvíz, gasztronómia) integrált hasznosítása, amely Bogács füüdőturizmusának diverzifikációjához is iránymutatást nyújt (Piskóti, 2024). A kisebb települések esetében a brandépítés további kihívásokkal jár, mivel gyakran nem rendelkeznek ikonikus vagy egyedülálló attrakciókkal, így differenciált értékajánlatot kell kialakítaniuk (Blichfeldt, 2005). Ebben a kontextusban a füüdőturizmus – különösen a termálvízre épülő kínálat – kiemelt szerepet kaphat, mivel a természetes gyógytényezők erős alapot biztosíthatnak egyediséget hangsúlyozó márkástratégia számára. Tehát a kisebb települések gyógyfüüdőhelyeinek desztinációmárkázása akkor bizonyul hatékonynak, ha a helyi sajátosságokat képesek egy egységes, regionálisan illeszkedő narratívába integrálni (Koródi et al., 2023). Ez azonban közel sem egyszerű feladat, Juhász et al. (2018) szerint a hazai termálfüüdők többsége nehézségekbe ütközik az egyedi pozicionálás terén, különösen, ha azok nem rendelkeznek ikonikus infrastruktúrával vagy nemzetközileg beágyazott imázssal. A cseh hegy-, spa- és borvidékek összehasonlító elemzése azt igazolja, hogy az IPA régiótípusonként eltérő fejlesztési fókuszokat tár fel, és közvetlen inputot ad a desztinációmenedzsment számára (Rašovská et al., 2021).

A füüdőturizmus a hazai turizmus egyik tradicionális, ugyanakkor folyamatosan megújuló ága, amely az egészségturizmus tágabb spektrumába illeszkedik (Smith & Puczkó, 2009; Michalkó et al., 2010). A gyógyvízre és termálfüüdőkre épülő szolgáltatások olyan desztinációs erőforrásnak tekinthetők, amelyek képesek hosszabb tartózkodásra ösztönözni a vendégeket, magasabb költési hajlandóságot generálva (Gyurkó & Gonda, 2024; Hojcska et al., 2024). A füüdőre épülő márkázás alapfeltétele azonban a szolgáltatási infrastruktúra minősége, a wellness- és rekreációs kínálat komplexitása, valamint a célcsoport-specifikus üzenetek (Voigt et al., 2011).

A hazai (pl. Hévíz), valamint a nemzetközi példák (pl. Baden-Baden, Karlovy Vary) egyaránt azt mutatják, hogy a füüdőmárák akkor lehetnek igazán sikeresek, ha integrált élményláncot kínálnak, amelyben a gyógyászat, a wellness, a gasztronómia, a kultúra és a természet együttesen járulnak hozzá a vendégélményhez.

A kisebb települések turisztikai brandépítése eltér a nagy desztinációk gyakorlatától, mivel erőforrásaik korlátozottabbak, ugyanakkor nagyobb mértékben támaszkodnak a közösségi identitásra és az együttműködésre (Braun et al., 2013). Különösen fontos az ún. „place attachment” erősítése, azaz a helyhez való érzelmi kötődés kialakítása, amely nemcsak a látogatók, hanem a helyi lakosok számára is releváns (Ramkissoon et al., 2013). A márkaidentitás fejlesztésében különösen fontos szerepet kap az attrakciók tudatos tematikus szervezése. Pecsek (2016), Piskóti et al. (2023) és Vargáné Csobán et al. (2023) hangsúlyozzák a slow tourism és a helyi diverzitás jelentőségét az autentikus, hosszú távon is fenntartható turisztikai identitások kialakításában. A gyógy- és termálturizmus esetében az egyértelműen megfogalmazott ún. „unique selling proposition” – vagyis egyedi értékajánlat – alapfeltétele a sikeres pozicionálásnak. Bozóti (2015), valamint Keller & Printz-Markó (2020) kiemelik, hogy a szolgáltatások innovatív kialakítása és életkori csoportok szerint való szegmentált megjelenítése érdemben járul hozzá a versenyképességhez.

A turizmusfejlesztés a kisebb települések esetében szorosan összefonódik a település- és a vidékfejlesztés folyamataival (Dávid et al. 2003; Liu et al., 2023). A gyógyfürdőre vagy egyéb turisztikai erőforrásokra épített márkastratégia nem kizárólag a látogatók megnyerését célozza, hanem hozzájárulhat a helyi gazdaság diverzifikációjához, a munkahelyteremtéshez és a közösségi kohézió erősítéséhez is. A hazai és a nemzetközi szakirodalom is megerősíti, hogy a turizmus a vidéki térségekben multiplikátor hatással bír (Suryanata, 2019; Nagy et al., 2023; Vargáné Csobán et al., 2023), ugyanis az attrakciófejlesztés, a közlekedési és infrastrukturális beruházások, valamint a helyi termékek és szolgáltatások bekapcsolása egyaránt erősíti a térségi versenyképességet. Ez a komplex megközelítés biztosítja, hogy a turizmus ne elszigetelt ágazatként, hanem a település- és vidékfejlesztés integrált részeként jelenjen meg.

A Bogácshoz hasonló települések esetében a turizmusban rejlő lehetőségek akkor aknázhatók ki a leghatékonyabban, ha azok szervesen illeszkednek a település hosszú távú fejlesztési koncepciójához. A fürdőturizmus akkor válhat a helyi fenntartható fejlődés szerves részévé, ha a helyi közösségek bevonásával, a természeti és kulturális erőforrások védelmével, valamint a társadalmi-gazdasági előnyök igazságos elosztásával párosul (Mijatov Ladičorbić et al., 2024). A turizmus tehát nem csupán marketingeszköz, hanem egyúttal helyi fejlesztéspolitikai eszköz is, amely képes hozzájárulni a térségi identitás erősítéséhez, a fiatalok helyben maradásához és a vidéki életminőség javításához.

Kisebbségi települések esetében a szegmentált marketing, a célcsoportalapú pozicionálás (pl. senior wellness, családi élményfürdő, kerékpáros turizmus) és a tematikus eseményturizmus beemelése is kulcsfontosságú tényező lehet (Gretzel et al., 2006; Hjalager, 2010). Ezek a stratégiák segítenek kialakítani a „sense of place”-t, amely a versenyelőny egyik meghatározó dimenziója.

A digitális média új dimenziókat nyitott meg a desztinációk kommunikációjában. A vizuális történetmesélés, az influenszerkampányok és az interaktív tartalomgenerálás révén a kis desztinációk is képesek lehetnek kilépni a hagyományos ATL kommunikációs

csatornákból (Rialti et al., 2016). A digitális kommunikáció előnye inkább abban rejlik, hogy rugalmasabb, könnyebben célzott és generációkon átívelő tartalomgyártásra ad lehetőséget. A hallgatók által végzett közösségimédia-elemzés jó példája annak, hogy a Z-generáció szemlélete hogyan járulhat hozzá a digitális márkaidentitás formálásához (Kaplan & Haenlein, 2010).

A User-Generated Content (UGC) különösen hatékony eszköz lehet, mivel hitelességet sugároz és bevonja a látogatókat a márkakommunikációba (Fotis et al., 2012). A Bogács esetében elemzett kampányjavaslatok éppen ezt a vonalat erősíthetik meg, amennyiben célzott tartalom- és platformstratégiával párosulnak. Mindez szorosan kapcsolódik a co-creation (közös értékteremtés) elvéhez is, amely szerint a turisták aktív részvétele az élmény előállításában növeli az elégedettséget és a lojalitást (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Mathis et al., 2016). Az ilyen típusú részvétel különösen fontos a turisztikai szolgáltatások személyre szabása és a pozitív visszacsatolás – például ajánlás vagy visszatérés – szempontjából (Marien & Papp, 2024). Az UGC tehát nemcsak tartalom-, hanem egyúttal élménygeneráló és lojalitást erősítő eszköz is, amelynek tudatos alkalmazása hozzájárulhat Bogács márkáértékének növeléséhez.

3. Módszertan

A kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszerek egyaránt alkalmazásra kerültek. Az empirikus bázist a Turizmus-vendéglátás BSc szak hallgatóinak projekt munkái, primer interjúk, valamint a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) vendégforgalmi adatai képezték.

A kvalitatív adatgyűjtés két pillérre épült. Egyrészt a hallgatói csoportok a település turisztikai attrakcióinak részletes leltárát készítették el, amelyhez a teljesítmény – fontosság (IPA) mátrix módszertanát használták. A hallgatói projekt munkák emellett javaslatokat fogalmaztak meg a település marketingkommunikációjának fejlesztésére, amelyek tartalomelemzési alapot is biztosítottak a kutatás számára.

Az Importance – Performance Analysis (IPA) a turisztikai kutatások egyik legszélesebb körben alkalmazott eszköze, a turisztikai attribútumok észlelt fontosságát és teljesítményét egy mátrixban ábrázolva jelöli ki a fejlesztési prioritásokat és a megőrzendő erősségeket. A szakirodalmi összegzések rámutatnak, hogy az IPA a desztinációs döntéstámogatásban és a szolgáltatásminőség-menedzsmentben egyaránt bevett eljárás (Hu et al., 2024).

Másrészt primer interjúk készültek három helyi turisztikai szereplővel, a polgármesterrel, a gyógyfürdő igazgatójával, valamint egy szálláshely-üzemeltetési vezetővel. Az interjúk félig strukturált formában zajlottak, a hallgatók előre megadott négy kérdés mentén dolgoztak, amelyek a szakmai munka értékelésére, a turizmus fejlődésére, a legnagyobb beruházásokra, valamint a turisztikai marketingstratégiára vonatkoztak. Ezen felül két szabadon választott kérdést is megfogalmaztak, amelyek lehetőséget biztosítottak a válaszadók egyéni szempontjainak és szakmai véleményének kifejtésére.

A kvantitatív elemzés középpontjában a település vendégforgalmi teljesítményének idősoros vizsgálata állt. Az elemzéshez a KSH Tájékoztatási adatbázis éves, településszintű vendégéjszaka-adatai szolgáltak alapul, amelyek a kereskedelmi és a magánszálláshelyek

forgalmát egyaránt tartalmazták. Az adatok feldolgozása leíró statisztikai módszerekkel történt, különös tekintettel a vendégéjszakák időbeli alakulására, valamint a belföldi és külföldi vendégforgalom arányaira. A vizsgálat nem alkalmazott formális trendszámítást, hanem leíró statisztikai időszorelemzést, amelynek során a szemrevételezhető tendenciák értékelésére került sor. A területi különbségek és tendenciák szemléltetéséhez QGIS-programban térképes adatvizualizáció készült.

A kvalitatív és kvantitatív módszerek egymást kiegészítve járultak hozzá a kutatás eredményeihez. A vendégforgalmi adatok statisztikai elemzése objektív képet adott a település turizmusának teljesítményéről és térségi pozíciójáról, míg az interjúk és az IPA-mátrixból származó eredmények lehetőséget biztosítottak a számszerű tendenciák mögötti okok és helyi sajátosságok feltárására.

4. Eredmények

A kutatás eredményei több szempontból is árnyalt képet adnak Bogács jelenlegi turisztikai helyzetéről és márkázási potenciáljáról. A hallgatói projektmunkák, az interjúk és az attrakciók elemzéséből nyert adatok alapján négy fő eredménycsoport különíthető el.

4.1. Forgalmi mutatók elemzése

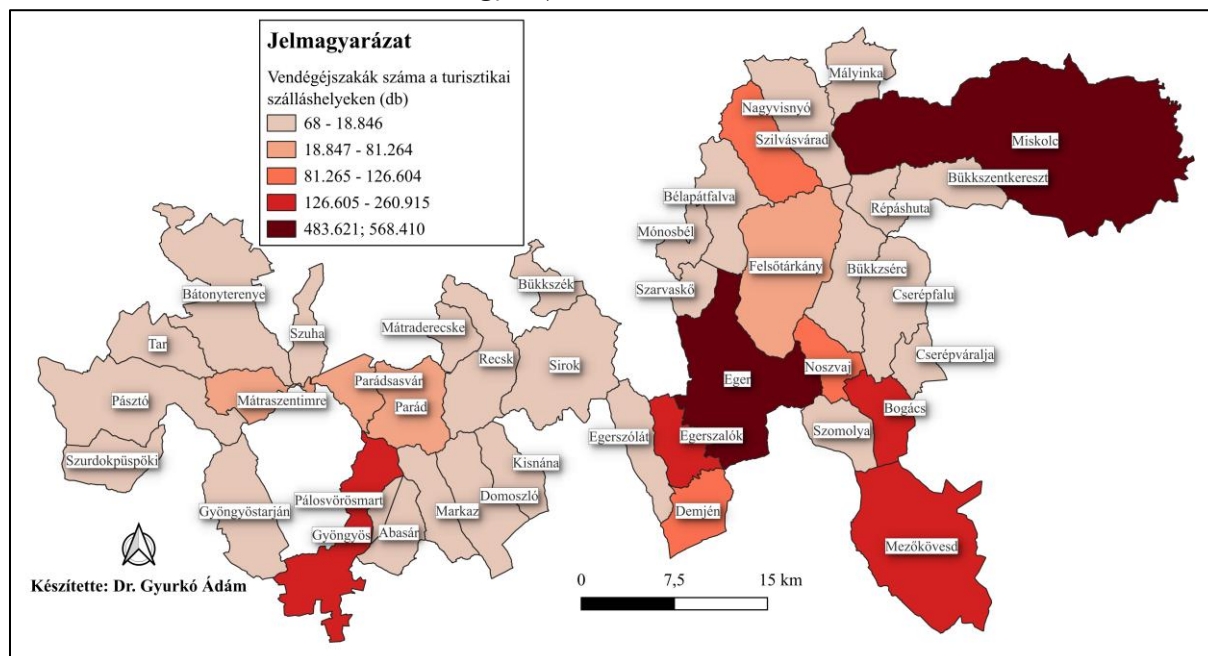
A turisztikai kínálat értékeléséhez önmagában nem elegendő az attrakciók leltára vagy minőségi besorolása, a valós teljesítmény és piaci jelenlét feltárásához elengedhetetlen a vendégforgalmi mutatók elemzése is. A vendégéjszaka-adatok idősoros vizsgálata megbízható alapot nyújt a település turisztikai pozíciójának értelmezéséhez, valamint annak megítéléséhez, hogy milyen mértékben képes önálló márkaként érvényesülni a térségi versenytérben. A forgalmi teljesítmény egyúttal visszajelzést ad a meglévő szolgáltatási struktúra kihasználtságáról és a célcsoportok elérésének hatékonyságáról is.

Fontos kiemelni, hogy Bogács megelőzi a nála népességben nagyobb, de turisztikailag kevésbé specializált településeket is, ami a gyógyfürdő által biztosított speciális pozíciót igazolja (1. ábra). Ugyanakkor az is látható, hogy az első öt településhez képest még mindig van tér a növekedésre, amely a szálláshely-kapacitások bővítésével, valamint a termékdiverzifikációval érhető el.

A KSH 2024-es adatai alapján Bogács a Mátra–Bükk turisztikai térség 6. leglátogatottabb települése, 178 408 regisztrált vendégéjszakával (1. ábra). Ez a teljesítmény egyértelműen jelzi a település térségen belüli kiemelt jelentőségét, hiszen annak leglátogatottabb településéhez, Egerhez mérten Bogács a vendégéjszakák számának mintegy 31%-át produkálja, ami jól mutatja, hogy bár kisebb településről van szó, turisztikai vonzereje messze túlmutat a méretén. Mezőkövesddel – a Zsóry Gyógy- és Strandfürdő révén országosan ismert fürdővárossal – pedig szinte azonos a forgalma (178 899 vendégéjszaka), ami Bogács turisztikai versenyképességét különösen hangsúlyossá teszi. Mindez jól mutatja, hogy Bogács fürdőalapú turizmusának vonzereje nem csupán

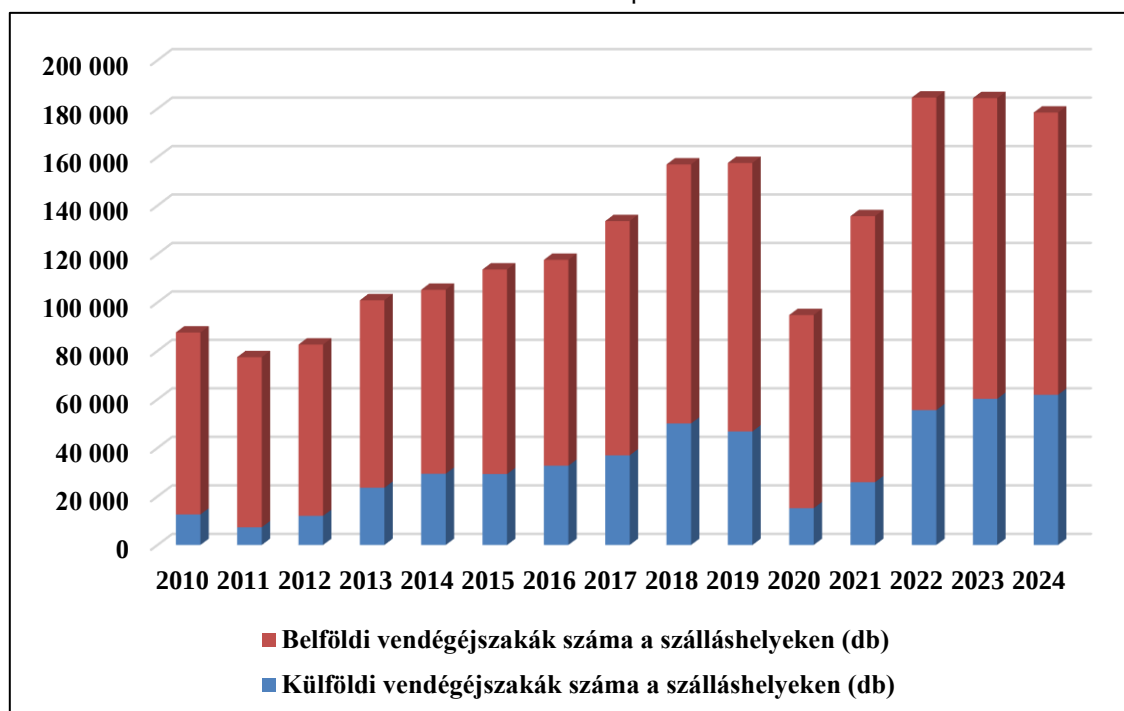
lokális jelentőségű, hanem a Mátra-Bükk térség egészében is meghatározó tényezőként értelmezhető.

1. ábra: A Mátra-Bükk turisztikai térség települései vendégéjszakáinak (kereskedelmi és magán együtt) száma 2024-ben



Forrás: KSH Tájékoztatósi adatbázis (2024) adatai alapján saját szerkesztés.

2. ábra: Bogács település belföldi és külföldi vendégéjszakáinak (kereskedelmi és magán együtt) száma 2010–2024 között



Forrás: KSH Tájékoztatósi adatbázis (2024) adatai alapján saját szerkesztés.

2010 és 2024 között a vendégéjszakák alapján mért forgalmi mutatók alapvetően növekedő tendenciát mutatnak (2. ábra). Jelentősebb visszaesés a 2020–2021 között azonosítható, ami a COVID–19 járvány turizmusra gyakorolt hatásának tudható be. Kisebb volumenű visszaesés pedig 2011–2012 között volt azonosítható. A belföldi vendégéjszakák száma Bogácson a 2010–2024 közötti időszakban alapvetően növekvő tendenciát követett, amely hosszabb távon a település fürdőturizmusra épülő kínálatának stabil keresleti bázisára utal. A tendencia 2020-ban – a COVID–19 világjárvány következtében – drasztikus, 28%-os visszaesést jelzett az előző évhez képest. A járványidőszakot követően azonban rendkívül gyors regeneráció figyelhető meg, 2022-ben minden korábbi értéket meghaladva, 129 033 vendégéjszakával történelmi csúcst ért el a belföldi forgalom. A közép- és kelet-európai fürdődesztinációk 2017–2023 közötti versenyképességi vizsgálata rámutatott: a pandémia alatt a nemzetközire optimalizált, nagy desztinációk komparatív előnye csökkent, míg a belföldi piacra támaszkodó kisebb spa-települések relatív pozíciója javult. Ugyanakkor a háború hatásai és a makrogazdasági környezet ismét sérülékenységet tártak fel, ami a kínálat diverzifikációját és a többpólusú élménylánc kiépítését teszi indokoltá Bogácson is.

A külföldi vendégéjszakák száma a vizsgált időszakban lényegesen nagyobb ingadozást mutatott (2. ábra). A 2010-es évek elején a külföldi vendégforgalom Bogácson rendkívül alacsony arányt képviselt az összes vendégéjszakán belül. Ezt követően egyértelmű növekedési pálya azonosítható. A külföldi vendégéjszakák részaránya folyamatosan emelkedett, és 2024-re elérte történelmi maximumát. Ennek háttérében a település turisztikai profiljának fokozatos diverzifikálódása és a nemzetközi láthatóság erősödése húzódik meg, mely felvetést az interjúk felmérések eredményei is igazolják.

1. táblázat: A működő szálláshelyegységek száma Bogácson, 2021–2024 között

Szállástípus	2021	2022	2023	2024
Turisztikai szálláshelyek összesen	195	209	219	213
Kereskedelmi szálláshelyek összesen	17	16	16	17
Szálloda típusú egységek összesen	6	5	5	5
Egyéb kereskedelmi szállástípus összesen	11	11	11	12
Magán- és egyéb szálláshelyek összesen	178	193	203	196

Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis (2024) adatai alapján saját szerkesztés.

A 2021 és 2024 közötti időszak adatai alapján Bogács szálláshelykínálata mennyiségi értelemben stabil, sőt enyhén bővülő tendenciát mutat, ugyanakkor a szerkezeti vizsgálat egyértelműen rávilágít arra, hogy a minőségi szálláshelyek – különösen a szálloda kategóriába tartozó egységek – aránya alacsony, ami az egyik legnagyobb korlátozó tényező a település idegenforgalmi fejlődésében (1. táblázat).

2024-ben a működő szálláshelyegységek száma összesen 213 volt, amelyből mindössze 17 tartozott a kereskedelmi kategóriába. Ezen belül a statisztikai értelemben vett „szállodatípusú egységek” száma 5 volt, azonban ezek közül csupán egy üzemel tényleges szállodaként, a többi panzió besorolású. A további kereskedelmi szálláshelyek (12 egység)

jellemzően az egyéb kategóriába tartoznak, ide sorolhatók a kempingek, üdülöházak, illetve közösségi szálláshelyek. A kínálat túlnyomó többségét továbbra is a magán- és egyéb szálláshelyek adják, amelyek bár mennyiségileg jelentősek, nem alkalmasak a magasabb kategóriás, hosszabb tartózkodásra motivált vagy külföldi igényesebb vendégkör hatékony kiszolgálására.

2. táblázat: Szálláshelyeken kiadható szobák száma Bogácson 2021–2024 között

Szállástípus	2021	2022	2023	2024
Turisztikai szálláshelyek összesen	746	793	782	738
Kereskedelmi szálláshelyek összesen	215	209	180	184
Szálloda típusú egységek összesen	90	76	76	78
Egyéb kereskedelmi szállástípus összesen	125	133	104	106
Magán- és egyéb szálláshelyek összesen	531	584	602	554

Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis (2024) adatai alapján saját szerkesztés.

3. táblázat: A szálláshelyeken kiadható férőhelyek száma Bogácson 2021–2024 között

Szállástípus	2021	2022	2023	2024
Turisztikai szálláshelyek összesen	2806	3094	3259	3155
Kereskedelmi szálláshelyek összesen	823	792	676	702
Szálloda típusú egységek összesen	267	220	220	218
Egyéb kereskedelmi szállástípus összesen	556	572	456	484
Magán- és egyéb szálláshelyek összesen	1983	2302	2583	2453

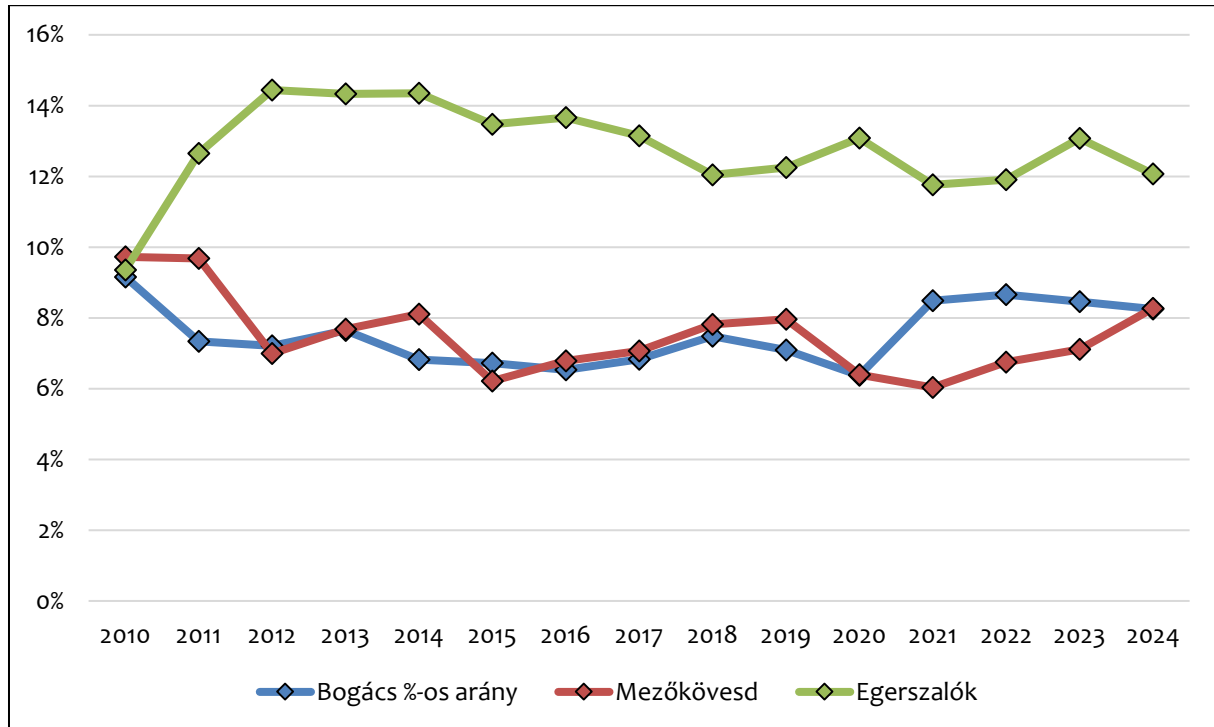
Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis (2024) adatai alapján saját szerkesztés.

A szobakapacitás- és férőhelyadatok (2–3. táblázat) részletesebb elemzése alapján megállapítható, hogy Bogács turisztikai szálláshelykínálata túlnyomórészt a magánszállásokra épül, a kiadható férőhelyek több mint 75%-a ezekből származik (2024-ben 2453 fő a 3155-ből). Ezzel szemben a magasabb kategóriás, komplex szolgáltatást nyújtó egységek kapacitása nemcsak alacsony, de csökkenő tendenciát is mutatott a vizsgált időszakban.

A 3. ábrán látható Bogács, Egerszalók és Mezőkövesd települések vendégforgalmi teljesítményének aránya a Bükk turisztikai desztináción belül. Ez a három leglátogatottabb település a desztináción belül, melyek alapvetően egészségturisztikai termékekre építik idegenforgalmukat. A vizsgált települések közül 2011-től Egerszalók egyértelmű dominanciája azonosítható. Ez a kiemelt pozíció vélhetően a magas kategóriájú szállodai infrastruktúrának és a nemzetközileg is ismert wellness-kínálatnak köszönhető. Mezőkövesd turisztikai részesedése a Mátra–Bükk térségen belül kiegyensúlyozott, de mérsékelttel teljesítő pályát mutatott a vizsgált időszakban. Bár 2010-ben még közel 10%-os részesedéssel indult, a következő években hullámzó teljesítmény jellemezte, 6 és 8% közötti értékekkel. A Zsóry Gyógy- és Strandfürdő országos ismertsége ellenére

Mezőkövesd nem tudott térségi vezető szerepet felmutatni a turisztikai forgalom tekintetében.

3. ábra: Bogács, Egerszalók és Mezőkövesd teljesítményének aránya a Bükk turisztikai desztináció vendégéjszakáinak megoszlása tekintetében, 2010–2024



Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis (2024) adatai alapján saját szerkesztés.

4.2. A turisztikai kínálat szerkezeti értékelése és fejlesztési irányai

A turisztikai attrakciók leltára és a hozzájuk kapcsolódó értékelések alapján megállapítható, hogy Bogács turisztikai kínálata erőteljesen centralizált a gyógy- és termálfürdő köré. A fürdő a látogatók legfőbb motivációs tényezője, a vendégek jelentős része kizárólag emiatt érkezik. A gyógyvíz minősítése, az élményelemekkel bővített szolgáltatáskínálat (pl. szaunavilág, élménymedencék), valamint a kedvező ár-érték arány kiemelkedő erősségként jelent meg a vizsgálatban.

Az interjúk eredmények azt mutatják, hogy Bogács turizmusfejlesztésének középpontjában a hagyományőrzés és a turisztikai szezon meghosszabbításának célkitűzése áll. A település vezetése és a turisztikai szolgáltatók egyaránt kiemelt célként fogalmazták meg a desztináció teljesítőképességének növelését, amely a meglévő erőforrások jobb kiaknázásával, valamint új szolgáltatások bevezetésével érhető el. A helyi turizmus legfontosabb pillérét egyértelműen a termálfürdő jelenti, amely az elmúlt évtizedekben folyamatosan bővült és korszerűsödött. A fejlesztések között hangsúlyos szerepet kaptak a családbarát szolgáltatások, a wellness- és élményelemek, valamint a gyógyászati kínálat. A kínálat komplexitása a desztináció vonzerejét szélesebb célcsoportok számára is biztosítja, miközben a gyógyvízre épülő pozicionálás továbbra is a márka központi eleme.

Az interjúk tehát megerősítették, hogy Bogács turizmusa stabil alapokra épül, ugyanakkor a jövőbeni versenyképesség kulcsa az élménykínálat diverzifikációja és a szolgáltatások folyamatos modernizációja. A helyi szereplők egyöntetűen hangsúlyozták a turizmus közösségformáló erejét, amely nemcsak gazdasági szempontból, hanem társadalmi és kulturális dimenzióban is hozzájárul a település fenntartható fejlődéséhez.

A szálláshelyfejlesztés hiányossága tovább nehezíti a tematikus célcsoportok (pl. szenior utazók, családok, egészségturisztikai vendégek) célzott megszólítását, valamint a magasabb költségi potenciál kiaknázását. A nagyobb volumenű, komplex szolgáltatásokat nyújtó szálloda hiánya jelentős versenyhátrányt jelent Bogács számára, mivel korlátozza a magasabb költségi hajlandóságú, hosszabb tartózkodást tervező vendégek fogadását. A szállodai infrastruktúra nem csupán a kényelmi színvonal emelését szolgálja, hanem lehetővé teszi olyan kiegészítő szolgáltatások (pl. wellness, konferenciaturizmus, gasztronómiai élmények) integrálását is, amelyek elengedhetetlenek az önálló desztinációként való pozicionáláshoz. Enélkül a település turisztikai kínálata strukturálisan alárendelt marad a térség komplexebb szolgáltatási környezetet biztosító központjaihoz képest, és csupán kiegészítő szerepet képes betölteni a regionális turizmus rendszerében.

A hallgatói csoportok által készített teljesítmény – fontosság mátrix elemzése segített azonosítani a fejlesztési prioritásokat. A mátrix négy kvadránsába sorolt attrakciók alapján az alábbi megállapítások születtek.

- „Erős fejlesztési potenciálú, de alulértékelt” kategóriába került a borospince-rendszer, a horgászto és a helyi rendezvények egy része. Ezek jelentősége nagy, ugyanakkor a látogatók által érzékelt minőség és hozzáférhetőség alacsony.
- „Kiemelkedő fontosságú és magas teljesítményű” kategóriában egyedül a gyógyfürdő szerepelt, megerősítve annak centrális szerepét.
- „Kevésbé fontos, alacsony teljesítményű” elemek közé kerültek a múzeumok, kisebb kulturális kiállítóhelyek, amelyek alacsony látogatottságuk és csekély marketingtámogatásuk miatt háttérbe szorultak.

A mátrix alapján a fürdő pozícióját megőrizve érdemes lenne a középtávú fejlesztések fókuszába emelni a bor- és rendezvényturizmus integrált fejlesztését.

A kutatás során keletkezett hallgatói anyagok (tartalommarketing-javaslatok, közösségimédia-poszttervek, vizuálisbranding-ötletek) hasznos és kreatív alapot szolgáltatnak a digitális jelenlét fejlesztéséhez. A hallgatók külön figyelmet fordítottak a fiatalabb célcsoportokra (pl. 18–35 éves aktív pihenést keresők), valamint az influenszerek és turisztikai vloggerek bevonására.

A „Bogács – A nyugalom fürdője” vagy a „Gyógyulj természetesen!” típusú szlogenötletek a fürdő turisztikai funkciójának érzelmi megerősítésére irányultak, míg a „Tekerj a gyógyvízig” vagy a „Horgássz, fürödj, lazíts” típusú kampányok a termékdiverzifikációt célozták. A közösségimédia-használat terén a vizuális történetmesélés (Instagram story, TikTok tematikus kihívások) előtérbe helyezése különösen figyelemre méltó volt.

5. Következtetések

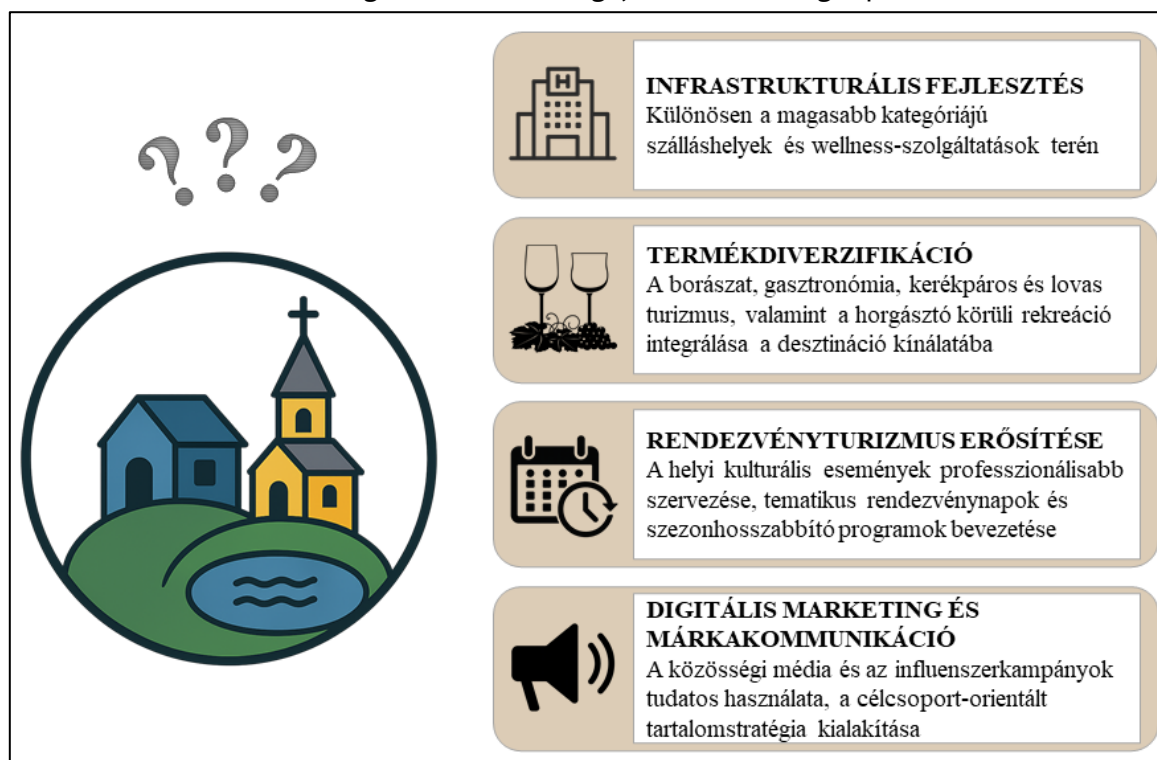
A kutatás célja az volt, hogy feltárja Bogács turisztikai pozícióját és marketingpotenciálját annak érdekében, hogy választ adjon arra a kérdésre, vajon a település fürdőturizmusra épülő kínálata elegendő-e egy önálló turisztikai márka létrehozásához. Az eredmények alapján Bogács jelenlegi turisztikai kínálata koncentrált és versenyképes, de egyelőre nem elégséges önálló desztinációs márka fenntartható megalapozásához. A település arculata erőteljesen a gyógyfürdőre épül, míg más potenciális turisztikai pillérek – bor- és gasztronómia, kulturális örökség, természeti környezet – nem kapnak elég figyelmet.

A vizsgált időszak tapasztalatai alapján a belföldi turizmus dinamikus növekedése elsősorban Bogács fürdőalapú, évszaktól független kínálatának, valamint kedvező ár-érték arányának köszönhető, különösen a családos és idősebb vendégkör esetében. A külföldi vendégforgalom bővülése a 2010-es évek közepétől a hazai egészségturizmus nemzetközi erősödésével és a digitális jelenlét fejlődésével hozható összefüggésbe. A legfrissebb statisztikák alapján a külföldi vendégforgalom stabil növekedése és meghatározó szerepe Bogács nemzetközi pozícionálhatóságának erősödését vetíti előre.

A desztináció pozícionálása és brandépítése szempontjából különösen fontos felismerés, hogy a fürdőre alapozott egypólusú turisztikai szerkezet hosszútávon sebezhető (Bozóti, 2015). A szezonális ingadozások, a célcsoport szűk köre és a prémium szolgáltatások hiánya azt eredményezi, hogy Bogács nem tud valódi alternatívát kínálni a környező nagyobb turisztikai központokkal (pl. Eger, Mezőkövesd) szemben, csupán kiegészítő szerepet tölt be azok kínálatában. Ugyanakkor a kutatás rávilágított arra is, hogy Bogács rendelkezik az önálló márkává váláshoz szükséges alapokkal, amennyiben a 4. ábrán szereplő stratégiai területeken célzott fejlesztések valósulnak meg.

A kutatás négy kiemelt stratégiai területet azonosított, amelyek fejlesztése lehetőséget teremthet arra, hogy Bogács kilépjen a "fürdőtelepülés" árnyékából, és komplex, egész éven át vonzó turisztikai desztinációként pozicionálja magát a piacon (4. ábra). Ezek a területek az infrastrukturális fejlesztés, a termékdiverzifikáció, a rendezvényturizmus erősítése, valamint a digitális marketing és márkakommunikáció korszerűsítése. Kulcsfontosságú, hogy mindegyik fejlesztési irány mögött világosan azonosított célcsoportok álljanak, például a fiatalok és aktív turisták, akik a kalandot, vizuális élményeket és a közösségimédia-aktivitást keresik, illetve a wellness és relaxációs célcsoport, akik számára a természetközelség, a gyógyhatású szolgáltatások és a békés környezet a meghatározó. Ennek megfelelően javasolt célcsoportalapú fejlesztési és kommunikációs irányvonalak mélyebb kidolgozása.

4. ábra: Bogács turisztikai megújulásának stratégiai pillérei



Forrás: saját szerkesztés.

A 4. táblázat a stratégiai fejlesztési irányokhoz kapcsolódóan mutatja be, hogy Bogács hogyan tudja turisztikai kínálatát célcsoport-specifikusan pozicionálni, valamint milyen kommunikációs kampányötletekkel és üzenetvilággal érheti el ezeket a csoportokat. A cél az, hogy a desztináció egyszerre szólítsa meg a fiatal, aktív turistákat, valamint a wellness és pihenés iránt érdeklődő, idősebb vagy családok vendégkörét. A célcsoportok elkülönítése nem kizárást jelent, hanem lehetőséget ad a térbeli, időbeli és kommunikációs differenciálásra (Kavaratzis, 2009; Braun et al., 2013), így növelve a Bogács által kínált élmények relevanciáját és piaci versenyképességét. A táblázat segíti a település számára célzott termék- és kampányfejlesztési irányok kijelölését.

4. táblázat: Bogács turisztikai fejlesztéseinek célcsoport-alapú pozicionálása és kommunikációs irányai

Fejlesztési terület	Célcsoport	Kommunikációs irány / Kampányötlet	Megjegyzés
Infrastrukturális fejlesztés	35+ korosztály, wellnessre vágyók	„Bogács – A nyugalom fürdője”, „Gyógyulj természetesen!”	A fürdő és wellness érzelmi pozicionálása
	Párok, idősebb célcsoport	Kényelem, gyógyulás, természet közelsége	Magasabb kategóriájú szállás és relaxáció hangsúlya
Termékdiverzifikáció	18–35 éves aktív fiatalok	„Tekerj a gyógyvízig”, „Horgássz, fürödj, lazíts”	Élményközpontú kínálat bemutatása
	Családosok, hobbituristák	Borkóstoló, gasztrélmények, lovaglás, családi programok	Színes szabadidős lehetőségek, akár exkluzív kivitelben a magasabb jövedelmű, minőségi szolgáltatásra vágyóknak
Rendezvényturizmus	Helyiek + környékeliek, fiatal felnőttek	Tematikus hétvégék, fesztiválok, kézműves vásárok	Közösségi élmény, szezonhosszabbítás
		Kihívásalapú élménybeszámolók, „egy nap Bogácson” típusú tartalmak	Tapasztalat alapú turizmus bemutatása influenszerek / vloggerek bevonásával
Digitális marketing	18–35 éves aktív netezők	TikTok kihívások, Instagram story sorozatok	Vizuális történetmesélés, könnyű interakció Influenszerek, vloggerek bevonásával
		Együttműködés kampánycímek mentén („Horgássz, fürödj, lazíts!” stb.)	Márkázott élménymegosztás, elérés növelése

Forrás: saját szerkesztés.

A kutatás alapján az alábbi stratégiai és operatív javaslatok fogalmazhatók meg Bogács turisztikai versenyképességének és márkáértékének növelése érdekében.

Szálláshely-infrastruktúra fejlesztése

- Magasabb jövedelmű szegmens elérése: Legalább egy négycsillagos minősítésű szálloda létrehozása wellness- és gyógyászati szolgáltatásokkal.
- Pályázati források bevonása: Önkormányzati és vállalkozói együttműködéssel érdemes lenne célzottan pályázni a vidéki turizmusfejlesztésre kiírt forrásokra (pl. GINOP Plusz, RRF, Interreg projektek).

Termékdiverzifikáció és komplex turisztikai élménylánc kialakítása

- Bor- és gasztroturizmus integrálása: Helyi borkóstoló túrák, „borútlelél” típusú programsorozat, gasztronómiai rendezvények (pl. bográcsos verseny, szüreti napok). Nagy et al. (2025) szerint a helyi gasztronómiai termékek, például a vadhús, integrálása a turisztikai kínálatba növeli a desztináció hitelességét és vonzerejét. Bogács számára a helyi borok és a célcsoportok érdeklődéséhez illesztett gasztronómiai rendezvények hasonló szerepet tölthetnek be a márkáépítésben.
- Horgászto fejlesztése: A tó körüli infrastruktúra bővítése (pl. tanösvény, horgászbázis, vízparti pihenőhelyek) a családbarát kínálat bővítését is szolgálhatja. Horeczki et al. (2025) szerint a vegyes profilú kisgazdaságok hozzájárulnak a biodiverzitás növeléséhez, ami a fenntartható turizmusfejlesztés alapja lehet. Bogács esetében a fent felsorolt természetközeli turizmust erősítő javaslatok összhangban állnak a fenntartható vidékfejlesztési célokkal.
- Lovas és kerékpáros turizmus támogatása: Jelölt útvonalak, túracsomagok, tematikus pihenőpontok kialakítása a természetközeli élmények erősítéséhez.

Digitális marketing és márkaidentitás fejlesztése

- Egységes vizuális arculat: A „Bogács – A nyugalom fürdője” típusú márkapozicionálás következetes kommunikálása.
- Közösségi média aktivitás: Folyamatos jelenlét a legfontosabb platformokon (Facebook, Instagram, TikTok).
- Felhasználók által generált tartalom ösztönzése: Vendégek bevonása fényképek, vélemények, értékelések megosztásába (pl. #bogacsélmény, fotópályázat).

Rendezvény- és eseményturizmus fejlesztése

- Szezonhosszabbító programok: Őszi, téli idősakra célzott rendezvények szervezése (pl. termáléjszaka, adventi fürdőfesztivál).
- Tematikus fesztiválok: A település gasztronómiai és természeti erőforrásaira építő tematikus napok vagy hétvégék megrendezése.
- Ifjúsági és családi programok: Családbarát események és gyerekbarát turisztikai élmények bővítése a szabadidőparkban vagy a tóparton.

Helyi együttműködés és tudásmegosztás ösztönzése

A közösségi alapú turizmusfejlesztés, ahogy azt Jatmiko et al. (2025) az indonéziai Pokdarwis példáján keresztül bemutatják, kulcsfontosságú a helyi identitás és erőforrások

integrálásában. Bogács esetében egy hasonló modell, például a Turisztikai Kerekasztal létrehozása hozzájárulhat a turizmus közösségformáló erejének növeléséhez.

- Turisztikai Kerekasztal létrehozása: Önkormányzat, szállásadók, vendéglátók, civil szervezetek, egyetemi partnerek rendszeres egyeztetése.
- Hallgatói együttműködések támogatása: Projektalapú oktatási együttműködés fenntartása az EKKE-vel, közös kutatások, pilot kampányok.

Ezek a javaslatok egymással összhangban, egy komplex, fokozatos turizmusfejlesztési stratégiát rajzolnak ki. Kiemelten fontos a hosszú távú gondolkodás, a helyi szereplők aktív bevonása, valamint az élményszerű, differenciált kínálat tudatos kommunikációja.

Összegzésként elmondható, hogy Bogács – bár jelenleg még inkább alárendelt szerepet játszik a térségi turizmusban – képes lehet pozicionálni magát a hazai turisztikai térképen, amennyiben a fenti irányok mentén differenciált, koherens és innovatív desztinációfejlesztés valósul meg.

Irodalomjegyzék

- Blichfeldt, B. (2005). Unmanageable place brands? *Place Branding*, 1 (4): 388–401. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990036
- Bozóti, A. (2015). Health Tourism Competitiveness - A Complex Approach. *DETUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 7 (2): 157–174. DOI: 10.32725/det.2015.021
- Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). My city–my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1): 18–28. DOI: 10.1108/17538331311306087
- Dávid, L., Bujdosó Z. & Patkós Cs. (2003). A turizmus hatásai és jelentősége a területfejlesztésben. In: Süli-Zakar, I. szerk. *A terület- és településfejlesztés alapjai*. Budapest – Pécs: Dialóg Campus Kiadó, pp. 433–453.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media impact on holiday travel planning. *International Journal of Online Marketing*, 3 (1): 1–19. DOI: 10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. & O’Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behavior. *Tourism Business Frontiers*, 9 (3): 9–17. DOI: 10.1016/B978-0-7506-6377-9.50009-2
- Grissemann, U. S. & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33 (6): 1483–1492. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.02.002
- Gyurkó, Á. & Gonda, T. (2024). Regional situation and performance evaluation of tourism development in the Pécs-Villány tourism area. *DETUROPE: The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 16 (3): pp. 36–56. DOI: 10.32725/det.2024.010
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1): 1–12. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.08.012

- Hojcska, Á. E., Szabó, Z. & Bujdosó, Z. (2024). Values of the medicinal bath place environment: the importance of medicinal bath place characteristics among Hungarians. *Polish Journal of Natural Science*, 39 (4): 249–263. DOI: 10.31648/pjns.9141
- Horeczki, B., Póla, P. & Horeczki, R. (2025). A vegyes profilú kisgazdaságok hatása a biodiverzitásra *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 10 (2): 26–45. DOI: 10.15170/tvt.2025.10.02.03
- Hu, Y., Lin, F., Dong, Q. & Ahn, Y.-J. (2024). Exploring Cultural and Heritage Attributes at Mount Yunqiu, China, Using Importance–Performance Analysis. *Sustainability*, 16 (13): 5431. DOI: 10.3390/su16135431
- Jatmiko, P., Asep, R. P. S. & Bustanul, A. (2025). Organizational support of sub-district tourism awareness groups (Pokdarwis) in Indonesia. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 10 (1): 103–123. DOI: 10.15170/TVT.2025.10.01.06
- Juhász, Sz., Kiss, K., Kovács, E., Michalkó, G. & Sziva, I. (2018). „Nyugat-Dunántúl Termálút” – egészségturisztikai termékek termékfejlesztési vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 18 (3): 23–31. DOI: 10.14267/TURBULL.2018v18n3.3
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1): 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1): 26–37. DOI: 10.1057/pb.2008.3
- Keller, V. & Printz-Markó, E. (2020). A marketinginnovációk szerepe a termál- és gyógyfürdők (spa) szektorában. *Polgári szemle*, 16 (4–6): 285–297. DOI: 10.24307/psz.2020.1021
- Kóródi, M., Mondok, A. & Szabó, A. (2023). „Alföld szíve” élménypontjainak ismertsége és elismertsége. *Régió kutatás Szemle*, 5 (1): 67–74. DOI: 10.30716/RSZ/20/1/6
- Liu, Y. L., Chiang, J. T. & Ko, P. F. (2023). The benefits of tourism for rural community development. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10 (1): 137. DOI: 10.1057/s41599-023-01610-4
- Marien, A. & Papp, A. (2024). A turisztikai szolgáltatásokkal való fogyasztói elégedettség és lojalitás kapcsolata a value co-creation folyamatában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 9 (3): 7–27. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.03.01
- Mathis, E. F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. M. & Prebensen, N. K. (2016). The effect of cocreation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57: 62–75. DOI: 10.1016/j.annals.2015.11.023
- Michalkó, G., Rátz, T. & Irimiás, A. (2010). Egy magyarországi fürdőváros lakosságának életminősége: az orosházi eset. *Turizmus Bulletin*, 14 (4): 61–68.
- Mijatov Ladičorbić, M., Dragin, A. S., Surla, T., Tešin, A., Amezcua-Ogáyar, J. M., Calahorra-López, A., Stojanović, V., Zadel, Z., Košić, K., Ivanović, O. M., Džigurski, A. I., Vujičić, M. D., Knežević, M. N., Bibić, L. I., Tomić, S. & Anđelković, Ž. (2024). Towards Healthy and Sustainable Human Settlement. *Land*, 13 (11): 1817. DOI: 10.3390/land13111817

- Nagy, D., Horeczki, R. & Lados, G. (2023). Turizmusra alapozott területfejlesztési modell kialakítása a határmenti térségekre vonatkozóan. *Területfejlesztés és Innováció*, 16 (2): 58–73. DOI: 10.15170/terinno.2023.16.02.04
- Nagy, Z., Bujdosó, Z. & Kovács, Gy. (2025). A vadhús helye a hazai gasztronómiában és oktatásban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 10 (2): 46–59. DOI: 10.15170/tvt.2025.10.02.03
- Pecsek, B. (2016). Revitalizing tourism in small regional towns through folklore-driven slow tourism: The example of Matyó land, Hungary. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27 (27): 94–119. DOI: 10.18089/DAMeJ.2016.27.6
- Piskóti, I., Marien, A., Papp, A. & Nagy, K. (2023). Slow és turizmus – a kisvárosfejlesztési alternatíva!? *Marketing & Menedzsment*, 57 (KSZ): 55–64. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.06.
- Piskóti, I. (2024). A városi turizmus újragondolása – trendek és lehetőségek nagy- és kisvárosok számára. In: Piskóti, I., & Nagy, K. szerk. *Turizmuskaleidoszkóp 2024: Turizmusmegoldások: Trendek – tervezés – fejlesztés – menedzsment*. Miskolc: Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, pp. 5–24.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment. *Tourism Management*, 36 (3): 502–512. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.09.003
- Rašovská, I., Kubickova, M. & Ryglová, K. (2021). Importance–performance analysis approach to destination management. *Tourism Economics*, 27 (4): 777–794. DOI: 10.1177/1354816620903913
- Rialti, R., Kvítková, Z. & Makovník, T. (2023). Online reputation management in tourism. In: Rialti, R. et al. eds. *Online Reputation Management in Destination and Hospitality*. Bingley: Emerald Publishing, pp. 3–25. DOI: 10.1108/978-1-80382-375-120231001
- Smith, M. & Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Abingdon – New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780080942032
- Suryanata, I. G. N. P. (2019). Investment Multiplier Effect Expands Tourism Destinations. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6 (2): 44–51. DOI: 10.21744/irjmis.v6n2.606
- Vargáné Csobán, K., Molnár, Cs., Varga, I., Szűcs, Cs. & Dávid, L. D. (2023). A desztinációfejlesztés lehetőségei Hajdúszoboszlón a vendégek és a vendéglátók véleményének tükrében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7 (4): 4–19. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.04.01
- Voigt, C., Brown, C. & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66 (1/2): 16–30. DOI: 10.1108/16605371111127206

Online források

- KSH Tájékoztatási adatbázis (2024). Statisztikák témák szerint. Központi Statisztikai Hivatal. <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?lang=hu> (2025. 05. 13.).