



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2024. július

IX. évfolyam II. szám

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Kozma Gábor:**

*A MAGYARORSZÁGI TELEPÜLÉSI  
ÖNKORMÁNYZATOK IDEGENFORGALMI  
ADÓ KIVETÉSI GYAKORLATÁNAK  
VIZSGÁLATA 1997 ÉS 2024 KÖZÖTT*

---

**Tóth-Batizán Emese-Emőke:**

*A SZÉKELYFÖLDI TURIZMUSIPAR  
PROFESSZIONALIZÁCIÓS LEHETŐSÉGEI.  
KOMPARATÍV ELEMZÉS: SZÉKELYFÖLD,  
DÉL-TIROL ÉS BALATON*

---

**Vas-Guld Zsuzsanna:**

*FLAMBÍROZÓ VERSENYEK BEMUTATÁSA  
OLASZ ÉS MAGYAR JÓ GYAKORLATOKON  
KERESZTÜL*

---

**Csaba Molnár – Zsolt Magyar-  
Sáska:**

*INVESTIGATION OF THE PHYSICAL  
CARRYING CAPACITY OF SELECTED  
CAVES IN THE BUDA MOUNTAINS AND  
SZEKLERLAND FROM THE PERSPECTIVE  
OF TOURISM SUSTAINABILITY*

---

**Nikolas Hatz:**

*MAPPING THE INNOVATION PROCESS  
AND RELEVANT SKILLS FOR  
INNOVATION IN TOURISM IN LEAST  
DEVELOPED POST-CONFLICT COUNTRIES*

---

**Djalal Eddine Yahiaoui – Ayoub Chakali – Safa  
Maamir – Amin Saba – Mounir Belali:**

*NAVIGATING VIRTUAL WORLDS:  
FEATURES OF VIDEO GAME MAPS  
DRIVING TOURIST DESTINATION  
INTENTION*

---

## FOLYÓIRATUNKAL KAPCSOLATOS FONTOS INFORMÁCIÓK

1. Folyóiratunk lektorált folyóirat. Valamennyi közlésre benyújtott tanulmányt két, PhD vagy DSc fokozattal rendelkező kollégával lektoráltat a Szerkesztőbizottság. A tanulmányok csak támogató, pozitív lektori vélemények esetén kerülnek publikálásra. A lektorálás ún. dupla vak lektorálás!

2. Folyóiratunkat az alábbi hazai szakirodalmi adatbázisok referálják:

- MATARKA (Magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisa)
- EPA (Elektronikus Periodika Archívum és Adatbázis)

3. Folyóiratunkat az alábbi nemzetközi adatbázisok referálják:



4. Folyóiratunk korábbi számai elektronikus formában, teljes terjedelemben az alábbi helyeken érhetők el:

- <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/>
- <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23501/>

5. Folyóiratunk az OJS rendszerét használja, ahol a korábbi számok is elérhetőek:

- <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/issue/archive>

6. Folyóiratunk évente négyszer jelenik meg.

## IMPRESSZUM

### A szerkesztőbizottság elnöke:

**Aubert Antal** – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet (ORCID: 0000-0002-3814-8452)

### Főszerkesztő:

**Gonda Tibor** – habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0000-0002-9514-2268)

### A szerkesztőbizottság tagjai:

**Beták Norbert** – tanszékvezető egyetemi docens, Nyitrai Konstantin Filozófus Egyetem, Közép-európai Tanulmányok Kara, Idegenforgalmi Tanszék, Szlovákia (ORCID: 0000-0002-1781-4401)

**Bujdosó Zoltán** – egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, a Károly Róbert Campus főigazgatója (ORCID: 0000-0002-5023-074X)

**Čavlek, Nevenka** – egyetemi tanár, Zágrábi Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Tanszék, Horvátország, az Acta Turistica c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-6935-7361)

**Costa, Carlos** – tanszékvezető egyetemi tanár, Aveiroi Egyetem, Portugália, a Journal of Tourism and Development c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-0089-6930)

**Csapó János** – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0000-0001-6645-8629)

**Dombay István** – egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Földrajz Kar, Románia (ORCID: 0000-0002-9180-8157)

**Fennell, David** – egyetemi tanár, Brock Egyetem, Társadalomtudományi Kar, Kanada, a Journal of Ecotourism c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-7256-1152)

**Gačnik, Aleš** – egyetemi adjunktus, tanszékvezető, Primorska Egyetem, Turizmus Kar, Kulturális Turizmus és Kulturális Örökség Tanszék, Szlovénia (ORCID: 0009-0004-1597-3988)

**Günaydin, Yusuf** – egyetemi docens, Fınal Nemzetközi Egyetem, Turizmus és Kulinária Iskola, Észak-ciprusi Török Köztársaság (ORCID: 0000-0002-0638-5621)

**Hall, C. Michael** – egyetemi tanár, Canterbury Egyetem, Új-Zéland, a Current Issues in Tourism c. folyóirat társszerkesztője (ORCID: 0000-0002-7734-4587)

**Herntrei, Marcus** – egyetemi tanár, Deggendorfi Műszaki Főiskola, Németország (ORCID: 0000-0003-1733-0957)

**Hinek Mátyás** – főiskolai tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Turizmus Tanszék (ORCID: 0000-0002-8838-2204)

**Ivanov, Stanislav** – egyetemi tanár, kutatási rektorhelyettes, Várnai Vezetéstudományi Egyetem, Bulgária, a Zangador Kutatóintézet igazgatója, a European Journal of Tourism Research c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-6851-5823)

**Ivić, Mladen** – egyetemi tanár, PIM Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Bosznia-Hercegovina

**Jarjabka Ákos** – habilitált egyetemi docens, intézetigazgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet (ORCID: 0000-0002-3691-4715)

**Kaposi Zoltán** – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0009-0002-7328-7383)

**Karancsi Zoltán** – egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Juhász Gyula Pedagógusképző Kar, Testnevelési és Sporttudományi Intézet (ORCID: 0000-0001-7107-6895)

**Kerekes Kinga** – egyetemi docens, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, Románia (ORCID: 0000-0001-6092-4035)

**Kiss Róbert** – egyetemi adjunktus, I-Shou Egyetem, Turizmus és Vendéglátás Tanszék, Tajvan (ORCID: 0000-0003-0209-3004)

**Koltai Zoltán** – habilitált egyetemi docens, tanszékvezető, Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Vidékfejlesztési Tanszék (ORCID: 0000-0002-7101-4245)

**Konu, Henna** – egyetemi docens, Kelet-finnországi Egyetem, Társadalomtudományi és Üzleti Tanulmányok Kar, Finnország (ORCID: 0000-0002-7886-0268)

**Kozak, Metin** – egyetemi tanár, dékán, Kadir Has Egyetem, Kommunikáció Kar, Törökország (ORCID: 0000-0002-9866-7529)

**Marton Gergely** – egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Sportelméleti és Sportszervezési Tanszék (ORCID: 0000-0002-4848-242X)

**Mókusné Pálfi Andrea** – turisztikai szakértő (ORCID: 0000-0002-5268-1093)

**Mustafić, Ermina** – egyetemi tanár, Tuzlai Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Bosznia-Hercegovina (ORCID: 0000-0002-6696-481X)

**Pap Norbert** – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet (ORCID: 0000-0001-8243-4213)

**Pinke-Sziva Ivett** – egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Fenntartható Fejlődés Intézet, Turizmus Tanszék (ORCID: 0000-0001-8960-3833)

**Piskóti István** – tanszékvezető egyetemi tanár, intézetigazgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0009-0009-1789-3048)

**Póla Péter** – tudományos munkatárs, Magyar Kutatási Hálózat, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete (ORCID: 0000-0003-3169-2874)

**Raffay Zoltán** – habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0000-0001-6546-9633)

**Raffay-Danyi Ágnes Nóra** – egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék (ORCID: 0000-0003-1559-8503)

**Rátz Tamara** – tanszékvezető főiskolai tanár, Kodolányi János Egyetem, Fenntartható Gazdaság Intézet, Turizmus Tanszék, a Turizmusföldrajz Kutatási Hálózat vezetője (ORCID: 0000-0002-1500-6785)

**Richards, Greg** – egyetemi tanár, Bredai Alkalmazott Tudományok Egyeteme, Tilburgi Egyetem, Hollandia (ORCID: 0000-0002-5903-6310)

**Szlávicz Ágnes** – egyetemi tanár, Újvidéki Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Szabadka, Menedzsment Tanszék, Szerbia (ORCID: 0000-0001-8730-9884)

**Töröcsik Mária** – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet (ORCID: 0000-0002-0923-1396)

**Zajadacz, Alina** – egyetemi tanár, oktatási dékánhelyettes, Adam Mickiewicz Egyetem, Földrajzi és Geológiai Tudományok Kara, Idegenforgalmi és Rekreációs Tanszék, Lengyelország (ORCID: 0000-0002-6743-8192)

**Menedzser szerkesztő:**

**Zagyai Nándor** – tudományos munkatárs, Pécsi Tudományegyetem, Szentágotthai János Kutatóközpont, Történeti és Politikai Földrajzi Kutatási Centrum

**Technikai szerkesztő:**

**Mészáros Boglárka Ágnes** – PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar

**A folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT)**

**Kiadó: CampInvest Kft.**

**Székhely címe: 7623 Pécs, Petőfi Sándor u. 29/1.**

**ISSN 2498-6984 (Online)**

**DOI prefix: 10.15170**

**E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu**

**Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu**

## IMPRESSUM

### Head of the Editorial Board:

**Aubert, Antal** – Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences (ORCID: 0000-0002-3814-8452)

### Editor-in-Chief:

**Gonda, Tibor** – Associate Professor with habilitation, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0000-0002-9514-2268)

### Members of the Editorial Board:

**Beták, Norbert** – Associate Professor, Head of Department, Constantine the Philosopher University in Nitra, Faculty of Central European Studies, Department of Tourism, Slovakia (ORCID: 0000-0002-1781-4401)

**Bujdosó, Zoltán** – Professor, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Director general of the Károly Róbert Campus (ORCID: 0000-0002-5023-074X)

**Čavlek, Nevenka** – Professor, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Department of Tourism, Croatia, Editor-in-Chief of the Acta Turistica (ORCID: 0000-0002-6935-7361)

**Costa, Carlos** – Professor, Head of Department, University of Aveiro, Department of Economics, Management Industrial Engineering and Tourism, Portugal, Editor-in-Chief of the Journal of Tourism and Development (ORCID: 0000-0002-0089-6930)

**Csapó, János** – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0000-0001-6645-8629)

**Dombay, István** – Associate Professor, Babeş-Bolyai University, Faculty of Geography, Romania (ORCID: 0000-0002-9180-8157)

**Fennell, David** – Professor, Brock University, Faculty of Social Sciences, Geography and Tourism Studies, Canada, Editor-in-Chief of the Journal of Ecotourism (ORCID: 0000-0002-7256-1152)

**Gačnik, Aleš** – Assistant Professor, Head of Department, University of Primorska, Faculty of Tourism Studies, Department of Cultural Tourism and Cultural Heritage, Slovenia (ORCID: 0009-0004-1597-3988)

**Günaydin, Yusuf** – Associate Professor, Final International University, School of Tourism and Culinary Art, Turkish Republic of Northern Cyprus (ORCID: 0000-0002-0638-5621)

**Hall, C. Michael** – Professor, University of Canterbury, Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, New Zealand, Co-Editor of the Current Issues in Tourism (ORCID: 0000-0002-7734-4587)

**Hertrei, Marcus** – Professor, Technische Hochschule Deggendorf, Germany (ORCID: 0000-0003-1733-0957)

**Hinek, Mátyás** – College Professor, Budapest Business University, Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism, Department of Tourism (ORCID: 0000-0002-8838-2204)

**Ivanov, Stanislav** – Professor, Vice-Rector of Research, Varna University of Management, Bulgaria, Director of the Zangador Research Institute, Editor-in-Chief of the European Journal of Tourism Research (ORCID: 0000-0002-6851-5823)

**Ivić, Mladen** – Professor, PIM University, Faculty of Economics, Bosnia and Herzegovina

**Jarjabka, Ákos** – Associate Professor with habilitation, Director of Institute, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Leadership and Organizational Sciences (ORCID: 0000-0002-3691-4715)

**Kaposi, Zoltán** – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0009-0002-7328-7383)

**Karancsi, Zoltán** – Associate Professor, University of Szeged, Juhász Gyula Faculty of Education, Institute of Physical Education and Sports Science (ORCID: 0000-0001-7107-6895)

**Kerekes, Kinga** – Associate Professor, Babeş-Bolyai University, Institute of Economics and Business Administration in Hungarian, Romania (ORCID: 0000-0001-6092-4035)

**Kiss, Róbert** – Assistant Professor, I-Shou University, Department of Tourism and Hospitality, Taiwan (ORCID: 0000-0003-0209-3004)

**Koltai, Zoltán** – Associate Professor with habilitation, Head of Department, University of Pécs, Faculty of Cultural Sciences, Education and Regional Development, Department of Regional Development (ORCID: 0000-0002-7101-4245)

**Konu, Henna** – Associate Professor, University of Eastern Finland, Faculty of Social Sciences and Business Studies, Business School, Finland (ORCID: 0000-0002-7886-0268)

**Kozak, Metin** – Professor, Dean, Kadir Has University, Faculty of Communication, Türkiye (ORCID: 0000-0002-9866-7529)

**Marton, Gergely** – Assistant Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Sport Science and Physical Education, Department of Sports Theory and Management (ORCID: 0000-0002-4848-242X)

**Mókusné Pálfi, Andrea** – Tourism Expert (ORCID: 0000-0002-5268-1093)

**Mustafić, Ermina** – Professor, University of Tuzla, Faculty of Economics, Bosnia and Herzegovina (ORCID: 0000-0002-6696-481X)

**Pap, Norbert** – Professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth Sciences (ORCID: 0000-0001-8243-4213)

**Pinke-Sziva, Ivett** – Associate Professor, Corvinus University of Budapest, Institute of Sustainable Development, Department of Tourism (ORCID: 0000-0001-8960-3833)

**Piskóti, István** – Professor, Director of Institute, Head of Department, University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0009-0009-1789-3048)

**Póla, Péter** – Research Fellow, Hungarian Research Network, Centre for Economic and Regional Studies, Institute for Regional Studies (ORCID: 0000-0003-3169-2874)

**Raffay, Zoltán** – Associate Professor with habilitation, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0000-0001-6546-9633)

**Raffay-Danyi, Ágnes Nóra** – Associate Professor, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Department of Tourism (ORCID: 0000-0003-1559-8503)

**Rátz, Tamara** – College Professor, Head of Department, Kodolányi János University, Institute of Sustainable Economy, Department of Tourism, Network Leader, Research Network for Tourism Geography (ORCID: 0000-0002-1500-6785)

**Richards, Greg** – Professor, Breda University of Applied Sciences, University of Tilburg, Netherlands (ORCID: 0000-0002-5903-6310)

**Slavić, Agneš** – Professor, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica, Department of Management, Serbia (ORCID: 0000-0001-8730-9884)

**Töröcsik, Mária** – Professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Institute of Marketing and Tourism (ORCID: 0000-0002-0923-1396)

**Zajadacz, Alina** – Professor, Vice-Dean of Education, Adam Mickiewicz University, Faculty of Geographical and Geological Sciences, Faculty of Tourism and Recreation, Poland (ORCID: 0000-0002-6743-8192)

**Managing Editor:**

**Zagyí, Nándor** – Research Fellow, University of Pécs, Szentágotthai Research Centre, Research Centre for Historical and Political Geography

**Technical Editor:**

**Mészáros, Boglárka Ágnes** – PhD Student, University of Pécs, Faculty of Business and Economics

**Name of the Journal: Tourism and Rural Development Studies (TVT)**

**Publisher: CampInvest Kft.**

**Postal address: 7623 Pécs, Petőfi Sándor str. 29/1.**

**ISSN 2498-6984 (Online)**

**DOI prefix: 10.15170**

**E-mail address: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu**

**Available online at: www.turisztikaitanulmanyok.hu**

## Tartalomjegyzék

<b>Kozma Gábor:</b> A magyarországi települési önkormányzatok idegenforgalmi adó kivetési gyakorlatának vizsgálata 1997 és 2024 között .....	7
<b>Tóth-Batizán Emese-Emőke:</b> A székelyföldi turizmusipar professzionalizációs lehetőségei. Komparatív elemzés: Székelyföld, Dél-Tirol és Balaton.....	25
<b>Vas-Guld Zsuzsanna:</b> Flambírozó versenyek bemutatása olasz és magyar jó gyakorlatokon keresztül.....	40
<b>Csaba Molnár – Zsolt Magyarai-Sáska:</b> Investigation of the physical carrying capacity of selected caves in the Buda Mountains and Szeklerland from the perspective of tourism sustainability .....	55
<b>Nikolas Hatz:</b> Mapping the innovation process and relevant skills for innovation in tourism in least developed post-conflict countries.....	77
<b>Djalal Eddine Yahiaoui – Ayoub Chakali – Safa Maamir – Amin Saba – Mounir Belali:</b> Navigating virtual worlds: features of video game maps driving tourist destination intention.....	99
<b>Felhívás</b> .....	117
<b>Call for papers</b> .....	118

## A MAGYARORSZÁGI TELEPÜLÉSI ÖNKORMÁNYZATOK IDEGENFORGALMI ADÓ KIVETÉSI GYAKORLATÁNAK VIZSGÁLATA 1997 ÉS 2024 KÖZÖTT

<sup>1</sup>Kozma Gábor ✉

<sup>1</sup>Egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, Természettudományi és Technológiai Kar, Földtudományi Intézet; kozma.gabor@science.unideb.hu, ORCID: 0000-0001-5242-3580

### ABSZTRAKT

A tanulmány célja a magyarországi helyi önkormányzatok pénzügyi függetlenségének egyik utolsó elemét jelentő helyi adók típusai közé tartozó idegenforgalmi adó esetében a települések tevékenységének vizsgálata: milyen tényezők határozzák meg a települések adó kivetési gyakorlatát (kivetik-e az adott adótípust, milyen adómértéket alkalmaznak), illetve hogyan reagáltak a koronavírus-járvány utáni helyzetre. A kutatás legfontosabb eredményei az alábbiakban foglalhatók össze: Az 1990-es évek közepe óta jelentős, az átlagot meghaladó mértékben nőtt az idegenforgalmi adót kivető települések száma, és ez volt megfigyelhető a koronavírus járvány utáni időszakban is. Az adómértéket tekintve megállapítható, hogy a helyi iparüzési adó után az idegenforgalmi adó esetében volt a legmagasabb az adóterhelés mértéke, amely azzal indokolható, hogy ez a helyi adótípus sem a helyi lakosságot terhelte. Az adózással kapcsolatos gyakorlatot meghatározó tényező közül két dolgot lehet kiemelni, a települések lakosságszámát és a turizmus szempontjából történő besorolását.

*Kulcsszavak: idegenforgalmi adó, lakosságszám, helyi önkormányzatok, turisztikai térség*



Benyújtva: 2024. március 25.

Elfogadva: 2024. június 10.

Publikálva: 2024. július 5.



## EXAMINING THE TOURIST TAX LEVYING PRACTICES OF HUNGARIAN MUNICIPALITIES BETWEEN 1997 AND 2024

<sup>1</sup>Gábor Kozma✉

<sup>1</sup>Professor, University of Debrecen, Faculty of Science and Technology, Institute of Earth Sciences;  
kozma.gabor@science.unideb.hu, ORCID: 0000-0001-5242-3580

### ABSTRACT

The aim of the study is to examine the activities of municipalities in the case of tourist taxes, which are one of the last elements of the financial independence of local governments in Hungary. It investigates what factors determine the tax levying practices of municipalities (whether they levy the given type of tax and what tax rate they apply) and how they reacted to the situation after the coronavirus epidemic. The main findings can be summarised as follows: since the middle of the 1990s, the number of municipalities levying tourist taxes has increased significantly, at a rate above the average, which has also been observed in the post-epidemic period. In terms of the tax rate, the tourist tax had the highest tax burden after local business tax, which can be explained by the fact that this type of local tax was not imposed on the local population. Two factors that determine taxation practices can be highlighted: the number of inhabitants of settlements and their classification in terms of tourism.

*Keywords: tourism tax, number of inhabitants, local governments, tourist region*

*Received: 25 March 2024*

*Accepted: 10 June 2024*

*Published: 5 July 2024*

## 1. Bevezetés

A magyarországi települési önkormányzatok napjainkban egyre inkább visszaszoruló (pl. az iparüzési adó felhasználási irányainak a meghatározása) pénzügyi szuverenitásának egyik utolsó megtestesítőjét jelentik a helyi adók, amelyek a közösségi feladatok finanszírozása mellett igen fontos szerepet töltenek be a különböző, gyakran turisztikai célú beruházások teljes vagy részleges finanszírozásában. A helyi adók egyik típusát alkotja az idegenforgalmi adó, amelynek az összes önkormányzati bevételből történő részesedése ugyan nem tekinthető jelentősnek (kevesebb, mint 1% - 1. táblázat), bizonyos települések életében/gazdálkodásában ugyanakkor fontos szerepet tölt be (2. táblázat).

1. táblázat: Az idegenforgalmi adó szerepe a magyarországi önkormányzatok gazdálkodásában 2015 és 2022 között

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
idegenforgalmi adó bevétel (milliárd Ft)	10,48	11,68	13,60	14,86	16,25	3,95	6,82	16,60
az idegenforgalmi adó részesedése az összes költségvetési bevételből (%)	0,35	0,45	0,44	0,48	0,51	0,13	0,20	0,43

Forrás: [https://stainfo.ksh.hu/Stainfo/QueryServlet?ha=TA2021\\_W](https://stainfo.ksh.hu/Stainfo/QueryServlet?ha=TA2021_W)

2. táblázat: Az idegenforgalmi adó szempontjából kiemelkedő szerepet betöltő (az idegenforgalmi adó/költségvetési bevétel mutató szempontjából az első öt helyen álló) település 2019 és 2022 között

2019		2020		2021		2022	
település	A	település	A	település	A	település	A
Márokföld	21,0	Parádsasvár	6,2	Parádsasvár	12,2	Márokföld	29,7
Zalakaros	18,6	Demjén	4,5	Zalakaros	11,9	Zalakaros	21,1
Hévíz	16,9	Egerszalók	4,4	Hévíz	9,6	Hévíz	19,4
Egerszalók	16,1	Zalakaros	4,1	Bikal	9,0	Parádsasvár	16,7
Bikal	15,0	Visegrád	3,5	Zamárdi	8,9	Lipót	14,0

A – összbevételből való részesedés (%)

Forrás: [https://stainfo.ksh.hu/Stainfo/QueryServlet?ha=TA2021\\_W](https://stainfo.ksh.hu/Stainfo/QueryServlet?ha=TA2021_W)

Ennek következtében a bevételkiesésen (1. és 2. táblázat) keresztül elsősorban az érintett települések pénzügyi helyzetében okozott jelentős problémát a 2020. márciusában kitört koronavírus járvány. Egyrészt az életbe léptetett korlátozások és általában az utazási kedv visszaesése nagymértékben csökkentette az idegenforgalmi adó alapját jelentő vendégéjszakák számát. Másrészt az idegenforgalomban érdekelt települések számára különösen tragikus volt a 141/2020. (IV. 21.) kormányrendelet, amely az év végéig felfüggesztette az idegenforgalmi adó megfizetésének a kötelezettségét. Harmadrészt a 2020 végén életbe léptetett szabályozás (535/2020. (XII.1.) kormányrendelet) megtiltotta, hogy az önkormányzatok új helyi adótípusokat vezessenek be, illetve azt is, hogy emeljék

a már létező helyi adók mértékét. A koronavírus járvány visszaszorulása következtében 2022-ben megszüntették ezt a korlátozást, így 2023-ban és 2024-ben már szabadon dönthettek a települések vezetői ezen a területen.

Az idegenforgalmi adó témakörében eddig megszületett tanulmányok (lásd 2. fejezet) alapvetően az idegenforgalmi adóból befolyó bevétel különböző jellegzetességeire koncentráltak, és kevesebb figyelmet fordítottak a települési önkormányzatok adóztatási tevékenységére. Ennek szellemében a tanulmány elsősorban az alábbi kérdésekre keresi a választ:

- hogyan változott a helyi önkormányzatok idegenforgalmi adóra vonatkozó szabályozása 1997 és 2020 között;
- mennyire éltek a települések vezetői a 2023-ban és 2024-ben megkapott szabadsággal;
- milyen tényezők befolyásolták a helyi önkormányzatok idegenforgalmi adóztatási tevékenységét.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalom feldolgozása során alapvetően két területre koncentráltam. Egyrészt összegeztem az idegenforgalmi adóval kapcsolatban a nemzetközi és hazai szakirodalomban megjelent tudományos munkák legfontosabb megállapításait, másrészt áttekintettem az idegenforgalmi adóra vonatkozó magyarországi szabályozás változásait, különös figyelmet szentelve az adómértéknek.

A nemzetközi szakirodalomban az idegenforgalmi adó kifejezést (tourism tax) igen széles körben értelmezik, és az magában foglalja mindazon adófajtákat, amelyek a turistákat útjuk során közvetlenül vagy közvetett módon terhelik. Ennek szellemében a WTO (1998) tanulmányára támaszkodva 12 szektorban (pl. légit közlekedés, szerencsejáték, szállodaipar, vendéglátás) összesen 45 fajta adót (pl. ÁFA, gépkocsibérlés díja, repülőtéri illeték, autópályadíj) különítenek el, amelyeket részben a fogyasztóknak, vagyis a turistáknak (30 db), részben a vállalkozóknak (15 db) kell fizetni (ezek közül csak 1-2 olyan van, amely a magyar idegenforgalmi adóval azonos).

A turizmusadóval kapcsolatos vizsgálatok igen sok területre terjednek ki. Egyrészt a kutatók elemezték az adó bevezetésével kapcsolatos célokat, amelyek közül a helyi és központi bevételek növelése (pl. Pole - Grizane, 2021), a gazdasági fejlődéshez szükséges források megteremtésével annak előremozdítása (pl. Carrascal Incera - Fernandez, 2015) (bár egyes tanulmányok – pl. Bakhat - Rosselló 2013; Seetaram et al., 2014 – éppen negatív gazdasági hatásuk miatt javasolták az eltörlésüket), társadalmi célok elérése (pl. jövedelmi különbségek mérséklése – pl. Surugiu - Surugiu, 2017; Gooroochurn - Sinclair, 2005) és az ú.n. „overtourism” visszaszorításával a fenntarthatóság biztosítása (pl. Cárdenas-García et al., 2022; Bertocchi - Camatti, 2022) emelhető ki.

A kutatások másik jelentős része a turizmussal kapcsolatos adók idegenforgalomra kifejtett hatását elemezte, és ebben a tekintetben az eredmények nem egy irányba mutattak. Bizonyos vizsgálatok arra világítottak rá, hogy ezen adók negatív hatással vannak a turizmusra (pl. Forsyth et al. 2014), míg mások nem mutattak ki ilyen

következményt (Song, et al., 2019). A kutatások ugyanakkor arra is felhívták a figyelmet, hogy a különböző turista-csoportok esetében eltérő reakció figyelhető meg. A Maldív-szigetekkel kapcsolatos elemzés (Adedoyin, 2023) szerint az adó-emelés, illetve új adók bevezetése a legnagyobb küldő országok esetében visszaesést okozott, míg a többiek esetében ezt nem lehetett megfigyelni, míg egy spanyolországi vizsgálat (Biagi et al., 2017) a belföldi és nemzetközi turizmus vonatkozásában állapított meg hasonló eltérést (belföldi vendégforgalom visszaesése). Emellett az angol turisták Spanyolországba és Franciaországba történő utazását elemző vizsgálat (Heffer-Flaata, 2021) az utazási időpont fontosságára is felhívta figyelmet: a turizmust terhelő adók (ebben az esetben az ún. accommodation tax) hatása elsősorban a nyári csúcsidezőszakban érzékelhető.

A Magyarországon bevezetett helyi adótípusok közül a helyi iparüzési mellett az idegenforgalmi adó az a helyi adótípus, amely nagyobb mértékben felkeltette a tudományos közvélemény figyelmét. A kutatások egyik közös sajátossága ugyanakkor, hogy döntő mértékben az ebből a forrásból befolyó bevétel jellegzetességeit igyekeztek feltárni. Ennek keretében egyrészt kimutatták, hogy az Észak-magyarországi régióban igen kevés település él ezzel a lehetőséggel, illetve szoros a kapcsolat az adóbevétel és a turizmus fejlettsége között (Bujdosó et al., 2007). Másrészt rámutattak arra, hogy az innen befolyó bevétel felhasználásában is jelentős különbségek figyelhetők meg: a kisebb települések inkább a közfeladatok ellátására fordítják, és csak a nagyobbak esetében tapasztalható turisztikai jellegű felhasználás (Kozma, 2002; Kozma, 2008; M. Barna – Papp, 2017). Harmadrészt a Balaton Régió területén végzett kutatás megállapította, hogy ebben a térségben az adó megszüntetése jelentős forrásvesztést jelentene a települések egy része számára, amelyet azok más módon kísérelnének meg pótolni (M. Barna et al., 2019). A magyarországi megyéket összehasonlító vizsgálat (Gróf, 2020) négy nagyobb kategóriát különített el (turisztikailag legmeghatározóbb, az iparüzési adóra koncentrált, a turisztikailag közömbös megyék, és amelyeknél az idegenforgalmi adó nem hangsúlyos), és meghatározta ezek földrajzi elhelyezkedését.

Az idegenforgalmi adóból származó bevételre koncentráló kutatásokkal szemben sokkal kisebb figyelmet kaptak azon elemzések, amelyek az alkalmazott adómértéket állították a középpontba. Az ezzel a témával foglalkozó kutatók többek között kiemelték a magyarországi fürdővárosok igen jelentős aktivitását ezen a téren (az országos átlagot messze meghaladó adómérték – Gróf, 2019), illetve rámutattak adómérték vonatkozásában megfigyelhető egyenlőtlenségekre (M. Barna – Papp, 2017).

A helyi adókat bevezető 1990. évi C. törvény az idegenforgalmi adót a kommunális jellegű adók csoportjába sorolta be, és két típusát különítette el: tartózkodás után fizetendő idegenforgalmi adót és az üdülőépület után fizetendő idegenforgalmi adó. Az előbbi esetében a kivethető maximum 100 Ft/vendégéjszaka, míg az utóbbi esetében 300 Ft/m<sup>2</sup> volt, ugyanakkor a jogszabály hangsúlyozta, hogy az önkormányzatok ennél alacsonyabb adómértéket is alkalmazhatnak (ez napjainkban is érvényes). Az első jelentősebb változásokra már az 1990-es évtized első felében sor került: egyrészt 1992-től (1992. évi LXXVI. törvény) a vendégéjszakák száma helyett már a szállásdíjra is ki lehetett

vetni a tartózkodás után fizetendő idegenforgalmi adót (ekkor a maximum a szállásdíj 4%-volt), másrészt a 1995. évi IIC. törvény értelmében a kivethető maximum 300 Ft/vendégéjszaka, illetve 900 Ft/m<sup>2</sup> értékre emelkedett.

Az infláció miatti folyamatos törvényváltoztatás (azaz az adómérték maximumának folyamatos emelése) elkerülése érdekében került megalkotásra a 2004. évi CI. törvény, amely bevezette az indexálás módszerét. Ennek értelmében 2005-től kezdve egy adott évben a kivethető adó maximuma a törvényben szereplő érték, valamint a 2003. évre és az adóévet megelőző második évig eltelt évek fogyasztói árszínvonal változásai szorzatának összeszorzásával megkapott érték (ez a szám 2023-ban 1,99, míg 2024-ben 2,28 volt). Az utolsó jelentős változtatás 2010-ben történt (2010. évi XC. törvény), amikor megszüntették az üdülőépület után fizetendő idegenforgalmi adót (az üdülőépületekre ugyanakkor továbbra is ki lehetett vetni az építményadót, illetve a magánszemélyek kommunális adóját).

### 3. Kutatási módszerek

A kutatás során alapvetően három nagyobb információforrás felhasználására került sor. Egyrészt a pénzügyi kormányzat ADÓ című lapjának 1997. 8-9. (júliusi) száma tartalmazta az 1997-ben bevezetett helyi adótípusok mértékét, másrészt a Magyar Államkincstár honlapján (<https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>) 2018-tól megtalálhatók a települések által alkalmazott adómértékek. Harmadrészt a népességszámra vonatkozó adatok (állandó népesség száma az év elején) a Belügyminisztérium Nyilvántartások Vezetéséért Felelős Helyettes Államtitkárságának a honlapjáról (<https://nyilvantarto.hu/hu/statisztikak?stat=kozerdeku>) kerültek letöltésre.

Az adatok feldolgozása során három módszert alkalmaztam. Egyrészt megvizsgáltam az elemzett önkormányzati körön belül az idegenforgalmi adót kivető önkormányzatok arányát (itt a fő kérdés tehát az volt, alkalmazta-e a település az idegenforgalmi adót). Másrészt az azonos kategóriákba (pl. 500 fő alatti települések, turisztikai térségbe tartozó települések) tartozó településeken alkalmazott idegenforgalmi adó átlagos mértékének meghatározása érdekében saját indexet alkottam meg (ebben az esetben természetesen csak azon településeket elemeztem, ahol volt idegenforgalmi adó). Ennek kiszámításakor négy kategóriát alakítottam ki (a kivethető maximum, vagy ahhoz közeli érték<sup>1</sup>, a kivethető maximum 66,7%-a és 100%-a közé eső érték, a kivethető maximum 33,4%-a és 66,6%-a közé eső érték, a kivethető maximum 33,3%-nál kisebb eső érték), majd a súlyozás módszerét alkalmaztam (5, 4, 3, 2). Ezután a számtani átlagszámítás segítségével kaptam meg azt az értéket, amely megmutatta az adott kategóriában az adóterhelés nagyságát, és így lehetővé vált a különböző adótípusok esetében megállapított adómérték

---

<sup>1</sup> A települési önkormányzatoktól kevésbé várható el, hogy minden egyes évben az inflációval korrigált maximumhoz igazítsák az adótételt. Ennek következtében a két évvel korábbi maximális adótételt alkalmazó önkormányzatokat is úgy tekintettem, hogy egy adott adóévben a maximális értéket használják. Így a szövegben és az ábrákon olvasható/található maximális/100%-os sávban ezek is benne vannak.

összehasonlítása. Harmadrészt a 2020-ban és 2024-ben az egyes kategóriák esetében az oda tartozó települések által alkalmazott adómértékek számtani átlagát számoltam ki.

Az elemzés során egyrészt az idegenforgalmi adó helyzetét hasonlítottam a többi helyi adótípushoz, másrészt az idegenforgalmi adó esetében meglévő területi különbségeket és azok okait igyekeztem feltárni. Mint korábban utaltam rá, az idegenforgalmi adó esetében hosszú ideig két adótárgy is volt, de – mivel az üdülőépület után fizetendő idegenforgalmi adó 2010-ben megszűnt – én csak a tartózkodási idő utáni idegenforgalmi adót vontam be a vizsgálat körébe. A kutatás során csak a vidéki településekre koncentráltam, és nem fordítottam figyelmet Budapest egyes kerületeire, amely mögött a nehézkes besorolhatóságuk állt (pl. településnek tekinthetők-e az egyes kerületek).

#### 4. Kutatási eredmények

##### 4.1. A 2007 és 2020 közötti változások és a 2020-as helyzet

A helyi önkormányzatok pénzügyi helyzetét nehezítő kormányzati lépések (pl. a különböző normatívák infláció mértékénél kisebb növelése, megfelelő források biztosítása nélkül újabb feladatok átadása) miatt az 1990-es évek közepétől kezdve folyamatosan emelkedett a helyi adók különböző típusait kivető helyi önkormányzatok száma és a teljes települési körön belüli aránya (3. táblázat). A folyamat az idegenforgalmi adó esetében az átlagnál is erőteljesebb volt, amelyet két tény is jól mutat: egyrészt 2020-ban a települési önkormányzatok közel 30%-a vezette be a tartózkodási idő után fizetendő idegenforgalmi adó, és ez az érték a bevezetettséget tekintve az 1992-es 6. hellyel szemben 2020-ban már a 4. helyet jelentette a különböző helyi adótípusok között.

3. táblázat: A helyi adók legfontosabb típusait alkalmazó települési önkormányzatok aránya a teljes települési körön belül (%) 1992 és 2020 között

	A	B	C	D	E	F	G
1992	14,5	8,1	5,2	14,6	10,2	25,4	<b>6,3</b>
1997	44,8	19,8	6,5	19,0	11,8	45,2	<b>8,7</b>
2006	83,9	27,1	11,4	22,3	11,9	69,6	<b>16,7</b>
2011	85,6	75,0	15,2	24,4	14,4	72,4	<b>22,2</b>
2016	88,3	81,9	17,5	25,3	15,6	72,6	<b>24,9</b>
2020	91,7	88,4	18,7	25,3	15,6	72,6	<b>27,6</b>

A – rendszeres tevékenység után fizetett helyi iparüzési adó, B – nem rendszeres tevékenység után fizetett helyi iparüzési adó, C – lakás céljára szolgáló építmények után fizetendő építményadó, D – nem lakás céljára szolgáló építmények után fizetendő építményadó, E – telekadó, F – magánszemélyek kommunális adója, G – tartózkodási idő után fizetendő idegenforgalmi adó  
Forrás: szerző nélkül, 1997; ado.hu, <https://hukka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>

Az idegenforgalmi adó egyre nagyobb települési körre történő kiterjedésével párhuzamosan folyamatosan emelkedett a helyi adó mértéke is (4. táblázat). Ebből a szempontból az idegenforgalmi adó már az 1990-es évek második felében is dobogós

helyet foglalt el a helyi önkormányzatok között, és ez a pozíció 2020-ra is megmaradt. Ennek hátterében alapvetően az a tény állt (és bizonyos szempontból ez magyarázta az elterjedtség relatíve magas értékét is), hogy ezt az adótípust nem a helyi lakosok, hanem a településre látogató turisták fizették, így bevezetése, illetve az adómérték emelése a lakosság körében nem váltott ki nagyobb mértékű elégedetlenséget.

4. táblázat: A települési önkormányzatok által kivetett helyi adótípusok mértéke 1997-ben és 2020-ban az általam kialakított index alapján

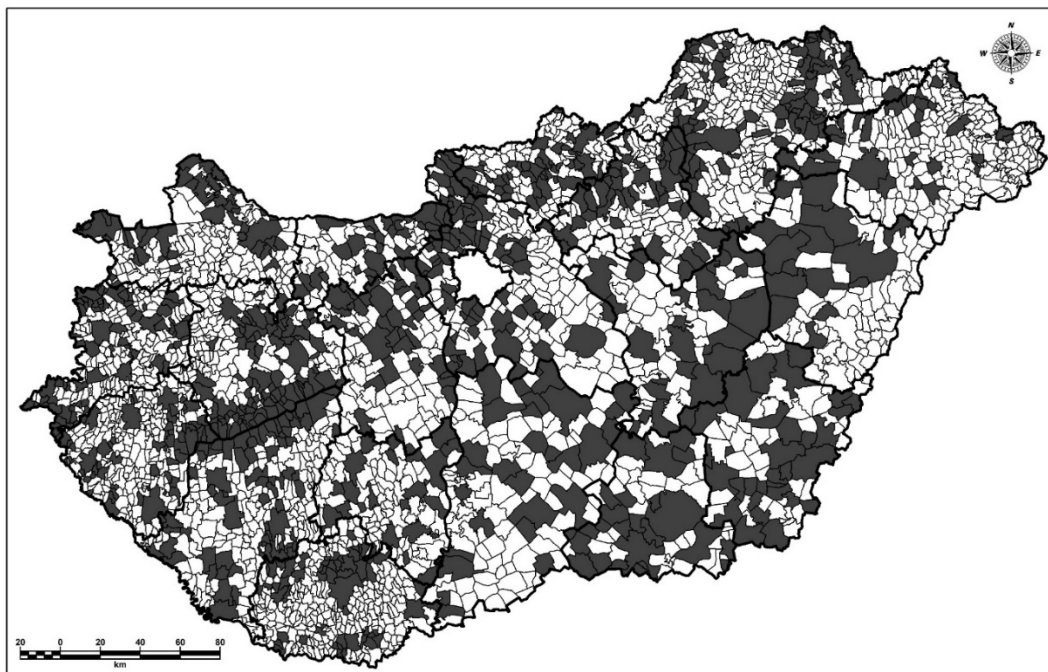
	A	B	C	D	E	F	G
1997	3,70	2,16	2,28	2,28	2,15	2,13	2,78
2020	4,43	3,78	2,42	2,47	2,27	2,39	3,16

Jelmagyarázat: 3. táblázat

Forrás: szerző nélkül, 1997; <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>

A helyi önkormányzatok az idegenforgalmi adóval kapcsolatos aktivitását tekintve 2020-ban egy igen mozaikos képet lehetett megállapítani. Az adó bevezettségének vonatkozásában (1. ábra) nagyobb mértékű területi koncentráció elsősorban a Balatont övező településeken, a Dunakanyarban, a nyugati országhatár mentén, valamint az Északi-középhegység és a Dunántúli-középhegység egyes részein (pl. Bükk, Mátra, Börzsöny és Zempléni-hegység, illetve Bakony) volt tapasztalható.

1. ábra: Az idegenforgalmi adót bevezető települési önkormányzatok 2020-ban

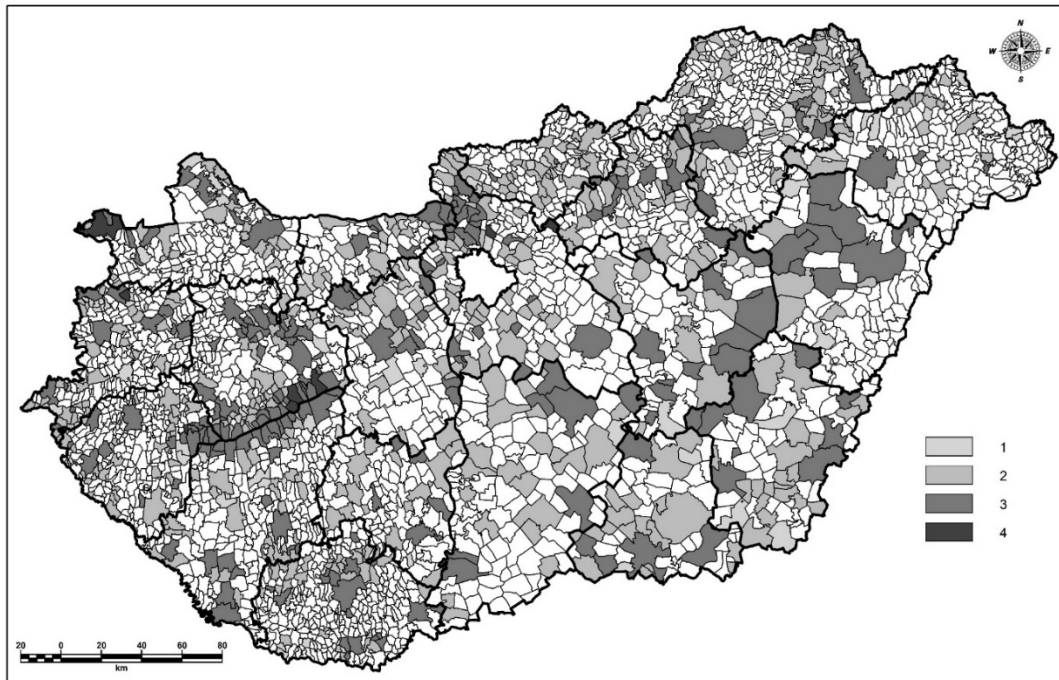


Forrás: <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>



Az alkalmazott adómérték nagyságát vizsgálva (2. ábra) magasabb értékeket elsősorban a Balaton menti, a Dunakanyarban és a nagyobb hegységekben fekvő településeken lehetett megfigyelni.

2. ábra: A helyi önkormányzatok által kivetett idegenforgalmi adó mértéke a maximumhoz képest 2020-ban



(1: 1%-33,3%; 2: 33,4%-66,6%; 3: 66,7%-99,9%; 4: 100,0%)

Forrás: <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>

A potenciális magyarázó okok közül két tényező vizsgálatára került sor: egyrészt a települések nagysága, másrészt a települések turisztikai besorolása (és ezzel összefüggésben a jelentősége) állt az elemzés középpontjában. A települések lakosságát tekintve (5. táblázat) igen egyértelmű kapcsolat állapítható meg: a lakosságszám növekedésével emelkedik az idegenforgalmi adót alkalmazó települések aránya, valamint az adómértéket tükröző mutató értéke is. A jelenség hátterében véleményem szerint az a tény áll, hogy a nagyobb települések több idegenforgalmi látványossággal és vonzerővel rendelkeznek, nagyobb turisztikai vendégforgalmat vonzanak, és az ebből adódó bevételnövekedési lehetőséget az érintett települési önkormányzatok is ki szeretnék használni.

5. táblázat: Az idegenforgalmi adó elterjedtsége és az adóterhelés nagysága a különböző nagyságú településeken 2020-ban

	az idegenforgalmi adót alkalmazó települések aránya (%)	az idegenforgalmi adó mértékének számtani átlaga (Ft)
500 fő alatti települések	20,1	253,1



501-1.000 fő közötti települések	19,3	272,1
1.001-2.500 fő közötti települések	28,9	278,2
2.501-5.000 fő közötti települések	36,6	306,6
5.001-10.000 fő közötti települések	48,6	303,8
10.001-25.000 fő közötti települések	67,0	334,6
25.000 főnél nagyobb települések	93,5	377,0

Forrás: <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>;

<https://nyilvantarto.hu/hu/statisztikak?stat=kozerdeku>

A második vizsgálatba bevont tényező a települések turizmusban betöltött szerepe, annak elemzése, hogyan befolyásolja az idegenforgalmi adóhoz való hozzáállást a 429/2020. (IX. 14.) kormányrendeletben meghatározott turisztikai térségek léte. Az érintett jogszabály Magyarország területén összesen 11 turisztikai térséget jelölt ki, amelyekbe 577 település tartozik.

Az adatok alapján (6. táblázat) a két tényező között igen erős kapcsolat mutatható ki: 2020-ban a turisztikai térségekbe tartozó településeknek közel 2/3-a vetette ki az idegenforgalmi adót (ez az adat több mint a háromszorosa a turisztikai térségen kívül fekvő települések hasonló értékének), és nagyobb adóterhelés is jellemezte az érintett településeket. A korábban leírtak tükrében feltehető az a kérdés, nem állt-e ezen tény mögött a két „térségtípus” lakosságszám szerinti eltérő település-összetétele. Az adatok szerint nem figyelhető meg ilyen összefüggés: a turisztikai térségbe tartozó települések értékei minden lakosság-kategóriában magasabbak. A jelenség háttérében véleményem szerint az a tény áll, amelyet a településnagyság esetében is említettem: a turisztikai térség települései több látványossággal, idegenforgalmi vonzeróval rendelkeznek, és ez nagyobb látogatószámot és vendégéjszakát jelent. Ezt a kedvező helyzetet ugyanakkor az itt elhelyezkedő települések is igyekeznek nagymértékben kihasználni, és ennek szellemében élnek az idegenforgalmi adó kivetésének, illetve magasabb adómérték meghatározásának az eszközével.

6. táblázat: Az idegenforgalmi adó elterjedtsége és az adóterhelés nagysága a különböző nagyságú településeken a turisztikai és a nem turisztikai térségekben 2020-ban (állandó népesség)

	az idegenforgalmi adót alkalmazó települések aránya (%)		az idegenforgalmi adó mértékének számtani átlaga (Ft)	
	A	B	A	B
teljes települési kör	63,0	19,5	312,2	266,7
500 fő alatti települések	51,8	15,4	259,4	249,9
501-1.000 fő közötti települések	52,2	12,4	282,2	266,5
1.001-2.500 fő közötti települések	64,0	19,9	309,5	252,4
2.501-5.000 fő közötti települések	71,6	26,0	336,2	282,0
5.001-10.000 fő közötti települések	78,4	37,6	348,8	269,4

10.001-25.000 fő közötti települések	78,4	60,3	366,7	310,1
25.000 főnél nagyobb települések	100,0	87,0	398,3	352,5

A – turisztikai térség települései, B – turisztikai térségbe nem tartozó települések

Forrás: <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>;

<https://nyilvantarto.hu/hu/statisztikak?stat=kozerdeku>

#### 4.2. A 2022 utáni változások és a 2024-es helyzet

Mint már korábban utaltam rá, 2022-ben már lehetőség nyílt arra, hogy a helyi önkormányzatok 2023-ra új helyi adótípusokat vezessenek be, illetve emeljék a már létező helyi adótípusok esetében az adó mértékét, és ez érvényes volt 2024-re is. Az adatok alapján megállapítható, hogy az új adótípusok bevezetése tekintetében a települések vezetői elsősorban a 2023-as adóévben éltek ezzel a lehetőséggel: mindegyik adótípus esetében ebben az évben sokkal magasabb érték figyelhető meg, mint 2024-ben. Ennek hátterében véleményem szerint az állt, hogy ekkor (vagyis 2022 végén, amikor dönteni kellett ebben az ügyben) egy két évre betiltott lehetőség merült fel előttük és ezzel nagymértékben kívántak élni, míg a következő évben már nem volt ilyen nyomás. Az idegenforgalmi adó szempontjából megállapítható, hogy összességében ebben a tekintetben a helyi iparüzési adó után a második helyet foglalta el, amely azzal volt magyarázható, hogy ez is azon adótípusok közé tartozik, amely nem a helyi lakosságot terheli, és ezért népszerűnek tekinthető a helyi önkormányzatok körében.

7. táblázat: Az adott helyi adótípust 2022-ben, illetve 2023-ban nem alkalmazó települések „tevékenysége” a következő évben (%)

	A	B	C	D	E	F
2022-ben nem volt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>
2023-ban nincs változás	66,4	99,1	98,7	99,0	96,8	<b>97,0</b>
2023-ban bevezetésre került	33,6	0,9	1,3	1,0	3,2	<b>3,0</b>
2023-ban nem volt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>
2024-ben nincs változás	90,1	99,3	99,2	99,5	99,5	<b>98,5</b>
2024-ben bevezetésre került	9,9	0,7	0,8	0,5	0,5	<b>1,5</b>

A – helyi iparüzési adó, B – lakás céljára szolgáló építmények után fizetendő építményadó, C – nem lakás céljára szolgáló építmények után fizetendő építményadó, D – telekadó, E – magánszemélyek kommunális adója, F – tartózkodási idő után fizetendő idegenforgalmi adó

Forrás: <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>

Az adómérték-emelés tekintetében az új helyi adótípusok bevezetésével összehasonlítva részben ellentétes, részben hasonló tendenciák figyelhetők meg (8. táblázat). Egyrészt az adómérték-emelés tekintetében az 1. helyen 2023-ban a lakás céljára szolgáló építmények után fizetendő építményadó, 2024-ben pedig a telekadó állt (a helyi iparüzési adó „gyenge szereplése” azzal magyarázható, hogy a helyi önkormányzatok jelentős része korábban is a maximális, vagy ahhoz hasonló adómértéket alkalmazta). Másrészt itt is a 2023-as

adóévre vonatkoztatva lehetett nagyobb aktivitást megfigyelni, és az idegenforgalmi adó ebben a vonatkoztatásban is a 2. helyen állt.

8. táblázat: Az egyes helyi adótípusokat 2022-ben és 2023-ban alkalmazó helyi önkormányzatok „tevékenysége” a következő évben az adómérték vonatkozásában (%)

	A	B	C	D	E	F
2022-ben létezett	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>
2023-ban nincs változás	95,6	76,1	79,3	78,0	84,1	<b>79,9</b>
2023-ban emelés	4,3	21,5	19,0	19,2	13,6	<b>19,4</b>
2023-ban megszűnés	0,1	1,5	1,4	1,6	0,8	<b>0,7</b>
2023-ban csökkenés	0,1	0,8	0,4	1,2	1,5	<b>0,0</b>
2023-ban létezett	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>
2024-ben nincs változás	97,3	92,9	92,5	88,8	93,2	<b>91,1</b>
2024-ben emelés	2,5	6,1	6,7	8,6	5,0	<b>8,5</b>
2024-ben megszűnés	0,1	0,3	0,6	1,0	0,8	<b>0,4</b>
2024-ben csökkenés	0,1	0,7	0,2	1,6	1,0	<b>0,0</b>

Jelmagyarázat: 7. táblázat

Forrás: <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>

A fentiekben bemutatott folyamatok hatását tekintve megállapítható, hogy 2020 és 2024 között az idegenforgalmi adó esetében, hasonlóan a többi helyi adótípushoz, nőtt az azt alkalmazó helyi önkormányzatok aránya (9. táblázat), ugyanakkor kiemelendő, hogy a növekedés a helyi iparüzési adó után itt volt a legnagyobb. Az adómérték vonatkozásában 2024-ben továbbra is a második helyet foglalja el az idegenforgalmi adó (a nem állandó tevékenység után fizetendő helyi iparüzési adót 2020 után megszűnt), amelynek háttérében (hasonlóan a bevezettséghez) a már korábban említett tény áll (nem a helyi lakosságot terheli ez a helyi adótípus). Az első pillantásra meglepőnek tűnhet tény, vagyis az adómértéket jelző mutató visszaesése, mögött az áll, hogy a 2022-es jelentős infláció miatt nagymértékben megemelkedett a kivethető maximális adó értéke, és ezt nem követték „le” a települések vezetői (ez a jelenség a helyi iparüzési adó kivételével, amelynek fix maximuma van – a nettó árbevétel 2%-a – minden helyi adótípusnál megfigyelhető).

9. táblázat: Az egyes helyi adótípusokat 2020-ban és 2024-ben bevezető helyi önkormányzatok aránya (%) és ezek esetében az adómérték nagysága

	A		B	
	2020	2024	2020	2024
helyi iparüzési adó	91,7	95,1	4,43	4,45
lakás céljára szolgáló építmények után fizetendő építményadó	18,7	19,7	2,42	2,33
nem lakás céljára szolgáló építmények után fizetendő építményadó	25,3	26,6	2,47	2,38
telekadó	15,6	16,6	2,27	2,25

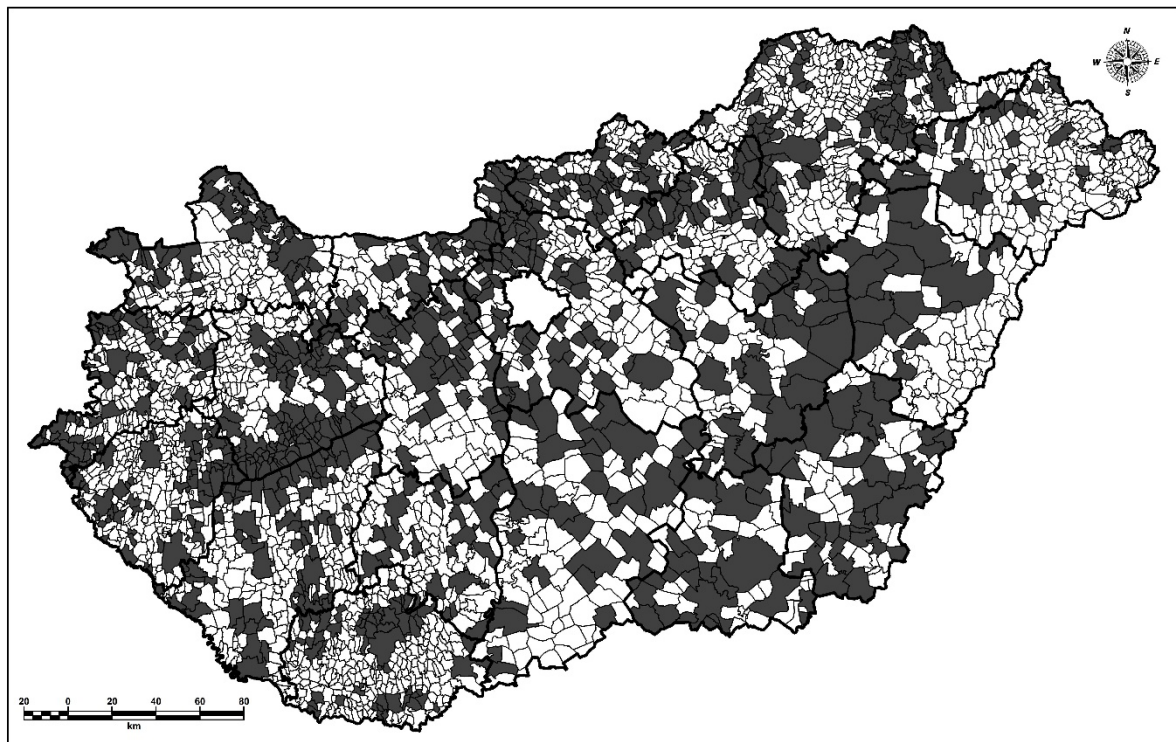
magánszemélyek kommunális adója	72,6	72,8	2,39	2,20
tartózkodási idő után fizetendő idegenforgalmi adó	27,6	30,7	3,16	2,97

A – Az adott helyi adótípust bevezető helyi önkormányzatok aránya a teljes települési körön belül,  
B – a helyi adó mértékét tükröző mutató

Forrás: <https://hukka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>

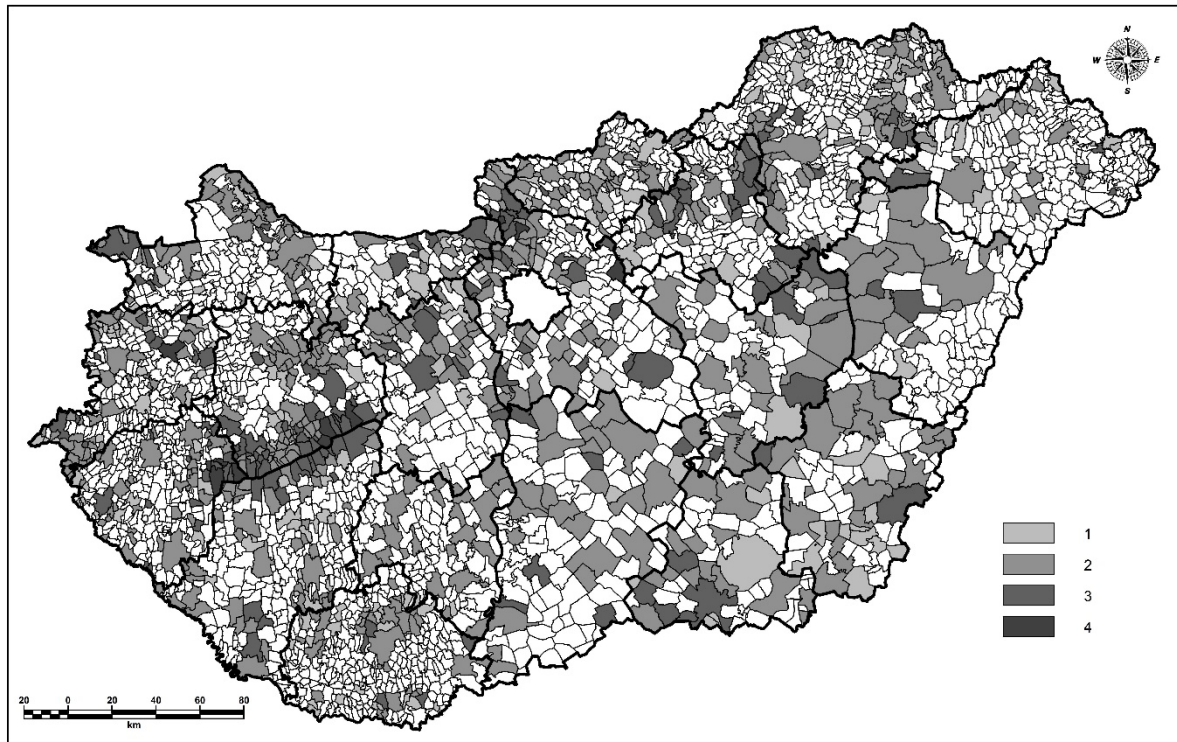
A 2024-es helyzetet vizsgálva (3. és 4. térkép) alapvetően a 2020-ban tapasztalható területi sajátosságok figyelhetők meg, ugyanakkor a Tiszántúlon kismértékben erősödött a helyi önkormányzatok idegenforgalmi adó kivetési tevékenysége.

3. ábra: Az idegenforgalmi adót bevezető települési önkormányzatok 2024-ben



Forrás: <https://hukka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>

4. ábra: A helyi önkormányzatok által kivetett idegenforgalmi adó mértéke a maximumhoz képest 2024-ben



(1: 1%-33,3%; 2: 33,4%-66,6%; 3: 66,7%-99,9%; 4: 100,0%)

Forrás: <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>

A helyi önkormányzatok idegenforgalmi adó kivetési hajlandóságát, illetve az alkalmazott adómértéket tekintve 2024-ben a négy évvel korábban is tapasztalt jelenségeket lehet megfigyelni (10., 11. és 12. táblázat): egyrészt a településnagyság emelkedésével egy-két kivételtől eltekintve mind a két mutató növekedést mutatott, másrészt a turisztikai térségben elhelyezkedő települések nagyobb aktivitása továbbra is tapasztalható volt, amely mögött minden valószínűség szerint a korábban említett okok állnak.

Mindezek fényében elsősorban az a kérdés merülhet fel, melyik településcsoport esetében érzékelhető nagyobb aktivitás ezeken a területeken (erre az érintett táblázatok B oszlopa adhat választ). A népességszám szerinti elemzés (10. táblázat) nem mutat egyértelmű eredményt, ugyanakkor az adatok inkább a kisebb települések nagyobb aktivitására utalnak.

10. táblázat: Az idegenforgalmi adó elterjedtsége és az adóterhelés nagysága a különböző nagyságú településeken 2024-ben és a változás mértéke 2020-hoz képest

	az idegenforgalmi adót alkalmazó települések aránya (%)		az idegenforgalmi adó mértékének számtani átlaga (Ft)	
	A	B	A	B
500 fő alatti települések	23,1	1,15	299,5	1,18
501-1.000 fő közötti települések	21,4	1,11	327,7	1,20

1.001-2.500 fő közötti települések	32,1	1,11	321,2	1,15
2.501-5.000 fő közötti települések	40,8	1,11	325,2	1,06
5.001-10.000 fő közötti települések	56,6	1,16	345,9	1,14
10.001-25.000 fő közötti települések	67,0	1,00	379,1	1,13
25.000 főnél nagyobb települések	93,2	1,00	393,2	1,04

A – 2024. évi érték, B – változás 2020-hoz képest (%)

Forrás: <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>;

<https://nyilvantarto.hu/hu/statisztikak?stat=kozerdeku>

A 10. táblázat által mutatott folyamatokkal szemben a települések „turisztikai besorolása” esetében sokkal tisztább, ugyanakkor kétirányú trend figyelhető meg. Egyrészt az idegenforgalmi adó kivetését tekintve (11. táblázat) a turisztikai térségeken kívüli települések körében nagyobb mértékben nőtt az érték (ez különösen igaz a 2.000 és 10.000 fő közötti településekre), amelynek hátterében az alacsonyabb bázisérték mellett az is állhatott, hogy már ezen települések is törekednek egy diverzifikáltabb helyi adópolitika kialakítására.

11. táblázat: Az idegenforgalmi adó elterjedtsége a különböző nagyságú településeken a turisztikai és a nem turisztikai térségekben 2024-ben és a változás mértéke 2020-hoz képest

	turisztikai térség települései		turisztikai térségbe nem tartozó települések	
	A	B	A	B
teljes települési kör	68,6	1,09	22,0	1,13
500 fő alatti települések	60,4	1,17	17,7	1,15
501-1.000 fő közötti települések	58,2	1,11	14,3	1,15
1.001-2.500 fő közötti települések	69,4	1,08	22,7	1,14
2.501-5.000 fő közötti települések	73,8	1,03	29,7	1,14
5.001-10.000 fő közötti települések	86,1	1,10	46,7	1,24
10.001-25.000 fő közötti települések	82,1	1,05	59,0	0,98
25.000 főnél nagyobb települések	100,0	1,00	86,4	0,99

A – 2024. évi érték (az idegenforgalmi adó bevezető települések aránya - %), B – változás 2020-hoz képest (%)

Forrás: <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>;

<https://nyilvantarto.hu/hu/statisztikak?stat=kozerdeku>

Az adómérték vonatkozásában (12. táblázat) ugyanakkor a korábban vázoltnál ellentétes folyamatok tapasztalhatók: a turisztikai térségekben elhelyezkedő települések majdnem minden településnagyság-kategóriában nagyobb mértékben emelték az adó mértékét. Véleményem szerint ez azzal indokolható, hogy a koronavírus-járvány visszaszorulásával a turisták figyelme elsősorban ezen térségek felé irányult, és a helyi önkormányzatok ilyen módon is törekedtek a bevételeik maximalizálására.

12. táblázat: Az idegenforgalmi adó mértékének számtani átlaga a különböző nagyságú településeken a turisztikai és a nem turisztikai térségekben 2024-ben és a változás mértéke 2020-hoz képest

	turisztikai térség települései		turisztikai térségbe nem tartozó települések	
	A	B	A	B
teljes települési kör	372,6	1,19	298,0	1,12
500 fő alatti települések	338,1	1,30	280,2	1,12
501-1.000 fő közötti települések	338,3	1,20	319,4	1,20
1.001-2.500 fő közötti települések	367,1	1,19	282,7	1,12
2.501-5.000 fő közötti települések	402,4	1,20	346,8	1,23
5.001-10.000 fő közötti települések	412,3	1,18	304,7	1,13
10.001-25.000 fő közötti települések	417,8	1,14	334,1	1,08
25.000 főnél nagyobb települések	429,5	1,08	351,1	1,00

A – 2024. évi érték, B – változás 2020-hoz képest (%)

Forrás: <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx>;

<https://nyilvantarto.hu/hu/statisztikak?stat=kozerdeku>

## 5. Következtetések

A tanulmány legfontosabb megállapításait az alábbiakban lehet összefoglalni. Az 1990-es évek közepe óta folyamatosan emelkedett az idegenforgalmi adót kivető helyi önkormányzatok száma és az adóterhelés mértéke, és napjainkban már a harmadik legelterjedtebb helyi adótípusnak tekinthető, az alkalmazott adómértéket tekintve pedig a második helyet foglalja el. A koronavírus járvány alatti helyi adókra vonatkozó korlátozás feloldása után a települések vezetői igen nagy aktivitást mutattak az idegenforgalmi adó vonatkozásában. A fenti tények mögött elsősorban az állt, hogy ez az adótípus nem a helyi lakosságot terheli, így a települések vezetői a népszerűség-vesztés veszélye nélkül tudtak tevékenykedni ezen a téren, bevezetni a helyi adók ezen típusát és emelni az alkalmazott adómértéket.

A települések közötti különbségeket vizsgálva két tényező hatása emelhető ki. Egyrészt a nagyobb lakosságszámú, másrészt a turisztikai térségben elhelyezkedő településekre volt jellemző, hogy inkább éltek az idegenforgalmi adó bevezetésével és az átlagosnál nagyobb adómértéket alkalmaztak.

A témával kapcsolatos jövőbeli kutatások elsősorban a területiség újabb dimenzióinak a figyelembevételére, és ezzel összefüggésben a meghatározó tényezők körének bővítésére irányulhatnak. Ennek keretében egyrészt célszerű lenne az egyes turisztikai térségek közötti különbségek feltárása, másrészt a turizmus szempontjából kiemelt jelentőségű (pl. gyógyfürdővel rendelkező) települések kiemelt kezelése.



## Irodalomjegyzék

- Adedoyin, F. F., Seetaram, N., Disegna, M. & Filis, G. (2023). The effect of tourism taxation on international arrivals to a small tourism-dependent economy. *Journal of Travel Research* 62(1): 135-153. <https://doi.org/10.1177/00472875211053658>
- Bakhat, M. & Rosselló, J. (2013). Evaluating a Seasonal Fuel Tax in a Mass Tourism Destination: A Case Study for the Balearic Islands. *Energy Economics* 38: 12-18. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2013.02.009>
- M. Barna, K. & Papp, Zs. (2017). Az idegenforgalmi adó volumenének és felhasználásának területi különbségei, 2000–2013. *Területi Statisztika* 57(2): 224–243. <https://doi.org/10.15196/TS570206>
- M. Barna, K., Rochlitzné Sajbán, Á. & Molnár, T. (2019). Megéri megszüntetni a „kurtaxát”? *Comitatus* 29(232): 5-14.
- Bertocchi, D. & Camatti, N. (2022). Tourism in Venice: mapping overtourism and exploring solutions. In: (szerk. Van den Borg J.) *A Research Agenda for Urban Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 107-125. <https://doi.org/10.4337/9781789907407.00013>
- Biagi, B., Brandano, M. G. & Pulina M. (2017). Tourism taxation: A synthetic control method for policy evaluation. *International Journal of Tourism Research* 19(5): 505-514. <https://doi.org/10.1002/jtr.2123>
- Bujdosó, Z., Dávid, L. & Játékos, E. (2007). A helyi idegenforgalmi adóbevételek szerepe az Észak-magyarországi régióban. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek* 4(1): 55-69.
- Cárdenas-García, P. J., Pulido-Fernández, J. I., Durán-Román, J. L. & Carrillo-Hidalgo, I. (2022). Tourist taxation as a sustainability financing mechanism for mass tourism destinations. *International Journal of Tourism Research* 24(4): 577-592. <https://doi.org/10.1002/jtr.2523>
- Carrascal Incera, A. & Fernandez, M. (2015). Tourism and income distribution: Evidence from a developed regional economy. *Tourism Management* 48: 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.016>
- Forsyth, P., Dwyer, L., Spurr, R. & Pham, T. (2014). The Impacts of Australia's Departure Tax: Tourism Versus the Economy? *Tourism Management* 40: 126–36. doi:10.1016/j.tourman.2013.05.011
- Gooroochurn, N. & Sinclair, M. T. (2005). Economics of tourism taxation: Evidence from Mauritius. *Annals of Tourism Research* 32(2): 478-498. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.003>
- Gróf, K. (2019). Idegenforgalmi adó a fürdővárosainkban. *Comitatus* 29(232): 15-22.
- Gróf, K. (2020). Idegenforgalom helyi adóztatásának vizsgálata európai és hazai vonatkozásban. PhD-értekezés, Sopron. Egyetem, Sopron.
- Heffer-Flaata H., Voltes-Dorta, A. & Suau-Sanchez, P. (2021). The impact of accommodation taxes on outbound travel demand from the United Kingdom to European destinations. *Journal of Travel Research* 60(4): 749-760. <https://doi.org/10.1177/0047287520908931>



- Kozma, G. (2002). The Difficulties of the Self-government Economic Management Systems in the Border Regions of Hajdú-Bihar and Szabolcs-Szatmár-Bereg counties. In: Süli-Zakar, I. (szerk.) *Borders and Cross-Border Co-operation in the Central European Transformation Countries*, Debrecen, 225-231.
- Kozma, G. (2008). Characteristic Features of the Economic Management of Local Authorities in the Western and the Eastern Border Areas of Hungary. In: Süli-Zakar, I. (szerk.) *Neighbours and Partners – On the two sides of the border*, Debrecen, 19-26.
- Pole, L. & Grizane, T. (2021). Tourism tax model for development of regions. *Research for Rural Development* 36: 239-246. <https://doi.org/10.22616/rrd.27.2021.034>
- Seetaram, N., Song, H. & Page, S. J. (2014). Air Passenger Duty and Outbound Tourism Demand From the United Kingdom. *Journal of Travel Research* 53(4): 476–87. <https://doi.org/10.1177/0047287513500389>
- Song, H., Seetaram, N. & Ye, S. (2019). The effect of tourism taxation on tourists' budget allocation. *Journal of destination marketing & management* 11: 32-39. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.001>
- Surugiu, C. & Surugiu, M. R. (2017). The impact of tourism taxation: Analysis for Romania. *Journal of tourism – studies and research in tourism* 24: 68-73..
- Szerző nélkül (1997). Bevezetett helyi adók. *Adó – A pénzügyi kormányzat lapja* 11(8-9): 20-114.
- WTO (1998). *Tourism Taxation: Striking a Fair Deal*. World Tourism Organization, Madrid

### Online források

- [www.ado.hu](http://www.ado.hu) (2019.04.03.)
- <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/Letoltes.aspx> (2024.02.25.)
- <https://nyilvantarto.hu/hu/statisztikak?stat=kozerdeku> (2024.02.25.)
- [https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/QueryServlet?ha=TA2021\\_W](https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/QueryServlet?ha=TA2021_W) (2024.0215.)

## A SZÉKELYFÖLDI TURIZMUSIPAR PROFESSZIONALIZÁCIÓS LEHETŐSÉGEI. KOMPARATÍV ELEMZÉS: SZÉKELYFÖLD, DÉL-TIROL ÉS BALATON

<sup>1</sup>Tóth-Batizán Emese-Emőke ✉

<sup>1</sup>Óraadó oktató, SAPIENTIA, Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Alkalmazott Társadalomtudományi  
Tanszék; toth.batizan.emese@ms.sapientia.ro, ORCID: 0009-0008-7181-696X

### ABSZTRAKT

Jelen tanulmányban a turizmusipar új professzionalizációs modellje kerül bemutatásra. A modell a klasszikusnak számító turizmus-ökoszisztéma modellekben gyökerezik, azonban turizmusiparági szereplők mellett olyan kötőszöveti elemek, artefaktumok lettek beemelve, amelyek mozgatni tudják a piac változásának az irányát, és ezáltal meghatározzák a piac professzionalizációs lehetőségeit.

*Kulcsszavak: turizmusipar, professzionalizáció, professzionalizációs modell, Székelyföld, Balaton, Dél-Tirol*

*Köszönetnyilvánítás: A kutatás megvalósulását, amely alapján jelen tanulmány íródott, az NKE EJKK Gazdaság és Versenyképesség Kutatóintézete támogatta.*



Benyújtva: 2024. május 2.  
Elfogadva: 2024. június 15.  
Publikálva: 2024. július 5.

**PROFESSIONALISATION OPPORTUNITIES FOR THE TOURISM INDUSTRY IN  
SZEKLERLAND.  
A COMPARATIVE ANALYSIS: SZEKLERLAND, SOUTH TYROL AND LAKE  
BALATON**

<sup>1</sup>Emese-Emőke Tóth-Batizán ✉

<sup>1</sup>Lecturer, SAPIENTIA, Hungarian University of Transylvania, Department of Applied Social Sciences;  
toth.batizan.emese@ms.sapientia.ro, ORCID: 0009-0008-7181-696X

**ABSTRACT**

This paper presents a new professionalisation model for the tourism industry. The model is rooted in classical tourism ecosystem frameworks, but in addition to tourism industry actors, it introduces connective elements and artefacts that can drive the direction of market change and thus determine the market's professionalisation potential and opportunities.

*Keywords: tourism industry, professionalisation, professionalisation model, Szeklerland, Lake Balaton, South Tyrol*

*Acknowledgements: The research upon which this paper is based was supported by the Research Centre of Economy and Competitiveness of the NKE EJKK.*

*Received: 2 May 2024  
Accepted: 15 June 2024  
Published: 5 July 2024*

## 1. Bevezetés

A tanulmány, amelyet pártáz az olvasó nagyartörő célok mentén született: kidolgozni a székelyföldi turizmuspiac professzionalizációjának sikeres modelljét. Célja, hogy jelentősen hozzájáruljon a székelyföldi turizmus fellendüléséhez, azon keresztül pedig, közvetett módon Székelyföld egészének a gazdasági fejlődéséhez, illetve mindahhoz, amit az implikál, befektetések ösztönzése, új, fizetőképesebb munkahelyek teremtése, elvándorlás csökkentése, tömören fogalmazva: az életszínvonal növelése egész Székelyföldön.

Hogy ez megtörténhessen, egy komparatív, nemzetközi kutatás során a székelyföldi, balatoni és dél-tiroli turizmuspiacok működésének megértését célzó kutatás, majd annak az elemzése történt meg. Ennek a komparatív elemzésnek a gyümölcsét tartja most a kezében a kedves olvasó.

## 2. Szakirodalom bemutatása

A turizmus úgy az urbánus, de főleg a rurális települések elsődleges társadalmi-gazdasági fejlődéséhez és regenerációjához vezető katalizátora (Sharpley in Binns & Nel, 2002:238). Nem az ipar, hanem a társadalmi, kulturális és természeti erőforrások promotálása vezet el a turizmuson keresztül Székelyföld, Balaton és Dél-Tirol fejlődéséhez (Binns & Nel, 2002:235). A Balaton hozzánk fizikailag és kulturálisan is közel levő sikeres példa, Dél-Tirol pedig Európa egyik legnépszerűbb turisztikai régiója, amely akárcsak Székelyföld, szintén többség-kisebbség, etnikai gazdaság dimenziójában alakította ki a maga professzionizált turisztikai piaci környezetét. Úgy Székelyföldön, mint a Balaton vidékén és Dél-Tirolban ugyanazokkal a legfontosabb szereplőkkel találkozunk a turizmuspiacon, azokkal a profitorientált entitásokkal vagy civil szerveződésekkel, amelyek a szállítás, pihenés, szórakozási lehetőségek, attrakciók, szolgáltatások, utazás, kereskedelem, események szervezése és lebonyolítása, szállás és étkeztetés terén aktívak, valamint azokkal a magán és állami szférában működő szereplőkkel, akik a turisztikai szolgáltatásokhoz valamilyen formában kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtanak. Mindezek ellenére, a balatoni és dél-tiroli turizmus valós húzóágazatnak számítanak adott régióban, míg a székelyföldi turizmuspiacról, mely feltételek mellett tudna sikeressé válni és lépni a valós professzionizáció irányába. A válaszom a feltett kérdésre az általam kidolgozott, székelyföldi turizmuspiac professzionizációjának az új modellje.

A modell kialakításához alapul vettem ugyan a klasszikusnak számító turizmus-ökoszisztéma modelleket (Jordaan, 1994; Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd-Wanhill, 1999), azonban azokat olyan elemekkel egészítettem ki, amelyek társadalomtudományi, gazdaságszociológiai szemléletmódban gyökereznek. A tanulmány megírásához alapul szolgáló kutatás során azt tapasztaltam ugyanis, hogy a székelyföldi turizmusipart érintő problémákra a válaszadási kísérlet többnyire csak egy irányból érkezik, és az az irány a turisztikai desztináció menedzsment-megközelítés, valamint egy közgazdaságtani

megközelítés kizárólag. Ez megerősítésül szolgált arra vonatkozóan, hogy szükség van egy új, multidiszciplináris szemléletre, azaz a meglévő perspektívákon túl egy gazdaságszociológiai szemléletmódra is a probléma valós megértéséhez. A közgazdaságtani megközelítés egysíkú keretéből próbálok kilépni a kutatási eredményeim bemutatásakor, új megvilágításba helyezvén a székelyföldi turizmuspiac professzionalizációs lehetőségeit.

A turizmuspiac professzionalizációjának és fejlődésének problematikája szinte örökérvényű kérdéseket vet fel. Claude Levi Strauss már 1962-ben leírja a méltán nagy népszerűsége szert tett *La Pensée sauvage* (The savage mind) című munkájában, hogy a jól működő turizmusipar történelmi régiók rehabilitációjához vezethet és a helyi közösségek életminőségének javítását idézheti elő. A helyiek számára a turizmus óriási gazdasági haszonnal járhat, amelyekből az egyének direkt vagy indirekt, közvetett módon profitálhatnak. Az a fejlődési útvonal pedig, amelyet a turizmus nyit meg, nem vonja maga után szükségszerűen a helyi közösségek etnikai, kulturális sajátosságainak, valamint a természeti berendezkedés drasztikus megváltoztatását sem (Wahab & Pigram, Elliott in Binns & Nel, 2002:235). Mi több, segíthet a hagyományok megőrzésében vagy újraélesztésében, és a helybeli lakosság foglalkoztatásával hozzájárul az adott területen élők életminőségének a javításához (Lengyel, 1997:13).

### **3. Módszertani vonatkozások**

A tanulmány alapvetően kvalitatív módszereken nyugszik: 77 félstrukturált mélyinterjú készült Székelyföld, Dél-Tirol és Balaton környéki turizmusiparhoz kapcsolódó vállalkozók tulajdonosaival, turisztikai szervezetek vezetőivel, valamint olyan szereplőkkel, akik különböző turizmus-politikák, turizmushoz kapcsolódó jogszabályok kidolgozásában részt vettek helyi, országos vagy európai uniós szinten, illetve a turizmuspiacot magát szabályozó jogi keretet ismerik, abban dolgoznak. Székelyföld, mint intézményesült turisztikai régió nem jelenik meg semmilyen hivatalos fórumon, hiszen jogi-adminisztratív szempontból a román állam nem ismeri el annak létezését. Mégis azonban „sajátos kulturális desztinációként jelenhet meg külső és belső piacokon, ami akár lassíthatja is az asszimiláció folyamatát” (Nagy, 2013:71).

Az interjúalanyokhoz a különböző szervezetek méretei és tevékenysége alapján jutottam el, a hólabda-módszerrel való párhuzamos alkalmazásban. A hólabda módszer lényege, hogy kezdetben a célpopulációnak csak néhány tagját kerestem fel, ezt követően pedig a már megkérdezett résztvevőkön keresztül jutottam el újabb és újabb célszemélyekhez. A kutatás során legnagyobb nehézséget a Covid-19 miatti személyes találkozások, utazások szinte lehetetlenné válása jelentette, így az interjúk egy része online készült el. Kezdeti feltételezéseim szerint részben az online világba való kényszerülés okozhatta azt is, hogy a dél-tiroli szervezetek, vállalkozások vezetőivel való kapcsolat létesítése, interjúk leszervezése nagyon nehézkesen működött, mindaddig amíg az angol nyelv használata helyett át nem tértem a német nyelv használatára. A német nyelv aztán

megnyitotta előttem a dél-tiroli turizmuspiacot is, és gördülékenyen sikerült leszervezni és megvalósítani az interjúkat (többnyire már angol nyelven). Az interjúk irányítottasága és strukturáltsága miatt lehetséges volt az informális beszélgetések alatt elhangzott információkat szisztematikusan értelmezni, elemezni és összehasonlítani egymással. A kvalitatív adatok feldolgozása az ATLAS.ti tudományos szoftver segítségével történt meg.

## **4. Eredmények**

### **4.1. Turizmus, ökoszisztéma-megközelítés**

A turizmuspiac fejlesztését célzó kérdések megválaszolása során a turizmusipart önálló rendszerként kezelem. Ez a rendszer-megközelítés lehetőséget biztosít ugyanis arra, hogy a különböző profitorientált turisztikai szereplők állami szabályozási szintet, valamint szervezeti szabályozási szintet képviselő aktorokkal való viszonya jobban megragadhatóvá váljon. Ugyan a komplex rendszereket, így a turizmuspiacot sem az ok-okozati lineáris kauzalitás és rekurzív interakciók jellemzik, a piacon fennálló status quo elmozdításának alapvető feltétele az intézményi és állami szabályozások szintjén előidézett változások (Dwyer, Edwards, Mistillis, Roman, Scott, Pforr in Scuttari-Volgger-Pechlaner, 2016:466). Az állami szabályozási szinten bekövetkezett változások átmeneti állapotot idéznek elő, amely állapot számtalan lehetőséget hordoz. Székelyföldön most van ez a momentum. Romániában nem is olyan régen (2022 decemberében) új minisztérium jött létre, a Turisztikai és vállalkozásfejlesztési minisztérium. Remélhetőleg lehetőség lesz így elmozdulni a turizmuspiacra működő profitorientált és nonprofit szereplők által kidolgozott közös vízió irányába, amely lefedi az infrastruktúra, turisztikai fejlesztések, gazdaság és innováció, biztonság, közlekedési infrastruktúra, területfejlesztés, humánerőforrás-fejlesztés, közúti, légi közlekedési infrastruktúra és járműpark fejlesztése és turisztikai szolgáltatások fejlesztése alrendszerét.

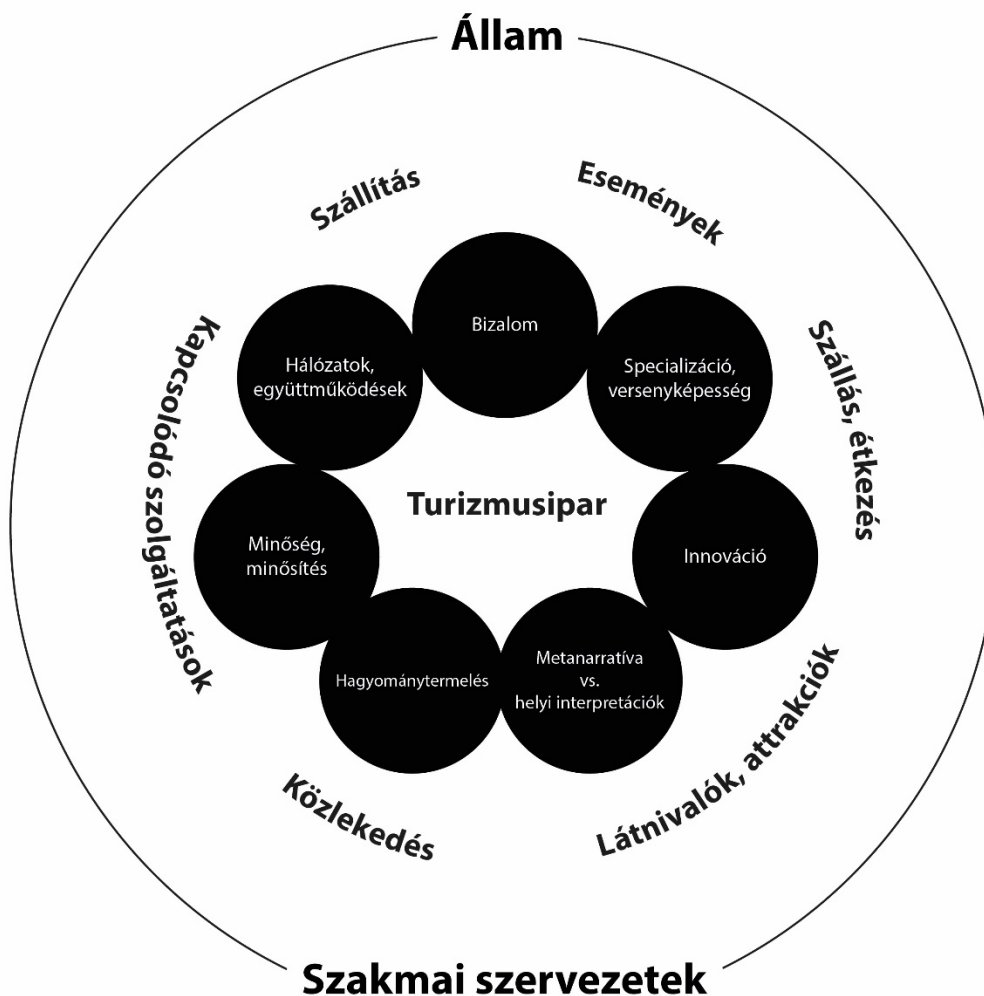
A vállalkozói ökoszisztéma megközelítés a rendszer-megközelítéshez hasonlókat állít: a vállalkozások nem egyedül, magányosan, egymástól és a környezetüktől izolálva működnek, így amennyiben egy egész piac teljesítményében szeretnénk változásokat elérni, úgy az ökoszisztéma minden tagját meg kell mozgatni. Tsujimoto klasszikus megközelítésében az ökoszisztéma nem más, mint egy olyan saját szervezésű vagy vezetői tervezésű, többretegű társadalmi hálózat, amely célja termék vagy szolgáltatási rendszer biztosítása, és, amely olyan szereplőkből áll, akik különböző tulajdonságokkal, döntési elvekkel és meggyőződéssel rendelkeznek (in Martinez et al., 2019:1). Daniel Isenberg nevéhez kapcsolódik az Isenberg modell, amely meghatározza, hogy melyek azok az aktorok, illetve melyek azok a területek, amelyek által az ökoszisztéma sikeressége definiálva van. Isenberg hat területet határozott meg: (1) állami szabályozási szint (2) finanszírozási lehetőségek (3) kultúra – ennek részeként fontos, hogy mennyire nyernek vizibilitást a sikeres vállalkozás-történetek, milyen a vállalkozók státusa, illetve mennyire része a kultúrának a vállalkozások indításához szükséges kockázatvállalás (4) támogatás – minden kezdeményezés és erőforrás, amely a vállalkozók rendelkezésére áll:

infrastruktúra, szakmai szervezetek, inkubátorházak, klaszterek, szakértők (5) humán erőforrás – oktatási intézmények megléte, vállalkozók rendelkezésére álló tréningek, képzési lehetőségek, szakképzett illetve képzetlen erőforrás jelenléte, vállalkozói hálózatok (6) piac egésze – a vállalkozói hálózatok kiforrottsága. Isenberg elmélete szerint a vállalkozások ezeken a körökön belül mozognak, ezek a doméniumok azok, amelyek hatnak a teljesítményükre. A turizmusipar globális szereplővé nőtte ki magát, magában foglalja a különböző ágazatok keresztmetszetét, amelyek együttműködnek azért, hogy a turisták elvárásainak maximálisan megfeleljenek. Virágzó turizmus nem létezik megfelelő infrastruktúra, közlekedési lehetőségek, az állami szektor és magánszféra támogató szolgáltatásai, események, rekreációs, szabadidős lehetőségek, turisztikai látványosságok, nagy- és kiskereskedelem, szállás és vendéglátás nélkül (Marais & Saayman, 2017:2).

A legtöbb turizmus ökoszisztéma-modellben kiemelkedő elemek azok a profitorientált entitások vagy civil szerveződések, amelyek a szállítás, pihenés, szórakozási lehetőségek, attrakciók, szolgáltatások, utazás, kereskedelem, események szervezése és lebonyolítása, szállás és étkeztetés terén aktívak, valamint azok a magán és állami szférában működő szereplők, akik a turisztikai szolgáltatásokhoz valamilyen formában kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtanak. Úgy Székelyföldön, mint a Balaton vidékén és Dél-Tirolban ugyanezeket a legfontosabb szereplőket különböztethetjük meg a turizmuspiacon. Az ökoszisztéma-modell tehát releváns és valid mindhárom régióban, mégis azt láthatjuk, hogy a modell székelyföldi adaptációja nem produkálja ugyanazokat az eredményeket, mint annak dél-tiroli vagy balatoni megvalósulása. Joggal tevődik fel tehát a kérdés, hogy mi hiányzik a székelyföldi turizmuspiacról, mely elemek kiegészülésével tudna a modell székelyföldi adaptációja sikeressé válni és elősegíteni a székelyföldi turizmuspiacot a valós professzionalizáció irányába. A válaszom a feltett kérdésre a székelyföldi turizmuspiac professzionalizációjának az új modellje. Maradnak az iparági szereplők, viszont kiegészítettem a modellt azokkal a kötőszöveti elemekkel, artefaktumokkal, amelyek kutatásom alapján mozgathatják a piac változásának az irányát, és ezáltal meghatározni a piac professzionalizációját. minőség, minősítés (1) hálózatok, együttműködés (2), bizalom (3), specializáció, versenyképesség (4), innováció (5), metanarratíva vs. helyi interpretációk (6) és hagyománytermelés (7). Ezek azok a kötőszöveti elemek, artefaktumok, amelyek Dél-Tirolban és a Balaton térségében meghatározzák az ottani turisztikai szereplők mozgását, viszont nem, vagy csak nagyon kis mértékben vannak jelen a székelyföldi turizmuspiacon.

A kötőszöveti elemek, artefaktumok azonosítása és meghatározása mellett a székelyföldi turizmuspiac professzionalizációjának modelljében bevezetésre került két olyan szabályozási szint is, amely a piac professzionalizációját meghatározza: az állami illetve a szervezeti regulációs szint.

1. ábra: A turizmusipar új professzionalizációs modellje



*Forrás: saját szerkesztés*

A **minőség (1)** a turizmuspiac egyik fő meghatározója. Székelyföldön tapasztalható minőségi növekedés ugyan, illetve van egyfajta minőségi különbség a Kárpátokon túli és székelyföldi turisztikai szolgáltatások között, azonban a dél-tiroli valamint balatoni turizmuspiachoz képest a minőségi kritériumok, minősítések még mindig a szükségesnél kisebb fajsúllyal bírnak a piacon. A formális gazdasági szektorban működő vállalkozásokra nézve az informális gazdaság szállásfogadó entitásai egy potenciális veszélyt jelentenek, hiszen ők a szolgáltatásaikat adhatják a piaci ár alatt, ugyanis számtalan többlet-költséget nem kell kifizetniük az állam felé. Ez egyenlőtlen piaci versenyhelyzetet teremt a felek között, amely a potyautasok számára kedvezőbb működési feltételekkel jár:

„Hát ezek elég nagy konkurenciának számítanak jelenleg, mert legalább tíz-húsz százalékkal olcsóbban adják, a jövedelmük biztosan nagyobb mert itt csak tévére kell fizetni mindenféle külön adót, tehát nemcsak a tévéadót, azt ami benne van a



villanyáramban, hanem még azon kívül szerzői jogdíjat, és ilyen marhaságokat, azért mert azt mondják, hogy én, mint szolgáltatást adom tovább, na. Akkora adók, de mindenre na, sok kell. Csak a szemét, cégnek 119 már négyeszerese, nem annyi, mint fizikai személynek. Egy csomó kiadás van, és neki, nekik ebből a szempontból ez nagy előny.” (panziótulajdonos, Torja)

A székelyföldi vendégfogadás szürke vagy fekete szegmenséről nincsenek adataink. A bürokratikus nehézségek és az adózási kötelezettségek miatt sok vállalkozó dönt úgy, hogy kilép a hivatalos, szabályozott szférából és informális, illegális vagy félig legális keretek között működteti a vállalkozását. Ezekre a vállalkozásokra nem vonatkoznak már az állami előírások (hiszen formálisan nem is léteznek mint vállalkozások). A székelyföldi turisztikai piac egy részlegesen konszolidálódott, részlegesen professzionalizálódott piac. A turisztikai mezőt átszövő bizalmi válság, illetve a megfelelő minősítések, megfelelő minőségű komplex szolgáltatások nyújtásának hiánya miatt a turisztikai mező fejlődése lassú.

A második artefaktum, amely a turizmuspiac új professzionalizációs modelljében szerepel az az **együttműködés (2)**. A Balaton vidékén és Dél-Tirolban régóta már egyre nagyobb szerepet kap a partnerség, az együttműködés, a hálózati és ökoszisztéma-megközelítés, és hálózati fejlesztés az adott régió különböző települései, illetve adott turisztikai desztináció különböző stakeholderei között. Egy teljes, és ütős turisztikai termék kifejlesztésében fontos szerepet töltenek be az éttermek, szállásadó egységek, turinform irodák, szabadidős tevékenység-szolgáltatásokat kínáló gazdasági szereplők stb. Klasszikus marketing és brand promotálási elméletek a versenyre és versengésre fektetik a hangsúlyt a különböző turisztikai desztinációk, régiók és turisztikai attrakciók között. Egyre nagyobb szerepet kap viszont a partnerség, az együttműködés, a hálózati és ökoszisztéma- megközelítés és hálózati fejlesztés egy adott régió különböző települései, illetve adott turisztikai desztináció különböző stakeholderei között (Bramwell-Lane, March-Wilkinson in Hall, 2011:11). Ezeknek a partneri kapcsolatoknak a mozgatórugói a kölcsönös bizalom, kommunikáció és folyamatos információcsere. A kihívás Székelyföldön viszont határozottan az, hogy hogyan lehet ezeket az előnyöket demonstrálni:

„...hogyan neked még jobb lesz, hogyha összefogsz, tehát ezt nehéz, meg ezt mérhetővé kell tenni, pénzben mérhetővé, hogy az mit jelent neki, aki kényelmesen elvan, aki azt mondja, hogy én nem bővítek, mert ahhoz fel kell vennem két embert, akit egyébként nem tudok felvenni, mert nincs olyan, munkavállaló, aki jönne, akkor mindjárt itt megállt a történet, tehát azért ez sokszor lehet probléma. Ugye azért nyilván a döntéshozó látja, hogy ennek a területnek jó lenne az együttműködés, de hát kérdezi a szolgáltató, hogy neki miért lesz jó? Őt mit érdeklí, hogy a zöldterületek szebbek lesznek, hozzá így is elér a vendég és kész.” (elnök, Visit Maros egyesület)

Regionális szinten a turisztikai szereplők közötti vertikális és horizontális kooperáció határozottan hozzájárulhat a már létező, endogén lehetőségek felismeréséhez és

kiaknázásához a támogató regionális milliók, valamint a földrajzi közelségnek köszönhetően - ezt kell valahogy a turisztikai vállalkozókkal megértetni, elfogadtatni és elhíttetni (Gunday, Ulusoy, Kilic, Alpkan in Marcher-Volgger-Pechlaner 2018:68). A turizmus ugyanis különösképpen egy olyan iparág, amelyen belül magányos harcosok nem képesek csodákat véghezvinni, hiszen a turisztikai termékek kifejlesztése alapvetően egy közösségi munka. Egy teljes turisztikai termék kifejlesztésében fontos szerepet töltenek be éttermek, szállásadó egységek, turinform irodák, szabadidős tevékenység-szolgáltatásokat kínáló gazdasági szereplők stb. A turizmust ezért akár hálózati iparágának (“network industry”) is nevezhetjük, ahol az interdependencia az ipar egyik meghatározója, és az innováció a turizmuson belüli ágazatközi együttműködés eredménye (Brás, Costa, Buhalis, Scott, Baggio, Cooper in Marcher-Volgger-Pechlaner, 2018:68).

Ahhoz viszont, hogy ezek az együttműködések létrejöhessenek és működőképesek legyenek, elengedhetetlen feltétel, hogy a turisztikai szereplők közötti viszonyt a **bizalom (3)** határozza meg. Fontos megérteniük a székelyföldi turisztikai vállalkozóknak is azt, hogy érdemes egymásban bízni, hiszen a közös sikerek az egyéni sikereknél sokkal nagyobbak tudnak lenni, és az egyéni kudarcok mértékét is csökkenteni tudják. Amennyiben sikerül egy egész régiót fellendíteni, akkor könnyebben jutnak vendégekhez a turisztikai profitorientált entitások is, és már nem az lesz a kérdés, hogy hogyan lehet elégséges számú vendéget bevonítani, hanem az, hogy hogyan lehet egyre magasabb minőségű szolgáltatást nyújtani számukra az egész régióban. Amennyiben a turisztikai mezőn belül mozgó aktorok, úgy a turisztikai szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások, mint a szakmai szervezetek felismerik a bizalom által átítatott kooperáció erejét, és kellően motiváltak lesznek integrált turisztikai szolgáltatások és projektek mentén hosszútávú stratégiákat szem előtt tartva cselekedni, úgy ezek a szinergiák jelentősen hozzájárulnak majd nemcsak a székelyföldi turizmus fellendüléséhez, hanem Székelyföld egészének a gazdasági fejlődéséhez is.

A Khodyakov-féle bizalom-megközelítésben, a székelyföldi turisztikai vállalkozók körében megfigyelt intézményi bizalom (politikai bizalom, rendszerbe vetett bizalom) alacsony szintű (Khodyakov, 2007). Hozzá kell azonban gyorsan tenni, hogy az állam különböző szervei által tanúsított magatartás megfelelő táptalaja ennek a vállalkozói bizalmatlan attitűdnek. Az intézményi bizalom egy olyan működő struktúrába vetett bizalomról szól, amelyet működtető egyéneket nem ismerjük és mégis bízunk abban, hogy az általuk működtetett rendszer hiteles, legitim és igazságos marad (Giddens in Khodyakov, 2007:123). Mindez nem mondható el a székelyföldi turisztikai szereplőkről: ők nem bíznak abban, hogy az állami apparátus működése igazságos és hiteles lenne. A székelyföldi turizmuspiac tekintetében nem igaz az, hogy az állam vagy más szervek és szervezetek által gyakorolt kontroll-mechanizmusok a kockázatvállalásra jelentenének egy alternatív megoldást, hiszen az állam nem tesz eleget az általa vállalt kötelezettségeknek (Schoorman, Mayer & Davis, 2007). Az állami szervekbe vetett bizalom alacsony mértékét nem erősítik a legújabb kvázi-politikai történések sem: a Román Idegenforgalmi Hatóság

(ANT) nem ismeri el idegenforgalmi desztinációnak Székelyföldet. A hatóság argumentuma szerint Székelyföld hivatalosan nem létezik, ennek megfelelően turisztikai úti célként sem lehet népszerűsíteni. Az ANT szerint Székelyföld összehasonlítása a Mócok földjével, az Avassággal vagy éppen Máramarossal nem helyénvaló, mert Székelyföld az egykori székely székeket jelöli, míg a többi tájegység a szakmai tanulmányok szerint az egységes építkezés vagy éppen a kultúra révén különül el (Krónika, 2016. 09.20.). A székelyföldi turizmust tehát a turizmus, mint hatalom dimenzióban is értelmezhető, az állam, mint hatalmi aktor akadályozza a székelyföldi turizmus prosperálását (Hall 39:2011). Azokat a döntéseket, amelyek a turizmust, mint egészet, de adott település turisztikai fejlődését is meghatározzák, elsősorban a politikum hozza meg. Kizárólag politikai kérdésként értelmezhető az is, hogy nem beszélhetünk Székelyföldről hivatalosan, mint önálló turisztikai régióról.

Székelyföldön a román állam és az azt képviselő szervek egy nem segítő, nem támogató, hanem hosztilis aktorként szabályozzák a turisztikai piacot. A román állam kaotikus ellenőrzési gyakorlatot folytat, nem segítő, hanem büntető szándék vezéri és szűklátókörű: csupán azon szereplők fele támaszt kötelezően követendő igényeket, akik teljesen legálisan, a formális gazdasági mezőben működnek. Ezáltal az állam maga, szabályozásainak és működésének nem szándékolt következményeként, de tereli a turisztikai vállalkozásokat az informális gazdaság felé. Ezen túlmenően az állam a turisztikai piachoz való viszonyulásában nem is egy racionális aktorként lép fel, ugyanis a turizmust csak elméleti síkon definiálja gazdasági mezőként, a gyakorlatban azonban politikai megfontolások alapján közelít hozzá.

Székelyföld, mint turisztikai desztináció versenyképességét elsősorban termékfejlesztés, disztribúciós csatornák, promotálás és megfelelő árképzési politikák mentén, közös vízió, inspiráló vezetés és egyértelmű irányadó értékek mentén lehet fejleszteni (Buhalis, Health in Angeloni, 2013). **Specializáció és versenyképességi szempontok (4)** mentén meg kell határozni Székelyföld unique selling point-ját (usp). A brandépítés egy véget nem érő folyamat, amely tekintetében a három összehasonlított régió közül ismét Dél-Tirol jár egyértelműen élen, példát mutatva a Balaton vidékének is, de Székelyföldnek főleg. A brandépítés az, ami létrehozza a szinergiát a különböző szektorok között, és bekapcsolja a mezőgazdaságot, különböző kisebb manufaktúrákat a turizmusiparba. Ebben a folyamatban különösen fontos Dél-Tirolban az IDM, amely meghatározza az irányt és összefogja, egy irányba tereli a különböző turisztikai szereplőket. Mindenképpen szükség van Székelyföldön is egy hasonló szereplőre. A dél-tiroli turisztikai piac egyik sajátossága, hogy az IDM a turisztikai szereplők számára különböző célcsoportok mentén szegmentálta a piacot, öt olyan turisztikai szolgáltatáscsomag-típust alakítva ki, amelyek egymáshoz képest nem kompetitív, hanem komplementer jellegűek.

**Székelyföld turizmusában jelentős szerepet tölt be mind az öt Valene L. Smith antropológus által meghatározott turizmus-típus: az etnikai, kulturális, történelmi,**

**környezeti, illetve rekreációs, szórakozási célokat szolgáló turizmus is. Emellett megnyílt és fellendülőben van két exkluzív keresletet kiegészítő rés piac: a vadászturizmus, valamint a nemesi turizmus. Ezek a niche turizmus-típusok azok, amelyek a legerősebb élményígéretet hordozzák magukban.** A nemesi turizmus egy fizetőképes réteget céloz meg, azokat a vendégeket, akik valamilyen egyedi, különleges élményre vágnak, és akik képesek is ennek az árát megfizetni. A székelyföldi turizmus fellendülésének nagy lehetősége szakemberek szerint a gyógyturizmusban, balneoturizmusban van. A gyógyturizmus egy olyan niche turizmus, amely magában magában foglalja a személy szokásos tartózkodási helyén kívüli helyre történő utazását gyógykezelések, beavatkozások vagy terápiák igénybevétele céljából. Ahhoz, hogy eladható legyen a székelyföldi gyógy- és balneoturizmus, óriási fejlesztéseket kell eszközölni az ágazatba, de ezzel egyidőben óriási potenciál is van benne. Ennek ellenére már kisebb panziók is gondolkodnak abban, hogy gyógyturizmusra fognak specializálódni, mert látják benne a lehetőséget. A nemesi turizmus, vadászturizmus és gyógyturizmuson, mint niche-turizmustípusokon kívül van még egy szegmens, amelyet a székelyföldi turizmuspiacnak okvetlenül ki kellene aknáznia, ez pedig a természetközelségen alapuló aktív turizmus. Általános tendencia, hogy ma már az aktív turizmus fele próbálnak a turisták elmozdulni, mozogni, élni szeretnének, és ami a legfontosabb, hogy élményt szeretnének gyűjteni. Székelyföld pedig az élménykínálás szempontjából kullog a sorban, hiszen nem jöttek létre még azok a szolgáltatások, amelyek desztináció-szinten, szervezeten 4-5 napig is helyben tudnák tartani a turistákat. A természeti erőforrások adottak ugyan, de hiányzik azok élményszerű, kínálattá, élménnyé való alakítása különböző tevékenységek során. A székelyföldi turisztikai szereplők egyik legsürgetőbb feladata tehát az attrakciófejlesztés. A különböző turizmustípusok meghatározása, majd megerősítése mellett a székelyföldi turizmus egyik nagyon fontos szegmense az etnikai turizmus, annak régebbi és új változata is. Az etnikai turizmus klasszikus értelemben a magyarországi magyar turistákra vonatkozik, akiket az etnikai azonosság, hasonlóság megtalálásának, megélésének a vágya mozgat, míg az etnikai turizmus újabb megvalósulási formája a román turistákat érinti, akiket az etnikai, kulturális másság megtapasztalásának a vágya hajt, amikor Székelyföldet tűzik ki turisztikai desztinációul.

A székelyföldi turizmus jelenét illetően visszaköszön egy újabb tendencia, amelyet a statisztikai adatok is alátámasztanak: a magyarországi turisták köre lecsengőben van, és egyre több romániai román turista jelenik meg a régióban. Székelyföld nyitott ugyan egy új belföldi piac felé: Bukarest és környéke, valamint a zömmel románok által lakott vidékek lakói is kezdik felfedezni és megszeretni Székelyföldet. Ez a jelenség a klasszikus értelemben vett etnikai turizmus egy másik vetületét világítja meg. Míg a magyarországi magyarok a kulturális és etnikai azonosság miatt szeretik Székelyföldet addig a románokat valami egészen más vonzza ide: az etnikai és kulturális másság. És ez is etnikai turizmusként definiálható, csupán az etnikai turizmusnak egy egészen más dimenzióját nyitja meg Székelyföldön. A román nyelv ismeretének a hiánya, viszont komoly probléma a székelyföldi turizmus piacán.

Turizmusról és **innovációról (5)** nem szokás egy kontextusban beszélni, a turizmus nem az az iparág, amelyet klasszikus értelemben innovatívnak tartana a közbeszéd, de még a szakma sem. Ez igencsak nagy mulasztás, ugyanis az innovációs politikák potenciálisan képesek megoldani a rendszerszintű kudarokat, intézményi akadályokat, amelyek révén a versenyképesség, teljesítménynövekedés és professzionalizáció középpontjában állnak egy olyan viszonylag alacsony innovációs arányú ágazatban (Rodriguez-Hall-Williams, 2014:77). A turisztikai iparágon belül három típusú innovációt kell megemlítenünk: termékinnováció, eljárási innováció és marketinginnováció – mindhárom típusú innovációra igencsak nagy szükség van a Székelyföldi turizmus piacán, különös hangsúlyt fektetve mindhárom esetében a digitalizációra. Bármilyen típusú innovációról is legyen szó, elengedhetetlen feltétele a kutatás, amely eredményeire adott válaszként kapcsolódik a fejlesztés, az innováció maga. A hatékony állami politikáknak és eszközöknek összehangoltnak és önerősítőnek kell lenniük, valamint nem szabad szem előtt téveszteni azt, hogy az állam, valamint más piaci turisztikai szereplők teljes mértékben egymásra támaszkodnak.

A turisztikai termék előállítását egy többszereplős és több elemből álló bonyolult termelési feladat. A gyártási folyamatnak feltétlenül része kell, hogy legyen a helyi hagyomány, folklór és kultúra (**termelés, hagyománytermelés, kulturális örökség (6)**). Ezek az elemek azonban nem statikus módon kell, hogy belekerüljenek a hagyománytermelés folyamatába, hanem stratégiai céllal kell őket használni: mely részek azok, amelyek értékesek, fontosak a székely közösség számára, és hogyan lehet azokat úgy becsomagolni és bemutatni, hogy a turisták érdeklődését is felkeltsék és számukra is izgalmasak, vonzóak és egyediek legyenek. A programok, turisztikai termékek előállítását terén is megszületett az a felismerés, mely szerint a sikeres turisztikai termékek gyártásának legfontosabb "kelléke" a helyi specifikum. A kereslet a turizmus piacán elmozdult a kultúra és örökség irányába, viszont a turisták már többre vágnak, arra, hogy kipróbálják, megkóstolják, érezzék, váljanak a részévé az attrakcióknak, ahelyett, hogy pusztán szemlélődők legyenek (Nagy, 2021). A cél az, hogy Székelyföld, akár csak Dél-Tirol vagy a Balaton elsődleges turisztikai desztinációvá váljon. Ehhez olyan típusú termékinterpretációt kell kitalálni, amely a hagyományt, kulturális örökséget, a múltat úgy kapcsolja a jelenhez és értelmezi is újra egyben, hogy az jelenben is vonzó idegenek számára is (**metanarratíva vs. helyi interpretációk (7)**). A posztmodern társadalmakban a turizmusra tekinthetünk tehát úgy, mint egy magas komplexitású termelési folyamatra (Boyne & Rattansi, Cohen, Munt, Pretes in Nuryanti, 1996:249). Ugyan a turizmus örökség és hagyomány, alkotóeleme generációról generációra adódik tovább, mégis a turizmuspiac működtetése modern tudatosságot és tervezést igényel. A turizmus hagyományhoz való kapcsolódása reflexív és dinamikus, piacon termelt és színpadra állított, a hagyomány pedig ennek a folyamatos újragondolásnak az eredménye. A „tradicionális” és „modern” egyébként sem két merev, egymást kizáró terminus, hanem két olyan világ, amely között érdemes megtalálni az átjárást. Igaz ez abban a megközelítésben is, hogy különböző kulturális elemek egyébként is változásokon esnek keresztül az idők során, többnyire azért,

hogyan funkcionálisukat megőrizhessék. A merev, ugyanazokkal a jellemzőkkel rendelkező társadalom és közösség soha nem is létezett, hiszen a kulturális elemek már maguk a generációról generációra való átadás során is változhatnak (Shils in Handler-Linnekin, 1984:273).

Mindennek a megvalósítása az egyik legnagyobb kihívás ma Székelyföldön.

## 5. Összegzés

Székelyföld, Balaton és Dél-Tirol turizmuspiacát összehasonlítva egyértelműen látszanak a fejlettségbeli különbségek. A sikeresség eltérő szintje vitathatatlan, ezért számunkra a balatoni és dél-tiroli példa a követendő modell. Láthatjuk a balatoni és dél-tiroli modellekben, hogy azok különálló, sőt kiemelt adminisztratív, jogi státusa nagyban befolyásolja a turizmus fejlődését. A turisztikai szolgáltatók prosperálását tápláló jogi klíma segíthetne a székelyföldi turizmuspiac fejlődésén is, azonban ennek a jogi adminisztratív klímának a hiánya nem definiálható a status quo kizárólagos okaként. Székelyföld hivatalosan még nem létezik, a román állam nem ismeri el külön turisztikai desztinációnak sem. A székelyföldi turizmuspiac prosperálása és professzionalizációja egyrészt függ a román állam által kidolgozott szabályozásoktól, a jogi és adminisztratív klímától, viszont a piac csupán részlegesen professzionalizálódott és részlegesen fejlett állapota nem magyarázható egyedül ezzel. Egy hatékony, jól kidolgozott új turizmus-törvény, amely a magyarországihoz vagy dél-tirolihoz hasonló TDM-rendszer életre keltését és működését lehetővé tenné, jelentősen javítana a székelyföldi turizmuspiac fejlődési lehetőségein. Mindaddig azonban, amíg a jogi szabályozási klíma rendezettebbé válik, a cselekvési lehetőség szintje a szakmai szervezetek, illetve a profitorientált turisztikai szereplők kezében van.

Úgy Székelyföldön, mint a Balaton vidékén és Dél-Tirolban ugyanazokkal a legfontosabb szereplőkkel találkozunk a turizmuspiacon. Joggal tevődött fel a kérdés tehát, hogy mi hiányzik a székelyföldi turizmuspiacról, mely feltételek mellett tudna sikeressé válni, és lépni a valós professzionalizáció irányába. A válaszom a feltett kérdésre az általam kidolgozott turizmuspiac professzionalizációjának az új modellje, amely azokat kötszöveti elemeket, artefaktumokat tartalmazza, amelyek Dél-Tirolban és a Balaton térségében meghatározzák az ottani turisztikai szereplők mozgását, viszont nem, vagy csak nagyon kis mértékben vannak jelen a székelyföldi turizmuspiacon. Ezen modell alkotóelemeinek a bemutatása képezte az általam megírt, de még nem publikált könyv egy-egy fejezetét: minőség, minősítés (1) hálózatok, együttműködés (2), bizalom (3), specializáció, versenyképesség (4), innováció (5), metanarratíva vs. helyi interpretációk (6) és hagyománytermelés (7).

Székelyföld még nem, de úgy Dél-Tirol, mint a Balaton azért válhatott mára kiemelkedően sikeres turisztikai térséggé, mert úgy a profitorientált turisztikai szereplők, mint a civil, szakmai szerveződések mozgásterét a turizmus ökoszisztéma modelljének a

kötőszöveti elemei, artefaktumai határozzák meg. Ugyanakkor úgy Dél-Tirolban, mint a Balatonon a turizmuspiac fejlesztése nem egymástól függetlenül, esetlegesen kiválasztott projektek mentén, hanem egy optimális, egybefüggő, egy irányba mutató projekt-portfolió összeállítása mentén történt. Ehhez, értelemszerűen megfelelő anyagi források és megfelelő jogi klíma, állami hátszél is társul. Ezt látniuk kell a jogalkotóknak is, illetve azoknak a szakmai szervezetnek, amelyek nyomásgyakorlási lehetőséggel és eszközökkel bírnak.

A fentiekben megfogalmazott irányelvek nem elérhetetlen, elrugaszkodott és megvalósíthatatlan elképzelések, hanem olyan utat nyitnak meg, amelyek járhatóak, és olyan sikerességgel kecsegtetnek, mint amilyen sikereket a dél-tiroli és balatoni turizmuspiacok értek el. Reményeim szerint jelen tanulmány hozzájárul ehhez a sikerhez, hozzájárul ahhoz, hogy a székelyföldi turizmuspiac is elmozduljon a valós professzionalizáció irányába a dél-tiroli és balatoni turizmuspiacon látottak és tapasztaltak alapján.

### Irodalomjegyzék

- Angeloni, S. (2013). Cultural Tourism and well-being of the local population in Italy In *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, Vol. 8, No. 3 (August 2013), pp. 17-31 Published by: Research Center in Public Administration and Public Services Stable <https://www.jstor.org/stable/10.2307/24873354> (Utolsó letöltés: 2021. 02. 08.)
- Baggio, R., Scott, N. & Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: A complexity science approach In *Tourism Review*, Vol. 65 No. 4 2010, pp. 51-60, *Emerald Group Publishing Limited*, ISSN 1660-5373.
- Binns, T. & Nel, E. (2002). Tourism as a local development strategy in South Africa In *The Geographical Journal*, Vol. 168, Issue 3
- Claude, L. S. (1962). *The Savage Mind*. University of Chicago Press, Librarie Plon, 8, rue Garancière, Paris-6e, Translated from the French by George Weidenfeld and Nicholson Ltd.
- Donabedian, B. (1995). Self-Regulation and the Enforcement of Professional Codes. In *Public Choice*, Vol. 85, pp. 107-118.
- Evans, M. (2016). Social Capital and the Shadow Economy. In *Journal of Economic Issues*, Vol. L No. 1, pp. 43-59.
- Formádi, K. (2009). *Professzionalizáció új iránya a turizmus szektorban*, Ph.D. Értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Formádi, K. (2009). *New Professionalism in the Event Sector and its Impact in Hungary*, University of Pannonia, Hungary
- Hall, D. R. (2011). Tourism development in contemporary Central and Eastern Europe: challenges for the industry and key issues for researchers. In *Journal of Studies and Research in Human Geography*, (2011) 5.2, 5-12.

- Handler, R. & Linnekin, J. (1984). Tradition, Genuine or Spurious In *The Journal of American Folklore*, Vol. 97, No. 385 (Jul. - Sep., 1984), pp. 273-290 Published by: American Folklore Society American Folklore Society Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/540610> (Utolsó letöltés: 2010. 10. 15.)
- Khodyakov, D. (2007). Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach. In *Sociology* Volume 41, Number 1, Rutgers, The State University of New Jersey
- Laki, M. (2006). Az idegennyelv-oktatási piac átalakulása In *Közgazdasági Szemle*, LIII. évf., pp. 880–901.
- Larson, M. S. (2012). *The Rise of Professionalism: Monopolies of Competence and Sheltered Markets*, 1st Edition, Routledge
- Lengyel, M. (1997). *A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Vállalatgazdaságtan Tanszék
- Marais, M., du Plessis, E. & Saayman, M. (2017). A review on critical success factors in tourism In *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 1–12. Marin, A., & Hampton, K. N.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, D. F. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present and future, *The Academy of Management review*, Vol. 32, No. 2, pp. 344-354.
- Morant-Martínez, O., Santandreu-Mascarell, C., Canós-Darós, L. & Roig J. M. (2019). Ecosystem Model Proposal in the Tourism Sector to Enhance Sustainable Competitiveness In *Sustainability* 11, 6652.
- Nagy, B. (2013). *A turisztikai helymarketing Székelyföldön - Az imázs- és márkahasználat tudományos megalapozása*, Nemzeti Kisebbségkutató Intézet
- Nagy, K. (2021). Társadalmi innovációs lehetőségek a turizmusban. In *Multidiszciplináris tudományok*, 11. kötet. 2 sz. pp. 360-371.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. In *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Issue 2, pp. 249-260.
- Pechlaner, H., Herntrei, M. & Kofink, L. (2009). Growth strategies in mature destinations: Linking spatial planning with product development In *Tourism* Vol. 57 No. 3/ 285-307 UDC: 338.48-44(23:4)
- Rodriguez, I., Williams, A. M. & Hall, M. (2014). Tourism innovation policy: Implementation and outcomes In *Annals of Tourism Research*, 49, pp. 76–93.
- Wallace, C. & Latcheva, R. (2006). Economic Transformation Outside the Law: Corruption, Trust in Public Institutions and the Informal Economy in Transition Countries of Central and Eastern Europe. In *Europe-Asia Studies*, Vol. 58, No. 1, pp. 81 – 102.
- Webb, J. W., Bruton, G. D., Tihanyi, L. & Ireland, R. D. (2013). Research on entrepreneurship in the informal economy: Framing a research agenda In *Journal of Business Venturing*, vol. 28, issue 5, pp. 598-6.



## FLAMBÍROZÓ VERSENYEK BEMUTATÁSA OLASZ ÉS MAGYAR JÓ GYAKORLATOKON KERESZTÜL

<sup>1</sup>Vas-Guld Zsuzsanna ✉

<sup>1</sup>Adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Vidékfejlesztési Intézet, Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék; vas-guld.zsuzsanna@pte.hu, ORCID: 0000-0001-7530-7806

### ABSZTRAKT

Az esettanulmány, a borsgasztronómia egyik leglátványosabb kulináris szegmensét, a flambírozás művészetét, továbbá annak teljes folyamatát - az alapanyagok kiválasztásától a végső ízélményig - mutatja be konkrét hazai és külföldi példákon keresztül. A tanulmány a flambírozást, mint gasztrokulturális örökséget, hagyományőrző, újrateremtő céllal tárja az olvasó elé. Régi-új trendként jeleníti meg a flambírozás gasztronómiai vonatkozásait tudományos és konyhatechnológiai megközelítéssel. A gasztroturizmusban fontos szerepet kap az élményfokozás, hiszen a vendégek innovatív elemekre vágyanak, ami organoleptikus vonalon mind a vizuális, mind az ízélmények tekintetében fontos. A tanulmány további célja, az interneten olvasható flambírozással kapcsolatos információk kritikai megközelítése, a flambírozás fogalmának értelmezése, továbbá pontosítása gasztronómiai, valamint érzékszervi tekintetben. A tanulmány nem tér ki konkrét műkritikai elemzésre, általánosságban kívánja a flambírozás fogalmát, konyhatechnikai hátterét ismertetni a tudományos szakirodalmak alátámasztásával, melyek vitatják a flambírozás során bekövetkező ízváltozásokat.

*Kulcsszavak: borsgasztronómia, flambírozás, érzékszervi értékelés*



Benyújtva: 2024. május 6.

Elfogadva: 2024. június 4.

Publikálva: 2024. július 5.

## PRESENTATION OF FLAMBÉ COMPETITIONS THROUGH ITALIAN AND HUNGARIAN GOOD PRACTICES

<sup>1</sup>Zsuzsanna Vas-Guld ✉

<sup>1</sup>Assistant Professor, University of Pécs, Faculty of Cultural Sciences, Education, and Regional Development, Department of Food Economics and Tourism; vas-guld.zsuzsanna@pte.hu, ORCID: 0000-0001-7530-7806

### ABSTRACT

The case study presents one of the most spectacular culinary segments of urban gastronomy, the art of flambéing, as well as its entire process – from the selection of raw materials to the final taste experience – through specific domestic and foreign examples. It focuses on flambéing as a gastro-cultural heritage with the goal of preserving and re-creating tradition, discussing the gastronomic aspects of flambéing as an old-new trend with a scientific and kitchen technology approach. Enhancement of experience plays a central role in gastrotourism, as guests care for innovative elements, which are important in terms of both visual and taste experiences on an organoleptic level. Another aim of the study is the critical overview of the information available about flambéing on the internet, the interpretation of the concept of flambéing, and its clarification from a gastronomic and sensory point of view. Rather than going into a specific art critical analysis, the paper attempts to explain the general concept of flambéing and its kitchen tech background with the support of the scientific literature, which disputes the changes in taste that occur during flambéing.

*Keywords: wine gastronomy, flambéing, sensory evaluation*

*Received: 6 May 2024*

*Accepted: 4 June 2024*

*Published: 5 July 2024*

## 1. Bevezetés

Az étkezés élményének színvonalát, a konyhaművészet, a flambírozás esetében, pedig az alkalmazott konyhatechnika emeli. A vendég előtti tálalás magabiztos tudást igényel, mind a mozdulatok, mind pedig az ízelmények tekintetében. Az esettanulmány fő célja, hogy feltárja a borgeztrónómiai ismereteket az objektív illat- és íz meghatározás kapcsán, a flambírozás konkrét példáin keresztül, továbbá azon konyhai mítoszok, tévhitek eloszlatása, melyek az ízérzékeléssel, aromaanyagok kialakulásával és változásával kapcsolatosak a gasztrónómia világában. A szakirodalmak tekintetében a gasztrónómia fogalmi közül, a konyhaművészet, konyhakémia, konyhatechnológia és konyhatechnika nagyon hangzatos meghatározások, hasonló tématerületet ölelnek fel, melyek sok esetben össze is mosódhatnak, mégis a gasztrónómia vonatkozásában más-más értelmezések kapcsolódnak. A konyhaművészet szemet gyönyörködtető látványos ételkészítési eljárások és tálalások sokszínűsége, amikor az esztétikus megjelenés nagyon fontos az ízharmonia mellett. A konyhakémia tudományos magyarázatot ad arra, hogy a nyers hús markáns íze hogyan válik ízletessé a sütés során. Jó példa erre a Maillard reakció, melynek köszönhetően a textúra is nagymértékben változik, hiszen a rágós húsdarab, a sütést követően roppanós elemeket fog hordozni. A konyhatechnológia, az adott étel elkészítési módját – főzés, sütés, párolás, konfitálás, marinálás, sousvide technológia – jelenti, melynek során a fűszerek kiválasztása és használata nagymértékben meghatározza a végső ízvilágot, továbbá döntő tényező lesz a kiválasztott bor és az étel közötti harmóniára. A konyhatechnika egyik legszebb példája pedig a flambírozás folyamata, melynek során lángoltatás történik a vendégtérben. A flambírozás, egy tradicionális éttermi munkafolyamat mely ötvöződik a flambírozott ételhez kiválasztott bor szakszerű bemutatásával. A tanulmány magyar példája, jó gyakorlata a Szekszárdi történelmi borvidékhez kapcsolódik, mely az olaszországi tradicionális mintára valósult meg, hagyományteremtő céllal. Olaszországban több évre visszanyúló hagyománya van a „*Le Donne Nel Arte Del Flambe*” - *Nők a Flambírozás Művészetében* - nemzetközi flambírozó versenynek, melyet az észak-olaszországi Grado-ban rendeznek meg a Grand Hotel Astoria elegáns éttermében. Magyarországon a verseny helyszíne egy impozáns étterem, csodálatos természeti környezetben, Domboriban, a Donautica Étterem és Hotelben, ahol ötvöződik a modern magyar konyhaművészet a trendi ízekkel.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. Borok és ételek harmóniája

A konyhatechnológiában és a borászati technológiában megfigyelhető innováció szinte teljes körűvé tette a borgeztrónómiai lehetőségeket. (Jantsch et al., 2023, Alonso&Liu, 2011, Harrington, 2005). Az alapízekhez ösztönösen kötődünk, hiszen az édes alapíz behízeltető, kedves, a sós alapíz egyfajta ízfokozó élményt nyújt, viszont a keserű és savanyú alapíz sok esetben mikrobiológiai veszélyt jelezhet. Alapízek tekintetében

amennyiben az étel savhangsúlyos, vagy sós, vagy akár keserű, nagyon fontos a borral történő összekóstolás. Az is figyelmet kíván, ha az étel édes, akkor egy száraz bor nem fog harmonizálni, hiszen a bort savanyúnak fogjuk érezni. Az összhangot akkor kapjuk meg, ha a bor nem nyomja el az ételt, illetve az étel nem dominál a borral szemben. Az ízek egyensúlya a lényeg. (Donadini et al., 2013., Donadini et al., 2012) Az ételek és italok párosítása összetett feladat, melyben a borgasztronómiai vonatkozások szellemi kulturális örökséget képviselnek, melynek egy élő példája a 2010-ben az UNESCO Reprezentatív Listájára felkerülő „Gastronomic meal of the French”. Érdekesség, hogy sok esetben a szakértők által összeállított párosítás nem nyeri el az élvezeti, mindennapi fogyasztó tetszését. (Eschevins et al., 2018, Donadini&Fumi, 2014). Nagyon fontos az érzékszervi metodikák ismerete, elsajátítása, de mindenekelőtt a megfelelő érzékszervi, értékelő módszer kiválasztása. Ennek háttérében több értékelő módszert alkalmaz a szakma. Nagyon fontos az objektív szemlélet mind az étel mind a bor tekintetében. A borértékelő módszerek az OIV 100 pontos borelemző módszer, továbbá a mennyiségi leíró módszer, ez utóbbi teljesen objektív vonatkozású. (Guld et al., 2020) Herczeg Ágnes, Borok a konyhában, című könyve (2010) 167 konkrét borfajtát, különböző ételekkel való párosítást, ajánlást tartalmaz, heteken át tartó, több ezer íz kombináció összekóstolási tapasztalata alapján. A könyv beszámol a pozitív és a negatív élményekről is.

## **2.2. Flambírozás gasztronómiai és kémiai tekintetben**

A flambírozás fogalma a szakácművészet kézikönyvében így szól: „Ételek alkohollal való lelocsolása és meggyújtása az ízek fokozása céljából.” (Robuchon, 2007:270.) Farrimond szerint azonban nem a lángok gazdagítják az ízeket, ez csupán a vendég lenyűgözésére szolgáló konyhatechnika, hiszen nem az ételre öntött folyadék gyullad be, hanem a hő hatására felszálló alkoholgőz. Az alkoholnak, Farrimond könyve szerint, minimum 30 v/v% alkoholtartalommal kell rendelkeznie, amit flambírozáshoz alkalmazunk, (Farrimond, 2019) a tapasztalatok, a gyakorlat viszont azt mutatja, hogy minimum 40 v/v% alkoholtartalmú itallal – whisky, konyak, rum, párlat - érdemes csak próbálkozni, különben elmarad a lángoltatás. Aflambírozás során nem egy hideg alapanyagot locsolunk le flambé szesszel, hanem egy meleg alapanyagot, aminek azonnali hatása, hogy gyúlékony alkoholgőz keletkezik. A hőhatás következtében az ételis más ízeket kap, mint például a Maillard reakció során egy fehérjetartalmú étel. A molekuláris változás kémiai háttérében különböző szakirodalmak más-más tényeket közölnek. A Maillard-reakció a redukáló cukrok és a fehérje aminos csoportjai közötti nem enzimikus, deugyanakkor barnulással járó kémiai reakció, amelyben az optimális hőmérsékleti tartomány a 80-120°C. (Hansen et al., 2012, Xiaohong et al., 2010). Louis-Camille Maillard francia kutatóorvos 1912-ben vizsgálta az aminosavak és cukrok közötti kapcsolatot és átalakulást a sütés során, melyek 140°C-on indulnak be. Maillard szerint az ízek kialakulása nagyon összetett folyamat, aminek következtében más-más ízek jelennek meg különböző hőmérsékleteken. A sütés során a 140°C fokos hőmérséklet ahhoz szükséges, hogy több száz új ízanyag keletkezzen. 150°C fokon az új aromaanyagok termelődése megkétszereződik. 160°C fokon keletkeznek az

ízképződés legfinomabb aromái, malátás, diós és karamellás ízek. 180°C fokon már égés folyamata zajlik, ahol az aromaanyagok károsodnak, keserű ízek alakulnak ki. (Farrimond, 2019) A bor-étel párosítás, egy összetett, komplex folyamat, gasztronómiai versenyre, vagy exkluzív borgasztronómiai rendezvényre történő felkészülés során. Teljes mértékben át kell adnunk magunkat az illatoknak, ízeknek, mind a bor mind az étel tekintetében. Ez megelőző felkészülést is igényel, hiszen a kóstolást megelőző napokban már tudatosan étkezünk, nem használunk az érzékszerveinket terhelő, plusz illatokat. Az ételek tekintetében semleges ízeket részesítünk előnyben. Ezzel könnyítjük meg az agyunk munkáját, mind a memorizálás tekintetében, mind pedig a koncentráció miatt. Tehát a szakmai jellegű bor-étel párosítás teljesen más előkészületeket igényel, mint egy élményszerző kóstolás. (Jantsch et al., 2023)

### **2.3. Konyhai mítoszok – tévhit és valóság**

Stuart Farrimond, A főzés tudománya című könyvében hétköznapi nyelven fogalmazza meg azokat a kémiai folyamatokat, melyek a konyhában a sütés-főzés során lezajlanak. Számos tévhitet is kiemel, például, hogy a flambírozás során elég az alkohol nagy része, így a flambírozott étel alkoholmentes. A valóság az, hogy a flambírozás után az alkohol legalább 75%-a az ételben marad. Az alkohol a főzés vagy a sütés során különböző koncentrációban marad vissza. Tény, hogy minél tovább főzzük az ételt alkohol hozzáadását követően, annál több alkohol párolog el, de 2,5 óra főzés után az ételben még 5 % alkohol marad. A flambírozás során kialakuló új ízek is kérdéseket vetnek fel, hiszen, nem a lángoltatás miatt kap plusz ízeket az étel, hanem a flambírozáshoz használt alapanyagoknak – mártás, felöntőlé, karamellizáció - amit vaktesztek is igazolnak. További tévhit a borgasztronómiában, hogy a flambírozott ételhez harmonizáló bor kiválasztása során a nyelv-, vagy íztérkép segíthet. A szakirodalom szerint a nyelvtérkép alapján a keserű ízeket a hátsó garatíven, a savanyút oldalt, a sósat és az édeset pedig elől, középen érezzük koncentráltabban. A nyelvtérkép elveszti létjogosultságát, hiszen a nyelvünk teljes felületén egyformán érezzük az alapízeket. A pácolással kapcsolatban is vannak tévhitek, mely szerint a páclé átjárja a húst. Ez sajnos nem valósul meg, hiszen az ízmolekulák nagy méretűek, nem tudnak a mélyebb rétegekbe hatolni. A pácolást követő konyhatechnológia, például a sütés során hiába locsoljuk a húst a saját szaftjával, nem tud a folyadék behatolni a húsba, mert az izomszövet nem képes folyadékot felszívni. (Farrimond, 2019)

### **3. Empirikus vizsgálat és háttere**

A tanulmány konkrét eseteken – flambírozó versenyeken - keresztül mutatja be a nemzetközi és hazai példákat, jó gyakorlatként. Az esetválasztás alapja nemzetközi tekintetben egy hagyományokra épülő olasz, hazai tekintetben pedig, erre az olasz mintára létrehozott magyar flambírozó versenysorozat volt. Az esettanulmány nem terjed ki Franciaországra, illetve Spanyolországra, ahol szintén közkedvelt ez a látványelem a

vendégek körében. A magyar példa esetében a szekszárdi csapatoknak szoros a kapcsolódása a Szekszárdi borvidékhez, ahol a borászok számára nagyon fontos a borkultúra népszerűsítése borgasztronómiai vonatkozásban, továbbá az is, hogy a vendéglátásban tanulók számára gyakorlati helyként szolgáljanak, ezzel is bővítve a végzett tanulók tudását, tapasztalatát. A szekszárdi borászok és a szekszárdi vendéglátó iskolák közötti szakmai együttműködések segítik és támogatják a tanulók tehetséggondozását, szakmai versenyeken való megmérettetését. Az olasz példa hasonlóképpen működik a tanulói csapatok tekintetében, a különbség, a profi felnőtt csapatoknál – a két vizsgált verseny tekintetében három olasz felnőtt csapat - figyelhető meg, ők a szakmából érkeznek, neves éttermekben dolgoznak. Az egyetlen felnőtt magyar csapat női tagjai oktatók, szakképző iskolában és felsőoktatási intézményben, tehát ők nem a gyakorlat világából érkeznek. Az olasz verseny tekintetében 16 induló csapat méri össze borgasztronómiai tudását, míg a magyar versenyen 6 csapat indul összesen.

### **3.1. Versenykiírás, mint jó gyakorlat**

A flambírozás művészete Olaszországból ered, ahol minden évben megrendezik a „**Le Donne nell’Arte del Flambé**” **Nők a flambírozás művészetében** Nemzetközi Flambírozó Versenyt, a Grand Hotel Astoria di Grado-ban. Ezen a versenyen profi kategóriában, felnőtt női, valamint tanulói kategóriában, középiskolai lányokból álló csapatok indulnak. A csapatok és a zsűritagok is csak nőkből állhatnak, továbbá a versenykiírás is meghatározott szabályok alapján történik. A flambírozó versenyek meghirdetése előtt, kidolgozásra kerül egy versenyszabályzat, mely meghatározza a flambírozás alapanyagát, mely több aspektusból is érdekes, hiszen a flambírozott ételhez bort kell kínálni. Az alapanyag lehet hús, gyümölcs, vagy akár desszert, palacsinta is. A versenykiírás meghatározza a flambírozásra kerülő étel alapanyagát, mely minden esetben a csapatok származásának megfelelő helyről, országból származó szezonális vagy jellegzetes gyümölcs, illetve zöldség, adott esetben meghatározott húsetel. A flambírozott ételhez kiválasztott bor, szintén az adott országból, borrégióból, borvidékről kell, hogy származzon. A borgasztronómiai verseny alapja, hogy a három főből álló csapatnak, három feladatrészt kell teljesíteni egy adott időintervallumon belül. Ez nagy gyakorlatot kíván, továbbá a csapatok közötti összhangot kell, hogy jelentse. A csapat egyik tagja flambírozza az ételt, a másik tagja asztaldísz készítő, melynek illeszkednie kell a témához, sőt a flambírozott alapanyag is megjelenhet a dísz kompozícióban. A csapat harmadik tagja sommelier-ként, bemutatja a flambírozott ételhez kiválasztott bort. Ahhoz, hogy ezek a finom mozzanatok összeszokottá váljanak több tíz órás együtt gyakorlás szükséges. Csapatmunka, mégis egyéni teljesítmény, amit a zsűri szigorúan pontoz. A csapatok tagjai, nem csak a versenyfeladatot kell, hogy magas szakmai színvonalon mutassák be, hanem a külső megjelenésre is nagyon oda kell, figyeljenek. A versenykiírás felhívja a figyelmet arra, hogy egy csapaton belül ajánlott az azonos stílusú hajviselet, leheletnyi smink, elegáns uniform, nőies cipő, szolid ékszer viselet, mert ezek a részleteknek számító külsőségek is pontozásra kerülnek.

### **3.1.1. Nemzetközi jó gyakorlatok szakmai háttere: a gyümölcs, mint a flambírozás alapanyaga**

A borgasztronómia alapszabályai, az alapízek változása a borral való együtt kóstolás során meghatározó az összhang kialakításában. Ahhoz, hogy a versenyre professzionálisan fel tudjanak készülni a csapatok, nagyon pontos versenykiírásra van szükség. Az alapanyag, valamint az eszköz használat tekintetében meghatározó kell legyen. A versenyt Olaszországban tavasszal rendezik meg, március elején, nőnap környékén. Ebben az időszakban csak az adott országban termesztett gyümölcsöket lehet felhasználni a versenyen, természetesen annak a csapatnak is, aki Magyarországról, vagy más országból érkezik. Magyar csapatok gyümölcsként ebben az időszakban almát, körtét, áfonyát választanak. A gyümölcs alapanyag, a nyers alma, birsalma, körte még a kereskedelmi egységben szemre vételezéssel és szaglással kerül kiválasztásra. Minél intenzívebb az illata, minél érettebb a gyümölcs annál finomabb lesz a végeredmény. A gyümölcs kiválasztásával párhuzamosan megkezdődik a bor feltérképezése is, egyelőre csak elméleti síkon, a címke információk és borleírások figyelembe vételével. A végső döntést meghozni a bor kóstolása után lehet. A kiválasztott bornak hordoznia kell azt a gyümölcsös vonalat, például almát, körtét, mint elsődleges aromajegyeket, illetve nyilván azokat a gyümölcsöket, melyek a flambírozás alapját képezik. Ehhez nyilvánvalóan társul egy alkoholtartalom, savtartalom esetleg maradék vagy hozzáadott cukortartalom. A kiválasztott nyers gyümölcs még nem ad elegendő információt a borválasztáshoz, hiszen a flambírozás során alkalmazott karamellizálás, továbbá a kiválasztott flambé szesz befolyásolja a végső ízvilág kialakulását. A művelet során a lángoltatás csak a párologó alkohol „égetését” jelenti, az alapanyagot nem érinti. A flambé szesz íze viszont befolyásolja a végső ízvilágot, hiszen az alkohol 100%-ban nem tud megsemmisülni. Ezért pontozza a zsűri a kiválasztott flambé szeszt is, ami illatban és ízben kell, hogy harmonizáljon a flambírozott étellel. A felöntő lé is meghatározó, ami egy almás-körtés alapanyag esetében almalé, valamint a gyümölcsök mellett például a dió megjelenése is meghatározó lehet. A flambírozott gyümölcshöz jó választás egy késői szüretelésű, édes borkülönlegesség a furmint, hárslevelű és a sárgamuskotály házasítás. A túlérett és a félig botritiszesedett szőlőszemek áztatás, majd préselés után acéltartályban erjednek, majd a borok 3 hónapig tölgyfahordóban érlelődnek. A bor illata és íze karakteres, fő fajtajellege a birs, a körte, a fahéj, mely a flambírozott gyümölcsökhöz remekül passzol. A bor természetes cukortartalma alapján egy édes bor, 96 g/l maradék cukortartalommal, és savhangsúlyos a 6,7 g/l savtartalommal tökéletes harmóniát alkothat a flambírozott desszerttel. A diós-almaleves karamell mártás megszelídíti a gyümölcsök savtartalmát azzal, hogy édes ízt kölcsönöz az alapvetően savanykás birsalmának, így az jól simul az édes borhoz. A gyümölcsök természetes savtartalma remek párost alkot a bor savtartalmával.

### **3.1.2. Nemzetközi jó gyakorlatok szakmai háttere: a hús, mint a flambírozás alapanyaga**

A versenykiírás alapján az alapanyag hús is lehet, ami egy nehezebb műfaj különös tekintettel egy vörös hús esetében. Egy flambírozott bélszínhez, melyben a rózsabors és a zamatos hús íze dominál, komplex egységet alkothat egy harmonikus savtartalommal és glicerinédességgel rendelkező bor az összekóstolás során, sőt igazi gasztronómiai élményt nyújthat, még azok számára is, akik nem kedvelik a hús markáns ízét. Alapvető, hogy a bor színében is harmonizáljon az elkészített étellel. Abban az esetben, ha a mártás rózsaborsos és narancsos-citrusos, akkor a vörösbor választás – ami a hús miatt alapvetően vörösbor - nem egyszerű, hiszen a citrusok nem jelennek meg a vörösborokban. Az ételt megkóstolva, és a készítés folyamatát megismerve viszont egyértelművé válik, hogy a flambírozás és az ahhoz használt grappa elviszi az igazi citrusos vonalat. A fűszeresség tekintetében a kadarka mellett egy cabernet, egy szekszárdi bikavér, sőt, egy merlot is befutó lehet. A 2021-es versenyen, a profi kategóriában induló, szekszárdi felnőtt női csapat számára egy szekszárdi kadarka bizonyult a legjobb választásnak, késői szüretelésű bor, markáns alkoholtartalommal, mely így glicerinédességet hordoz, ami az étellel együtt telt és simulékony ízvilágot, győzelmet hozott. A tanulók kategóriájában induló szekszárdi középiskolai csapat, a 25 perces verseny feladat során a szintén szekszárdi Bodri Pincészet 2019-es cabernet franc-ját mutatta be és szolgálta fel szakszerűen. A sommelier beszélt a bor érzékszervi tulajdonságairól, a dugó tisztaságáról és magáról a termőterületről, hiszen ez fontos és alapvető egy bor bemutatása során. A csapat „commis”-ja, alkalmazkodva a flambírozás alapanyagához, narancsból, banánból és kiviből álló gyümölcs tányérdísz, egy pálmafát állított össze úgy, hogy kézzel nem érhetett a gyümölcshöz. A flambírozott étel alapanyaga bélszínből és csilis-étcsokis barnamártásból állt. A mártás kiválasztásánál figyelembe kell venni azt is, hogy egy esetleges időcsúszás negatívan befolyásolhatja az állagot, amivel később már nem lehet dolgozni, így a verseny eredménye múlik ezen. (1)

### **3.1.3. Hazai jó gyakorlatok – a „jó ízlés magyar nagykövetei”**

A hazai jó gyakorlat példája azért esett a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség által szervezett eseményre, mert a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség és a Marco Polo Csoport együttműködésének fontos feladata, küldetése a vendéglátásban tanuló fiatalok szakmai támogatása. Rendszeresen szerveznek hazai és külföldi szakmai kirándulásokat, tanulmányutakat a jó gyakorlatok elsajátítása céljából. A Salus Konyha filozófiája az úgynevezett 6T – tradíciók, azaz hagyományok; tipikusságok, azaz jellegzetességek; térségek, azaz borrhíók, borvidékek; (konyha)technikák; valamint a „tracciabilitá” vagyis az alapanyag - Magyarországon a Sirha Budapest Nemzetközi Élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítás egy különleges rendezvénye során jelent meg, mely innovatív módon népszerűsíti Magyarország mezőgazdasági, borgasztronómiai, turisztikai és wellness szektorának termékeit. (2) A borgasztronómiai szektor tekintetében Magyarország már két alkalommal szervezte meg flambírozó versenyét olasz mintára, ahol egyelőre csak magyar középiskolás tanulók vettek részt, felnőtt női csapatok nem indultak. A hazai



flambírozó versenyre való felkészülés iskolai mentor támogatása mellett zajlik. A középiskolás fiatalok, akik a szakmában ambíciózusak, tehetségesek, nem riadnak vissza a kihívásoktól, ezekkel a versenyekkel rengeteg szakmai tapasztalatot nyernek. Sok esetben az iskolai egyéb feladatok nehezítik a rendszeres és több órás gyakorlást, mégis kiállnak és határozott fellépéssel, elszántsággal kivitelezik a versenyfeladatot. Mivel azok a tanulók, akik a verseny csapatokat alkotják, sok esetben még nem töltik be a 18. életévüket, nehezíti a gyakorlást, hiszen a borok előkóstolása, az étellel együtt történő összekóstolás elmarad az ő esetükben, ez a feladat a mentoré lesz. Az első magyar versenyen, 2020-ban, hat magyar csapat mérte össze tudását, tanulói kategóriában. A versenykiírás alapján az alapanyag, gyümölcs volt, melyet szabadon választottak a csapatok a szezonális és a térség, ahonnan a csapatok érkeztek, függvényében. (1. ábra) A versenyfeladat az olasz versenyhez hasonlóan három feladatrészből állt, a flambírozásból, a bor bemutatásából és az asztaldísz készítéséből. A magyar szakmai versenyre 25 év alatti pincér szakközépiskolás vagy vendéglátás szervező technikus szakirányokban tanuló lány tanulók jelentkezhetnek. A verseny célja, hogy a szakmában egyre több pincér versenyre kapjon teret, olyan exkluzív környezetben, ami emeli a verseny színvonalát. Fontos, hogy a nők még nagyobb elismertségre tegyenek szert a vendéglátásban, és a szakma országos szinten találkozzon, tapasztalatot cseréljen. A verseny küldetése, különlegessége, hogy egy majd elfeledett tradíciót elevenít meg olasz minta alapján, egy elegáns étteremben. A zsűritagok csak nőkből állnak, ami befolyásoló tényező az ízek tekintetében, melyre a következő alfejezetben térek ki. A magyar versenyszabály meghatározza azt is, hogy a versenyzők az iskolájuk címerével ellátott formaruhát kell, viseljenek. A verseny díjazottjai, az első három helyezett objektív pontozás kialakítása mellett, majd ezen kívül további díjak is kijelölésre kerülnek:

- a legszakszerűbben kivitelezett flambírozásért,
- a legízletesebben elkészített ételért,
- a legszebb tálalásért,
- az ételhez legjobban harmonizáló bor kiválasztásáért,
- a legszakszerűbb bor bemutatásért,
- a legszebben elkészített kompozícióért,
- a legelegánsabb csapat díja,
- közönségdíj,
- közösségi média legnépszerűbb csapata díja,
- támogatói különdíj(ak).

A második magyar versenyre 2024. márciusában került sor, ahol már az olasz mintától, és az első magyar flambírozó versenytől is eltérően már nem csak határon belüli középiskolákból nevezhettek csapatok, hanem határon túlról is, és nem csak lányok alkották a csapatokat. (2. ábra) Ez már borgasztronómiailag is változás, ahogy az is, hogy a zsűritagok között is szerepet kaptak a férfiak. Ebben az aspektusban az érzékszervi

értékelés, pontozás már egy összetettebb feladat volt. Az első magyar és az első olasz versenytől eltérően hús volt az alapanyag, amit flambírozni kellett. A húsok tekintetében jó gyakorlatként megjelent a némakacsa, a szarvas, sertésszűz, vesepecsenye, valamint a bárányszűz. Kísérőként az étcsokoládés mártás, berkenyész mártás, akácmézcsipkebogyó máz, ördögsekér gomba, puliszka, különféle zöldségek jelentek meg, melyek borgasztronómiai szempontok alapján nehezítették a bor kiválasztását. A flambé szesz tekintetében a gemenci whiskey és a gyümölcs párlatok jelentek meg. (7) Jó gyakorlat, hogy a verseny első helyezettje egy vegyes csapat, ahol a flambírozó és a virágkötő is hölgy, a sommelier férfi.

1. ábra: Gyümölcs melegítése a felöntőlében, flambírozás előtt



Forrás: <https://www.teol.hu/helyi-kozelet/2024/03/a-flambirozas-muveszetet-eltettek-domboriban>

2. ábra: A flambírozó csapatot nem csak lányok alkotják



Forrás: <https://www.teol.hu/helyi-kozelet/2024/03/a-flambirozas-muveszetet-eltettek-domboriban>

### 3.1.4. A nemek harca a borgasztronómiai döntésekben

Egy nemzetközi verseny előtt nem egyszerű döntést kell hoznia a sommelier-nek a bor kiválasztását illetően. Figyelembe kell venni azt, hogy a verseny során a zsűritagok férfiak vagy nők, hiszen teljesen más az ízlésviláguk bor tekintetében. Még bonyolultabb a döntéshozás egy kadarka lehetséges kiválasztása során, ami igazából óriási kockázatot jelent abban a tekintetben, hogy Olaszországban kadarkát vörösborként megjeleníteni nem könnyű feladat, de nyilván megvalósítható, a tudomány és a technológia alátámasztásával. A borgasztronómia nem csak az ízérzékelés, a gasztronómiai élvezetek sokasága, hanem a tudatosság, a tapasztalat, ösztön együttes játéka. Amikor az étel-bor összekóstolásra csak férfiak vállalkoznak, más végeredmény születik, mint amikor nők kóstolnak. Végig kell gondolni, hogy a zsűritagok kizárólag hölgyek a szakma világából, így nekik teljesen más lesz az ízlés, mint egy férfi számára. Az utóízek tekintetében nem mindegy, hogy kesernyés vagy egy simulékony glicerinedesség marad a szájban az összekóstolás során. Nagyon fontos a bor karaktere abban a tekintetben, hogy a fajtajelleg mellett fahordós érlelés aromajegyei is megjelenjenek. A férfiak számára a fahordós jegyek, a tanninok okozta húzós szájérzet, inkább elfogadhatónak bizonyul, még abban az esetben is, amikor egy kis kesernyés ízvilággal párosul, mint egy édeskés utóíz. Amennyiben a flambírozott étel egy bélszín, és az alaplé citrusos, akkor a grappának és a flambírozásnak köszönhetően az étel elveszti markáns citrusos jellegét, inkább a nyers hús zamata és a rózsaborsos vaj dominál, ami selymessé teszi ugyan az ételt, de egyfajta animalitást is

hordoz a húsnak köszönhetően. Ez a borszakértők körében más-más üzenetet jelent a borválasztás tekintetében. A 2024-es magyar verseny esetében vegyes csapatok, tiszta női és tiszta férfi tanulói csapatok is megmérettettek.

#### 4. Az esettanulmány összefoglalása versenyeredmények tekintetében

A borgasztronómiai, valamint a konyhatechnikai szabályok és ezeknek köszönhetően végbemenő ízváltozások figyelembe vételével párosított bor és flambírozott étel sikereket hozott. A jó gyakorlatként bemutatott párosítások, a csapatok összhangja, az alapanyagok kiválasztása a 2019-ben elsőként nevezett női magyar csapat az **olaszországi Gradoban megrendezésre kerülő 4th "Le Donne nell'Arte del Flambè" női flambírozó versenyen**, az induló 16 csapat közül a közönség különdíjat és harmadik helyezést sikerült megszerezni. (3) A flambírozó verseny alapanyaga a versenykiírás szerint gyümölcs volt, ami nem csak a flambírozás alapját, hanem az asztaldísz kompozícióját is jelentette. A felhasznált gyümölcsöknek – alma, körte, birsalma - pedig a borban is vissza kellett köszönniük, elsődleges fajtajellegként, ami tökéletes harmóniát alkotott. Egy évvel később, 2020-ban Magyarországon került megrendezésre, olasz mintára a flambírozó verseny, mely 6 tanulói csapatból állt, elsőprő szekszárdi sikert aratva. A hazai megmérettetés célja a klasszikus gasztronómiai hagyományok felelevenítése volt. Az országból hat magyar csapat mérte össze tudását, tehetségét a flambírozás területén. Ami a legfontosabb feladat volt, hogy a flambírozott ízek harmonizáljanak a választott borral, továbbá, hogy a tálalás esztétikus legyen, valamint a flambírozás kivitelezését és a szakszerű borbemutatást is pontozta a zsűri. A szekszárdi csapat győztesként kijutott az 5th **"Le Donne nell'Arte del Flambè" versenyre Olaszországba, továbbá elnyerték a közönségdíjat, valamint mentoruk lett a legjobb felkészítő tanár díj nyertese.** (4) A verseny további céljai között szerepel, a tehetséggondozásnak számító pincér versenyek számának növelése, hiszen a flambírozást nem a szakács végzi, hanem a pincér. Ennek a különleges konyhatechnikának elegáns környezetben a helye, ami akár egy szálloda étterme is lehet, így egy verseny impozáns helyszínével való ismerkedés is megvalósul. A verseny szakmai kiegészítő program is egyben, a szakma szereplőinek konzultációs lehetőségével. Tekintettel arra, hogy női versenyzők számára kerül a verseny meghirdetésre, a nők elismertségének növelése is cél a vendéglátásban. (5) 2021-ben az A.M.I.R.A (az olaszországi éttermek és szállodák szövetsége) által szervezett 5th *"Le Donne nell'Arte del Flambé" Nemzetközi Flambírozó Versenyen*, a Grand Hotel Astoria di Gradoban, Olaszországban, két nap alatt 11 csapat (Olaszországból és Magyarországról) mérte össze tudását. A *"Categoria Professioniste" profi kategóriában 1. helyezést érte el a magyar női csapat.* (3. ábra) A versenyfeladat három részből, bélszín flambírozásból, majd az ételhez *borgasztronómiai szempontból illő bor kiválasztásából és angol nyelven történő szakszerű bemutatásából, valamint egy gyümölcs kompozíció összeállításából* állt. (6) (7) 2024-ben került sor a második magyar versenyre, mely abban különbözött a korábbi jó gyakorlatoktól, hogy a zsűriben már férfiak is részt vettek, a tanulói csapatokat pedig alkothatták férfiak is. Ezen a versenyen nem magyar csapat lett a győztes, hanem egy határon túli, vegyes (két lány és egy fiú alkotta) csapat.



3. ábra: A győztes trió - bor (kadarka), flambírozott bélszín és asztaldísz - 2021-ben



Forrás: saját felvétel

## 5. Konklúzió, javaslattétel

A jó gyakorlatok hazai és nemzetközi példákon keresztül szemléltetik a pozitív, illetve a negatív vonatkozásokat, különös tekintettel egy barnulási folyamatra, vagy egy mártás dermedési idejére, továbbá a hőmérséklet-változásra bekövetkező visszafordíthatatlan folyamatokra. A tanulói csapatok vonatkozásában, középiskolai keretek között, érdemes lenne beépíteni az órarendbe a flambírozást, mint gyakorlati elemet a gördülékeny finom mozdulatok elsajátítása érdekében. A bor kiválasztása, ahogy a tanulmány is említi, kóstolás során történik, mely problémát jelent azon tanulók esetében, akik nem töltötték be a 18. életévüket. Ezt a technikai képzésekben javasolt fejleszteni, hiszen az objektív borbírálat, értékelés elsajátítása hosszas folyamat. Mind a gasztronómiai versenyekre való felkészülésben mind az élményszerző, exkluzív borgasztronómiai rendezvényekre professzionális szintű az elvárás. Az étkezés öröme, az élményszerzés fokozása nem csak a borok tekintetében elvárás. Ezt bizonyítja a flambírozás - mint kulináris látványelem a vendégtérben - iránti érdeklődés, ami szorosan kapcsolódik a borgasztronómiai elemekhez is, hiszen a flambírozott ételhez a bor kiválasztása egy hosszas, tapasztalatot és alázatot igénylő folyamat. Elsődleges cél a készségek elsajátítása, fejlesztése az ételek és borok alapízeinek, aromajegyeinek azonosításához. Bizonyított tény, hogy vannak módszerek melyek felismerhetővé teszik a további gyakorlást igénylő bírálókat. Minél képzetesebb és minél gyakorlottabb a bíráló, annál objektívebben tud értékelni, de ezt folyamatosan ellenőrizni kell. (Guld et al., 2020) A kulturált borfogyasztás a tudatosság jegyében nem más, mint a bor kiválasztása fajtajelleg, aromajegy, borvidék, borászat esetleg címke, illetve ár vonatkozásában. Ha érzékenyek vagyunk illatokra, ízekre továbbá azok meghatározzák életünk mérföldköveit, akkor életünket végigkísérheti egy-egy meghatározó illat vagy íz, amit köthetünk élményhez is. Ösztönösen is párosíthatunk ételeket borral, melyeket segíthetik a konyhatechnológiai műveletek, fűszerek használata,

akár nemzetközi sikereket hozva a szakmában, a gasztronómiai hagyományok életre keltése mellett.

### Irodalomjegyzék

- Alonso, A. D. & Liu, Z. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands', *International Journal of Hospitality Management*, Volume 30, Issue 4, 974-981, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.02.005>.
- Donadini, G. & Fumi, M.D. (2014). An investigation on the appropriateness of chocolate to match tea and coffee, *Food Research International*, Volume 63, Part C, 2014, Pages 464-476, ISSN 0963-9969, <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.05.038>.
- Donadini, G., Fumi, M. D. & Lambri, M. (2013). A preliminary study investigating consumer preference for cheese and beer pairings. *FoodQuality and Preference*, Volume 30, Issue 2, Pages 217-228, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.05.012>.
- Donadini, G., Fumi, M. D. & Lambri, M. (2012). The hedonic response to chocolate and beverage pairing. A preliminary study, *Food Research International*, Volume 48, Issue 2, Pages 703-711, ISSN 0963-9969, <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2012.06.009>.
- Eschevins, A., Giboreau, A., Allard, T. & Dacremont, C. (2018). The role of aromatic similarity in food and beverage pairing. *FoodQuality and Preference*, Volume 65, 2018, Pages 18-27, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.005>.
- Farrimond, S. (2019). *A főzés tudománya*. Libri Könyvkiadó. ISBN: 9789634335689.
- Guld, Z., Nyitrai Sárdy, D., Gere, A. & Rácz, A. (2020). Comparison of sensory evaluation techniques for Hungarian wines. *Journal of Chemometrics*; 34:e3219. <https://doi.org/10.1002/cem.3219>.
- Hansen, C.E., Kwasniewski, M.T. & Sacks, G.L. (2012). Decoupling the effects of heating and flaming on chemical and sensory changes during flambé cooking, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 1, Issue 2, Pages 90-95, ISSN 1878-450X, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2013.04.001>.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152. [https://doi.org/10.1300/J385v04n02\\_10](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10).
- Herczeg, Á. (2010). *Borok a konyhában*. Alexandra Kiadó. ISBN: 9789632973838.
- Jantsch, L., Flores, S. S. & Vale, Z. N. (2023). Local gastronomy and wine geographical indications (GIS): Framework for identifying pairing potential. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 35, 100856, ISSN 1878-450X, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100856>.
- Robuchon, J. (2007). *Larousse gasztronómiai Lexikon*. Geopen Kiadó. p. 270.
- Xiaohong, L., Liu, P., Xia, S., Jia, C., Mukunzi, D., Zhang, X., Xia, W., Tian, H. & Xiao, Z. (2010). Temperature effect on the non-volatile compounds of Maillard reaction products derived from xylose- soybean peptide system: Further insights into thermal degradation and cross-linking, *FoodChemistry*, Volume 120, Issue 4, Pages 967-972, ISSN 0308-8146, <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2009.11.033>.

### Online források

1. [https://vendeglato.tmszc.hu/hirek/i.-hely-le-donne-nell-arte-del-flamb-grado-2021.](https://vendeglato.tmszc.hu/hirek/i.-hely-le-donne-nell-arte-del-flamb-grado-2021)  
(utolsó megtekintés: 2024. május 6.)
2. <https://www.gasztromagazin.hu/2022/03/28/salus-konyha-ismeretek-es-izek-a-jo-izles-nagykovetei>  
(utolsó megtekintés: 2024. május 6.)
3. <https://www.vagyonkezelokft.hu/images/szeva/2019/SzekszardiVasarnap20190331.pdf>  
(utolsó megtekintés: 2024. május 5.)  
<https://www.vagyonkezelokft.hu/images/szeva/2020/SzekszardiVasarnap20200119.pdf>  
(utolsó megtekintés: 2024. május 5.)
4. <https://vendeglato.tmszc.hu/flambe-verseny>  
(utolsó megtekintés: 2024. május 5.)
5. [https://univpecs.com/kultura/langolo\\_siker\\_es\\_kadarkaba\\_vetett\\_bizalom](https://univpecs.com/kultura/langolo_siker_es_kadarkaba_vetett_bizalom)  
(utolsó megtekintés: 2024. május 5.)
6. [https://kpvk.pte.hu/hu/hirek/kpvk\\_s\\_siker\\_nemzetkozi\\_flambirozo\\_versenyen](https://kpvk.pte.hu/hu/hirek/kpvk_s_siker_nemzetkozi_flambirozo_versenyen)  
(utolsó megtekintés: 2024. május 5.)
7. <https://www.teol.hu/helyi-kozelet/2024/03/a-flambirozas-muveszetet-eltettek-domboriban>  
(utolsó megtekintés: 2024. 05. 30.)

## INVESTIGATION OF THE PHYSICAL CARRYING CAPACITY OF SELECTED CAVES IN THE BUDA MOUNTAINS AND SZEKLERLAND FROM THE PERSPECTIVE OF TOURISM SUSTAINABILITY

<sup>1</sup>Csaba Molnár & <sup>2</sup>Zsolt Magyar-Sáska ✉

<sup>1</sup>MSc student, cave explorer, Babeş-Bolyai University, Faculty of Geography, Gheorgheni University Extension; csaba.molnar@stud.ubbcluj.ro

<sup>2</sup>Lecturer, Babeş-Bolyai University, Faculty of Geography, Gheorgheni University Extension; zsolt.magyar@ubbcluj.ro; ORCID: 0000-0002-5572-4132

### ABSTRACT

The desire to escape everyday life, the allure of nature's beauty, and the exploration of underground worlds that are accessible, often within developed areas, are increasingly driving tourist demand for caves. Visiting caves, whether from a tourist or professional perspective, is the discovery of a natural wonder, an exhilarating and unforgettable adventure for most tourists. From an ecotourism standpoint, beyond ensuring a fulfilling tourist experience, safeguarding the integrity of the cave system as a whole is paramount, as sustainability and preservation are both crucial. To this end, this study aimed to investigate the physical carrying capacity of caves in four locations with significant tourist potential at various geographical locations. Through on-site research, the recommended maximum number of visiting groups was determined for each cave, considering the size of the usable area for tourism activities and the social comfort distance of visitors. This is vital to prevent overcrowding in narrow sections during tours and may aid in the preservation of the cave and its formations. The research results obtained in this manner were compared with current visitor data. This comparison revealed what the optimal number of visitors is during existing tourist activities, how tourism impacts cave preservation, and whether it contributes to degradation, necessitating a reduction in visitor numbers.

*Keywords: cave tourism, ecotourism, physical carrying capacity, sustainable development, quantitative analysis*

*Acknowledgments: We express our gratitude to the Hungarian Duna-Ipoly National Park Administration for granting the necessary entry and measurement permits for various caves, as well as to the Gyilkostó Adventure Association. Special thanks to Tivadar Szabó, cave researcher, who selflessly contributed to our fieldwork.*



Received: 18 March 2024

Accepted: 14 June 2024

Published: 5 July 2024



## A BUDAI HEGYVIDÉKI ÉS SZÉKELYFÖLDI BARLANGOK FIZIKAI TEHERBÍRÓ KÉPESSÉGÉNEK VIZSGÁLATA A TURIZMUS FENNTARTHATÓSÁGA SZEMPONTJÁBÓL

<sup>1</sup>Molnár Csaba & <sup>2</sup>Magyari-Sáska Zsolt ✉

<sup>1</sup>MSc hallgató, barlangkutató, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Földrajz Kar, Gyergyószentmiklósi Kihelyezett Tagozat; csaba.molnar@stud.ubbcluj.ro

<sup>2</sup>Adjunktus, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Földrajz Kar, Gyergyószentmiklósi Kihelyezett Tagozat; zsolt.magyari@ubbcluj.ro, ORCID: 0000-0002-5572-4132

### ABSZTRAKT

A mindennapi élet elől való menekülés vágya, a természet szépségének varázsa és a föld alatti világok felfedezése, amelyek gyakran a fejlett területeken belül is elérhetőek, egyre inkább a barlangok iránti turisztikai keresletet mozgatják. A barlanglátogatás, akár turista, akár szakmai szempontból, a legtöbb turista számára egy természeti csoda felfedezését jelenti, amely izgalmas és felejthetetlen kalandot jelent. Az ökoturizmus szempontjából a teljes értékű turisztikai élmény biztosításán túl a barlangrendszer integritásának megőrzése a legfontosabb, mivel a fenntarthatóság és a megőrzés egyaránt kulcsfontosságú. E tekintetben a tanulmány célja a barlangok fizikai teherbíró képességének vizsgálata volt négy, különböző földrajzi elhelyezkedésű, jelentős turisztikai potenciállal rendelkező helyszínen. Terepi kutatással minden barlang esetében meghatároztuk a látogatócsoportok ajánlott maximális létszámát, figyelembe véve a turisztikai tevékenységekhez használható terület nagyságát és a látogatók közötti megfelelő fizikai távolságot. Ez elengedhetetlen ahhoz, hogy a túrák során a szűk szakaszokon ne legyen túlszűfoaltság, és segítheti a barlang és képződményeinek megőrzését. Az így kapott kutatási eredményeket összevetettük a jelenlegi látogatói adatokkal. Ez az összehasonlítás rámutatott arra, hogy a jelenlegi turisztikai tevékenységek során mi az optimális látogatószám, hogyan hat a turizmus a barlang megőrzésére, és hozzájárul-e a degradációhoz, ami a látogatószám csökkentését teszi szükségessé.

*Kulcsszavak: barlangturizmus, ökoturizmus, fizikai teherbíró képesség, fenntartható fejlődés, kvantitatív elemzés*

*Köszönetnyilvánítás: Köszönetünket fejezzük ki a Magyar Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatóságnak a különböző barlangokhoz szükséges belépési és mérési engedélyek megadásáért, valamint a Gyilkostó Adventure Egyesületnek. Külön köszönet Szabó Tivadar barlangkutatónak, aki önzetlenül hozzájárult terepmunkánkhoz.*

Benyújtva: 2024. március 18.

Elfogadva: 2024. június 14.

Publikálva: 2024. július 5.

## 1. Introduction

Geotourism plays a critical role in achieving sustainable tourism development. This approach prioritizes experiences centered around geological features, including caves, while fostering environmental and cultural understanding, appreciation, and conservation efforts (Dowling, 2013).

Geotourism can significantly enhance local economies by creating jobs within the tourism sector and promoting economic growth, particularly in remote regions. Furthermore, it cultivates public awareness and appreciation of the significance of geological features, motivating geoconservation initiatives to safeguard them from degradation. Through guided tours and designated geo-trails, geotourism fosters education among tourists regarding Earth's geological history. It also incentivizes local communities to preserve their cultural heritage by offering opportunities for participation in tourism operations (Bujdosó et al., 2015; Jayakumar, 2015). However, the sustainable development and management of geotourism remains paramount to minimize environmental impact and ensure the long-term preservation of geosites (Šambronská et al., 2023).

Caves, as subterranean marvels, hold immense appeal for ecotourists (Knežević & Grbac-Žiković, 2011). Their inherent mystique, shaped by geological processes over millennia, beckons explorers seeking a distinctive experience (Main, 2014; Antić et al., 2022). Caves harbor geological formations that captivate the imagination. Among these structures, stalactites stand out. Their delicate beauty and intricate patterns evoke wonder. However, stalactites are just one facet; other formations, such as stalagmites and flowstones, contribute to the overall enchantment. These formations, shaped by water, minerals, and time, create a unique underground landscape. Visitors are drawn to these natural sculptures, marveling at their delicate balance between fragility and endurance (Telbisz et al., 2023).

Caves are not mere geological curiosities, however; they also serve as repositories of history. Archaeological excavations reveal artifacts, ancient tools, and evidence of human habitation. These findings provide a temporal dimension, connecting contemporary visitors to past civilizations. Tourists, led by knowledgeable guides, can explore these subterranean time capsules, unraveling stories etched in stone. The juxtaposition of natural wonders and human history creates a layered narrative, enriching the ecotourism encounter (Zieliński et al., 2022).

Figure 1: Geographical location of the caves included in the research in the Carpathian Basin



Source: own editing

Beyond geological wonders, caves harbor a distinct ecosystem – the cave fauna. These specialized organisms have adapted to the darkness, scarcity of resources, and unique microclimates within caves. From blind fish to translucent spiders, these creatures exemplify evolution’s ingenuity. Ecotourists, guided by experts, explore this hidden world, witnessing life forms that defy conventional expectations. The presence of cave fauna adds depth to the ecotourism experience, emphasizing the interconnectedness of life across diverse habitats.

The Szemlő-hegy and Pál-völgy caves located in Hungary stand out as exceptional choices for this study due to their well-established popularity and the extensive research conducted within them (Czuppon et al., 2021; Piroska et al., 2016; Mari & Fehér, 1999). In the Szeklerland area of the Eastern Carpathians in Romania, the two best-known caves with the greatest attraction and tourist potential are the Sűgó and the Balázs Orbán caves (Dénes, 2002). All these caves have long been recognized as significant sites for speleology and cave science, attracting numerous researchers who have dedicated their efforts to unraveling the mysteries they hold, which is the main reason for selecting them for our comparative study (Figure 1).

The caves of the Buda Hills are fascinating natural formations located in the heart of Budapest (Leél-Össy, 2015). Among the most well-known are the Szemlő-hegy and Pál-völgy caves, where concerts and other cultural events are often held (Szakály, 2016).

When comparing the caves of the Buda Hills to those in Szeklerland (a region in Romania), it is important to note their differing environments and geological characteristics. While the Buda Hills caves are more easily accessible due to their proximity to the city and are more developed for tourism, the caves in Szeklerland are generally situated in more remote and wild environments, often presenting greater challenges for visitors. In a previous study, we examined Szeklerland’s caves with the greatest tourism

potential (Molnár & Magyari, 2023), selecting the first two – the Sűgó cave and the Orbán Balázs cave – as the focus of our current research.

Despite the approximately 500 km that separates the Buda Hills and Szeklerland caves (Figure 1), their preservation and carefully managed tourism utilization are crucial for the long-term sustainability of both local communities and the natural environment. Therefore, the aim of this study is to examine and compare the physical carrying capacity of these four caves from a tourism perspective, contributing to scientifically informed decision-making for further ecotourism utilization.

## 2. Literature review

Geoconservation involves safeguarding geodiversity elements with significant heritage value. As more visitors explore national parks and protected areas, the need for effective management strategies becomes paramount (Furtado Oliviera et al., 2022; Lobo, 2015).

Several methods exist for evaluating the tourism carrying capacity of geological sites, encompassing three important approaches. Quantitative models use mathematical equations to estimate optimal visitor load. Parameters include site characteristics, infrastructure, and environmental factors. Visitor surveys are important for informing carrying capacity assessments by collecting data on visitor behaviors, preferences, and impacts (Tebлиз et al., 2020). These insights guide management decisions. Considering geoinicators can be locally significant, as specific indicators are tailored to each site type to help determine carrying capacity. These may include geological fragility, habitat sensitivity, and cultural significance.

The objective of a recent study (Ajuharie et al., 2023) has been to assess various methods of carrying capacity and analyze their trends in the context of tourism management. Through comprehensive research, several key findings have emerged. One widely used method is the normative approach, which establishes limits based on predefined norms or standards. This method provides a structured framework for determining carrying capacity, ensuring that tourism activities remain within sustainable bounds. Another prominent approach is Cifuentes' method (1992), which takes into account both environmental factors and experiential changes. By considering these dynamic elements, this method offers a more holistic perspective on carrying capacity assessment.

In another relevant study (Santos & Brilha, 2023) the authors proposed a method for calculating recommended visitor numbers in geological sites, aiming to balance tourism with conservation efforts. The methodology involves the use of geoinicators, site-specific factors such as rock stability and cultural value, to guide the assessment of carrying capacity. These geoinicators serve as metrics to determine the thresholds for each site, setting limits that account for environmental and cultural sensitivities. Dynamic adjustments are integral to this method, recognizing that the total carrying capacity of a geological site is not static. Instead, it must adapt to changing conditions. This flexibility

allows for ongoing monitoring and adjustments to visitor numbers as necessary, ensuring that the site's sustainability is maintained over time (Buonincontri et al., 2021).

Caves harbor intricate ecosystems which are exceptionally sensitive to human intervention (Constantin et al., 2021). Many tourists are unaware of the significance of caves and are unfamiliar with the fundamental geological processes that occur within them and with the general geological history of caves. This lack of knowledge often leads to insufficient attention to cave conservation (Hose et al., 2011). Excessive visitor presence can stress cave-dwelling organisms and irreversibly alter natural processes. Therefore, limiting simultaneous visits is crucial. The challenge lies in striking a balance between accessibility and preservation (Cerkvenik 2016; Chiarini et al., 2022). Additionally, cave infrastructure development and maintenance incur significant costs, yet providing visitors with a positive experience – exploring underground wonders, admiring geological formations, and discovering cave fauna – is equally vital. Sustainable management necessitates understanding the cave's limits while minimizing environmental impact. As ecotourists flock to caves, we confront a paradox: our fascination threatens the very environments we admire. Foot traffic, lighting, and inadvertent disturbances impact cave ecosystems. To ensure the longevity of these treasures, we must adopt a proactive stance (Cigna, 1993). A comprehensive analysis of tourism's effects – both positive and negative – is essential. By quantifying impacts, we can devise targeted conservation strategies. These may include visitor education, controlled access, and habitat restoration. Ultimately, our goal is to promote sustainable tourism practices that safeguard caves for generations to come (Béki et al., 2016).

Crowding within caves increases accident risks, especially in narrow passages or steep sections (Ghanbari et al., 2021). Carrying capacity refers to the maximum number of visitors a site can sustainably accommodate while minimizing adverse impacts. Properly assessing physical carrying capacity also ensures visitor safety. Determining physical carrying capacity is integral to sustainable tourism as it prevents overcrowding, maintains ecological balance, and safeguards cave ecosystems. By quantifying visitor limits, tourism providers can organize and supervise cave tours effectively, reducing accident and emergency risks (Lobo, 2011). Moreover, it ensures that future generations can appreciate and learn from these unique natural formations.

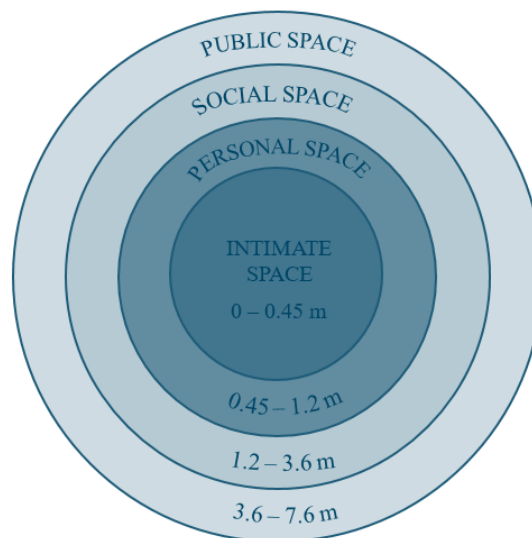
Cheablam and Rattanarat (2021) examined both physical and ecological carrying capacity in the context of cave tourism. Their study focused on two key points: physical capacity and ecological capacity. Physical capacity considerations include infrastructure, safety measures, and managing visitor flow within caves for a smooth and safe tourist experience. Ecological capacity is concerned with the impacts of tourism on cave ecosystems, aiming to mitigate any adverse effects. The calculation of carrying capacity should consider a qualitative assessment of the cave's tourist resources, which is closely linked to the availability of trained tourist guides (Igor & Gregor, 2010).

### 3. Research methodology

To determine the useful area, a Leica DISTOTM X310 laser distance meter was employed. During the assessment of the base area of the four cave tourist sections, various results were obtained due to the distinct characteristics of the caves. These differences include size, dimensions, popularity, geographical location, and structural composition.

Data collection was a straightforward process: using the distance meter, longitudinal and transverse measurements were recorded in each chamber or any location where visitor groups spent time. Longitudinal measurements captured the length of the chamber, while multiple smaller transverse measurements (taken every 3 or 4 meters, depending on the cave's features) were used to determine the average width of the chamber. The product of these two values – the longitudinal and average width – represents the size of the specific chamber or stop, expressed in square meters as the useful area for tourists. After calculating the base area of each individual room and stop, their totals were summed to determine the overall area of the cave's tourist section.

Figure 2: Spaces surrounding a person



Source: own editing after Forgács (1998)

After determining the base areas of the caves, the next step was the establishment of the maximum group size of visitors. To achieve this aim, it was necessary to understand the dynamics of human spatial behavior – specifically, how much space an individual typically requires within a given group to feel at ease and undisturbed. Various psychological studies (Forgács, 1998) have shown that spatial behavior is personality-dependent, varying from person to person and significantly influenced by an individual's emotional history and family background.

In general terms, an individual has four different levels or zones of personal space surrounding them. Moving outward, these zones include the intimate zone, personal zone,

social zone, and public zone (Edward, 1995). These zones can be visualized in terms of distances, as illustrated in Figure 2. In the context of cave tourism, an individual's comfort zone falls within the personal distance zone, which can be further divided into two segments: close (45–75 cm) and distant (75–120 cm) from the individual. The distance at which two people can still touch each other while not perceiving each other's features as distorted and not sensing the minimal amount of heat emitted by each other's bodies falls within the close segment of personal space, approximately 45 to 75 centimeters from the individual.

Taking the above into account, to determine the maximum group size, we need to calculate the area of a circular personal space. For this calculation, an average value of 60 cm will serve as the radius of the circle. Thus, the required area for one person can be calculated by determining the area of the circle, resulting 1.13 m<sup>2</sup>. We will denote this value as RA (required area for one person). The ratio between the base area and the area required for one person yields the maximum group size, denoted as GS. To calculate this, we use the following formula, which incorporates the total accessible area of the cave room (A) and the area required for one person (RA). In caves, the total accessible area refers to the space visitors are permitted to enter. This can encompass entire chambers in undeveloped caves or designated paths and chambers in developed caves. The required space per person can vary depending on the situation. For example, more space may be needed for children who are more active or for people who use wheelchairs. In these cases, the above mentioned 60cm should be adjusted accordingly.

$$GS = A/RA$$

Afterward, the following values were determined:

- the number of people which can be present simultaneously in the entire cave (NTA) taking into account the daily opening hours (OH)
- the number of people who can visit the cave in a single day (NVD). The latter was determined by performing the following formula:

$$NVD = \frac{A}{RA} * OH = GS * OH$$

The above formulas provide a statistical foundation for evaluating the physical carrying capacity of caves, both individually and for comparative purposes. Although these formulas are not designed to simulate all real-life situations, particularly those involving diverse visitor demographics (children, people with disabilities, wheelchair users), they can be adjusted to account for such factors.

After considering the obtained results, the number of daily visitors is compared with current statistical data, which reflects the ongoing visitation at a specific location. Interpreting and studying these differences reveals whether the positive trend favors appropriate management or if negative trends are detrimental to the cave and its

formations. Consequently, reducing the daily visitor count becomes necessary for long-term preservation and sustainability.

#### **4. Results**

Due to the varying characteristics of the caves included in this study, the results significantly differ from one another. Budapest's caves exhibit intermediate values compared to the caves in Szeklerland. However, differences exist between these two locations in terms of size and cave morphology. The narrow passages and small chambers of the Sűgő cave resulted in the lowest visitor count. Conversely, the Orbán Balázs cave, lacking proper tourist infrastructure, yielded a notably higher visitor count, as it remains accessible without closure.

To provide precise results, each cave's data are presented in detail. The interpretation of data included in these tables is provided below, using the following abbreviations in their headers:

A – area of a cave room

RA –required area for one person

GS – group size

OH – daily opening hours (every group starts a visit in an exact hour)

NVD – number of visitors in one day

RD – actual visitors' data from existing records

NTA – total carrying capacity of a cave (total number of persons who can stand in the cave at the same time)

NTAD – one day total carrying capacity

##### **4.1. Szemlő-hegy cave**

The Szemlő-hegy cave, forming part of the Duna-Ipoly National Park, is a well-known cavern within the Buda Mountains, shaped by thermal waters. It attracts numerous tourists throughout the year. The cave's total length spans 2,230 meters, of which approximately 300 meters has been accessible to visitors via the established tourist route since 1986 (Figure 3).



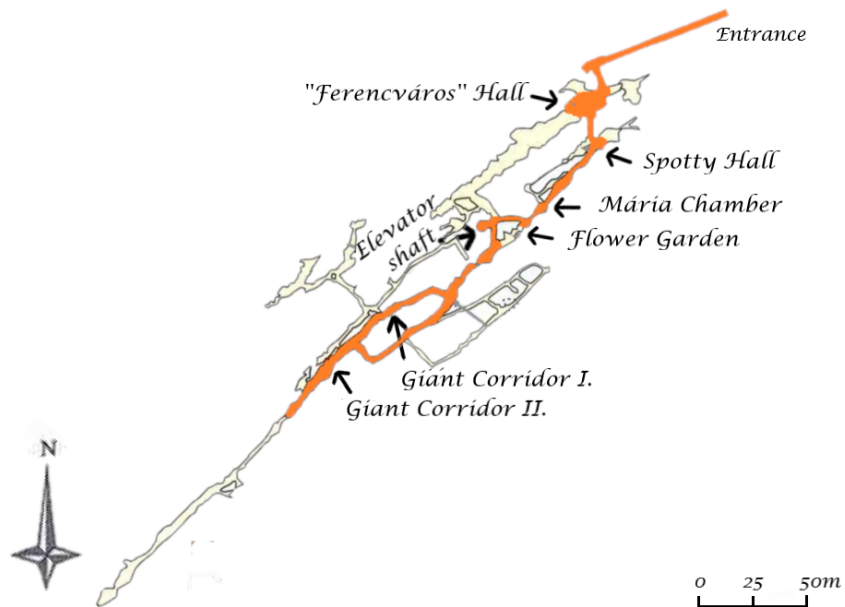
Figure 3: Szemlő-hegy cave. Detail of the Giant Corridor



Source: personal archive

During cave visits, groups pause at several locations. The specific stopping points vary based on the dimensions of the passages and the characteristics of the chambers. Figure 4 illustrates these stops, where groups linger and explore elongated sections that may encompass two smaller chambers.

Figure 4: Tourist section of the Szemlő-hegy cave



Source: <https://szemlo-hegyi-barlang.hu> with own editing

Table 1: Physical carrying capacity of the Szemplő-hegy cave

Room name	A (m <sup>2</sup> )	RA (m <sup>2</sup> /pers.)	GS (pers.)	OH (h)	NVD (pers.)	RD (pers.)
“Ferencváros” Hall	97.80		86		602	
Spotty Hall	17.28		15		105	
Mária Chamber	44.84		39		273	
Elevator shaft	24.5	1.13	21	7	147	245
Flower Garden	24.5		21		147	
Giant Corridor I.	43.73		38		266	
Giant Corridor II.	62.4		55		385	
	<b>A</b>	<b>RA</b>	<b>NTA</b>	<b>OH</b>	<b>NTAD</b>	<b>RD</b>
The tourist sections’ total values	540.24	1.13	478	7	3346	245

Source: own editing

The cave’s physical capacity is relatively limited due to its narrow passages, preventing large groups from occupying the space simultaneously. Consequently, only small groups, with a maximum of **35 individuals**, are permitted to visit. Access is available between **10:00 AM and 5:00 PM** daily. This translates to a potential daily capacity of **245 visitors**. Research conducted within the cave informs the recommended visitation limits, considering both the site’s preservation and human well-being.

As illustrated in Table 1, the narrowest chamber within the cave is Spotty Hall. Here, visitors can be accommodated up to a maximum of 15 individuals, serving as the upper limit for group size. Based on this constraint, during the 7-hour daily visiting window, a total of 105 persons could explore the cave if tours commence every hour. However, the current allowance of 245 visitors per day may lead to overcrowding in certain areas. This congestion could compromise both the cave’s integrity and safety, as tour guides might lose visual contact with segments of the group.

#### 4.2. Pál-völgy cave

The Pál-völgy cave, also situated within the Duna-Ipoly National Park, constitutes one of the largest thermal-origin cave systems in the Buda Mountains. Its total length spans 13,465 meters, with a depth of 86.7 meters, a height of 27.2 meters, and a vertical extent of 113.9 meters. A designated section of approximately 500 meters has been developed for visitor access, encompassing over 400 steps and featuring a 7-meter ladder. Notably, cave exploration is not permitted for individuals below 5 years of age or with a height below 115 centimeters.

Figure 5: Pál-völgy cave. Detail of the Tourist corridor

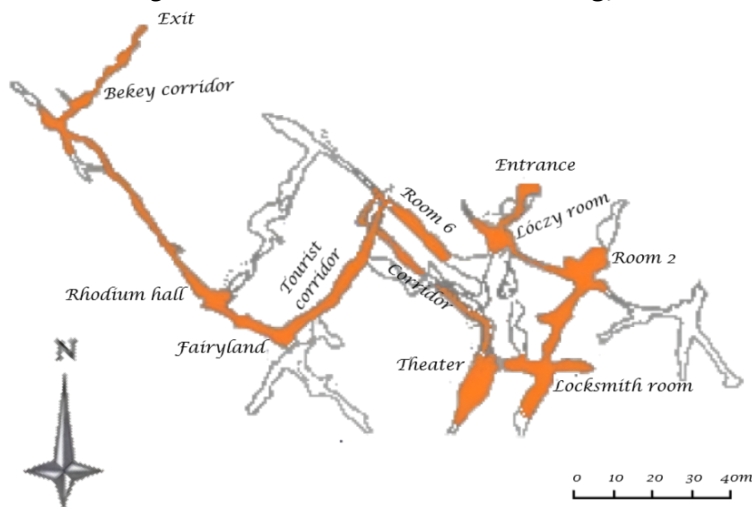


Source: own archive

The measurements conducted in this location were significantly more intricate than those in the previous cave. The cave's characteristics posed considerable challenges due to the narrow passages, tight corridors, and elongated chambers (Figure 5). The designated stopping points were strategically arranged to allow visitors to disperse somewhat while still enabling pauses and exploration in the more spacious areas. Figure 6 illustrates these sections, highlighting the various chamber names.

Like the previous cave, the passages here are also not overly spacious; in fact, in some areas, they barely reach a width of 25-30 centimeters. Visits occur in guided groups with stops strategically placed in more spectacular and roomier locations or chambers. Each tour accommodates a maximum of 35 individuals, resulting in a potential daily capacity of 245 visitors, considering tours commence every hour. During weekends in the summer season, with an 8-hour opening program, this number could even reach 280.

Figure 6: Tourist section of the Pál-völgy cave



Source: <http://lazarus.elte.hu/cavescan/terkep.html> with own editing

Table 2: Physical carrying capacity of the Pál-völgy cave

Room name	A (m <sup>2</sup> )	RA (m <sup>2</sup> /pers.)	GS (pers.)	OH (h)	NVD (pers.)	RD (pers.)
“Lóczy” room	33.58		29		203	
Room 2	42.94		38		266	
Locksmith room	68.39		60		420	
Theater	39.98		35		245	
Corridor	40.95		36		252	
Room 6	34.19	1.13	30	7	210	245
Tourist corridor	25.72		22		154	
Fairyland	32.28		28		196	
Rhodium hall	28.04		24		168	
Bekey corridor	29.51		26		182	
	<b>A</b>	<b>RA</b>	<b>NTA</b>	<b>OH</b>	<b>NTAD</b>	<b>RD</b>
The tourist section total area	587.76	1.13	520	7	3640	245

Source: own editing

The **physical carrying capacity** of the cave is exemplified by **Table 2**, where the value **22** stands out. This number represents the maximum group size for the **Tourist corridor**, allowing **22 individuals** to comfortably traverse that section.

Considering that the maximum group size is **22 persons**, the cave can host **154 visitors** within the **7-hour daily opening program**. However, when compared to the actual capacity of **245 visitors**, this value is significantly smaller. Consequently, the current visitation format may lead to overcrowding in that specific section. Such congestion could result in the guide losing attention to individual group members, who, in their eagerness to advance, might inadvertently damage the cave’s morphology. The simultaneous presence of **24 visitors** and the daily count of **168** in the **Fairyland II. section** further confirms that the cave’s constriction is not limited to a single point but extends across multiple areas. Therefore, it is advisable to exercise caution when increasing group sizes to preserve the cave and prevent accidents.

#### 4.3. Sűgő cave

The **Sűgő cave** is the largest dripstone cave in Szeklerland (Figure 7). It is situated between 1,000 and 1,060 meters above sea level within the Sipos massif of the Gyergyó Mountains. Its exploration history dates back to legends from before the 1900s, with scientific research beginning in the 1930s.



Figure 7: Sűgő cave. Hall of vortices

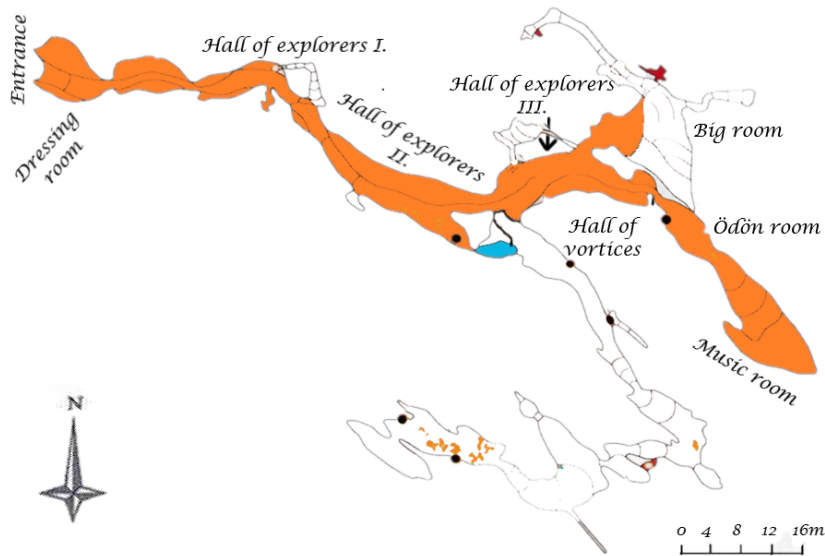


Source: personal archive

In terms of dimensions, the Sűgő cave is relatively small, with a total length of 1,024 meters spread across four different levels. Visitors can access approximately 170 meters of the cave through the uppermost and oldest dry passage (see Figure 8). The cave's tourism is seasonal, with weekend visits during spring and autumn, and daily openings in the summer from 10:00 AM to 5:00 PM. In winter, it remains closed due to accessibility challenges and bat protection.

Its physical capacity does not come as a surprise, as a small cave can only accommodate a small number of visitors. Its seasonal operation limits the visitation period, during which two guides lead tourist groups for 7 hours a day. A group can have a maximum of 25 people, for whom it takes approximately 45 minutes to explore the cave; however, the average number of people is between 15 and 20, as two groups can enter the cave within an hour, thus avoiding a large number of groups starting every hour. It is therefore difficult to determine the number of daily visits, as it can vary greatly. On a peak season weekend, with 25-person groups and an average of 7 tours, this could result in approximately 175 visitors to the cave in one day.

Figure 8: Tourist section of the Sűgő cave



Source: own reediting after András (2016)

Table 3: Physical carrying capacity of the Sűgő cave

Room name	A (m <sup>2</sup> )	RA (m <sup>2</sup> /pers.)	GS (pers.)	OH (h)	NVD (pers.)	RD (pers.)
Dressing room	33.09		29		203	
Hall of explorers I.	18.92		16		112	
Hall of explorers II.	18.25		16		112	
Hall of explorers III.	25.03		22		154	175
Hall of vortices	22.10	1.13	19	7	133	
Big room	15.97		14		98	
Ödön room	23.35		20		140	
Music room	82.09		72		504	
	<b>A</b>	<b>RA</b>	<b>NTA</b>	<b>OH</b>	<b>NTAD</b>	<b>RD</b>
The tourist section total area	396.58	1.13	351	7	2457	175

Source: own editing

According to the values in Table 3, the Big room of the Sűgő cave does not live up to its name. It is actually the smallest for visitors and is partially closed and restricted from tourists. With an area of approximately 16 square meters, it can accommodate a maximum of 14 people. During the 7-hour daily visits, with one tour per hour, a total of 98 individuals could explore the cave. This arrangement would allow the guide to keep an eye on each

person, preventing congestion or overcrowding at narrower points. The proximity of formations to tourists would not raise concerns about damage.

#### 4.4. Orbán Balázs cave

The Orbán Balázs cave, also known as the Almási cave, is the largest cave in Szeklerland. It is situated within the Vargyas Gorge, which stretches through the Rika Mountains, providing a home not only to the Orbán Balázs cave but also to 123 other caves. The total length of the Orbán Balázs cave reaches 1527 meters.

Figure 9: Orbán Balázs cave. Entrance Hall



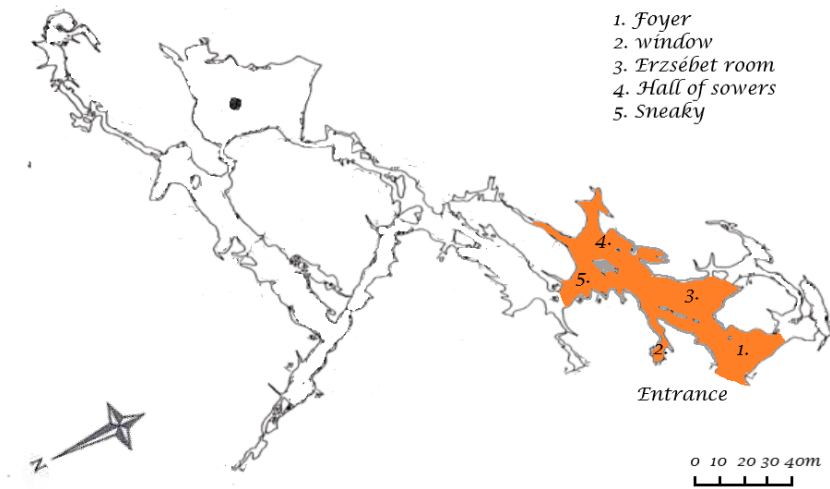
Source: own editing

Certain parts of the cave have been closed off recently due to conservation efforts and bat protection. As a result, visitors can only admire the first few larger chambers of the cave: Foyer, Window, Erzsébet room, Hall of sowers, and Sneaky.

This cave differs significantly from the previous three in terms of visitation. While restrictions only affect the deeper parts, the entrance part is free and can be visited by anyone at any time (see Figure 9). Therefore, we cannot talk about opening hours, as the cave is open all day, and we cannot talk about groups and maximum numbers, as there are no groups organized with a permanent system. Thus, a huge number of tourists can enter and admire the cave 24 hours a day. To avoid this, cave guiding would be the best solution, which Table 4 would help to set up.

Considering the size of the accessible rooms (Figure 10), a group of 84 people would be the maximum number that the cave's features allow. However, from a tour guide's perspective, this is too large a number, so it would be necessary to reduce the number of visitors or introduce a second guide. With this group of 84, a guide could lead as many as 672 people into the cave in a day with 8 hours of opening time, avoiding damage. The size of the passage would allow multiple groups to stay inside at the same time, so the number of two groups per hour would be 168, and in a day, it would allow 1,344 people to visit.

Figure 10: Tourist section of the Orbán Balázs cave



Source: own editing

Table 4: Physical carrying capacity of the Orbán Balázs cave

Room name	A (m <sup>2</sup> )	RA (m <sup>2</sup> /pers.)	GS (pers.)	OH (h)	NVD (pers.)	RD (pers.)
Foyer	517.87		458		3664	
Window	95.74		84		672	
Erzsébet room	534.00	1.13	473	8	3784	∞
Hall of sowers	373.81		331		2648	
Sneaky	213.92		189		1512	
	<b>A</b>	<b>RA</b>	<b>NTA</b>	<b>OH</b>	<b>NTAD</b>	<b>RD</b>
The tourist section total area	1735.35	1.13	1536	8	12 288	∞

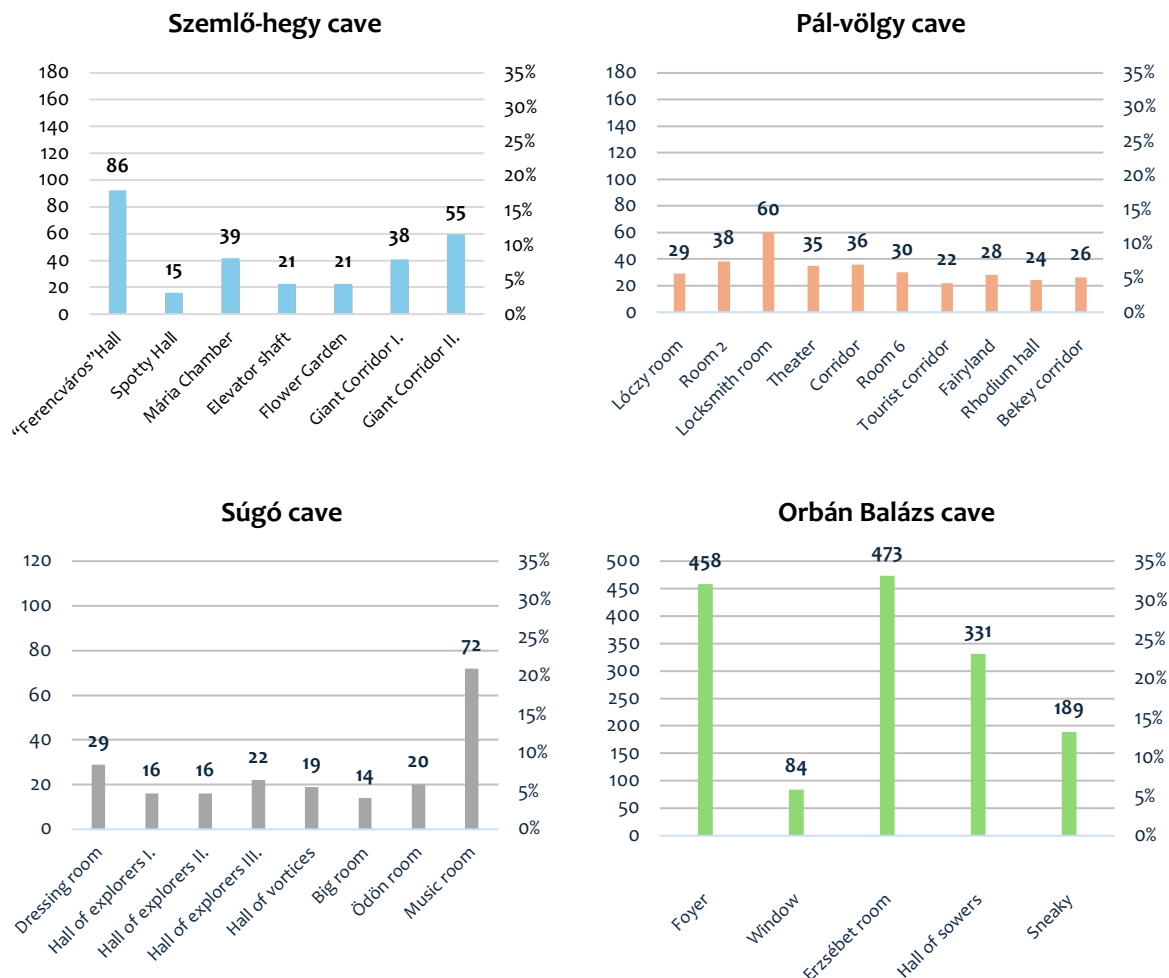
Source: own editing

#### 4.5. Discussion

Figure 11 presents the physical carrying capacity of each room in all four caves along the left axis. It also illustrates the spatial proportion of each chamber room to the entire cave area along the right axis. The diagrams in all four cases share a consistent scale on the right axis, allowing for a comparison of chamber sizes across different caves.



Figure 11: Cave rooms' physical carrying capacity expressed as people (left axis) and as percentage (right axis)



Source: own editing

Based on the distribution of room sizes in different caves and the number of tourists that can be present in various rooms, it is evident that the Pál-völgy cave enjoys the most balanced situation. Here, the average tourist number per room is 32.8, with a standard deviation of 10.3. In contrast, the variability index (standard deviation / mean) for the Sűgő cave is 0.69, which differs significantly from the Pál-völgy cave's index of 0.31.

The distribution of room sizes and their corresponding capacities provides valuable insights into the usability of caves. For instance, despite having the smallest maximum group size in the Great Hall, the Sűgő cave is surprisingly well-suited for hosting events. The Music Hall in the Sűgő cave can accommodate up to 72 people. Notably, this room lies deep within the cave, allowing visitors to marvel at its beauty as they trek toward the event venue. Similarly, the Pál-völgy cave exhibits balanced room capacities, with a single larger chamber. This type of usability pattern is evident from statistical analyses, where both caves exhibit extreme values in the Box-Whisker plot (Figure 12). Furthermore, the diagram highlights that, in all three caves, the average capacity of the chambers exceeds their

medians, indicating a right-skewed distribution – more smaller rooms alongside a few larger ones.

Figure 12: Statistical characterization of caves' individual room capacity

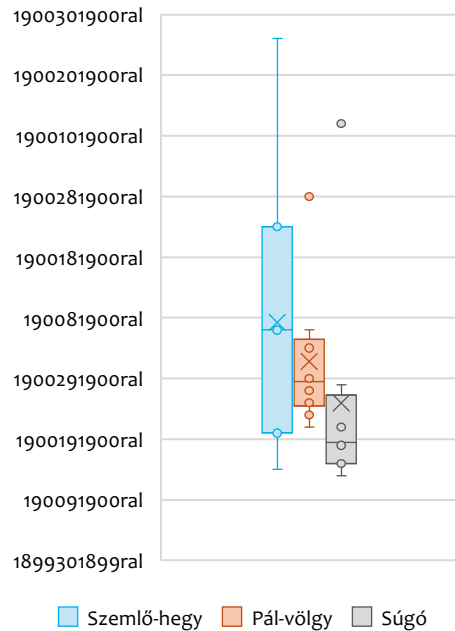
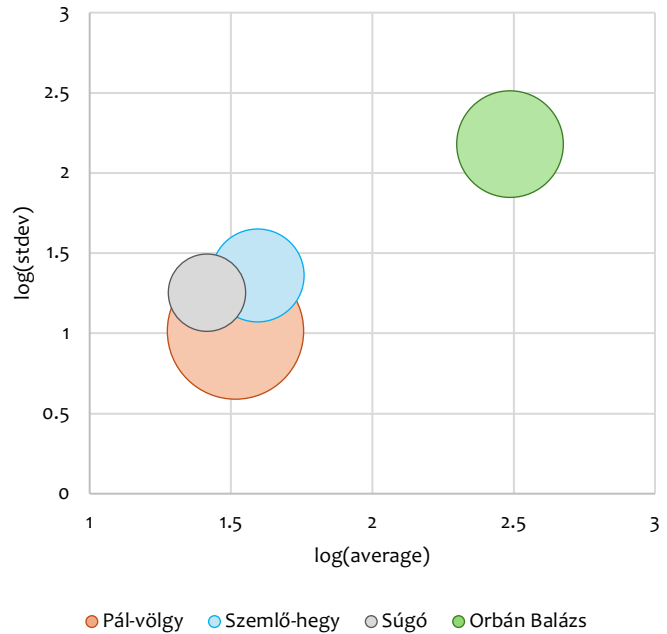


Figure 13: Relation between average capacity of caves and their standard deviation (logarithmical scale) – the circles' radius is proportional with the variability index



Source: own editing

Based on Figure 13, it is evident that the structural characteristics of three of the four examined caves are very similar, except for the Orbán Balázs cave, which deviates from the others due to its dimensions having a comparable variability index with the Szemlő-hegy cave. This indicates a proportionally similar room size distribution. Smaller variability index values indicate a more balanced room size and therefore a more advantageous situation for optimal tourist group size selection.

## 5. Conclusions

Comparing Budapest's two most renowned caves with the two largest tourist potential caves in Szeklerland, our results indicate the need for adjustments, particularly in ecotourism activities. In the cases of the Szemlő-hegy and Pál-völgy caves, it is advisable to reduce the maximum group sizes. Current visitation data exceed our research findings, resulting in overcrowding, increased accident risks, diminished guide attention, and potential harm to cave preservation and sustainability.

The Sűgő cave, the smallest in this study, requires some tightening of regulations. Limiting group sizes would result in smaller, more disciplined groups, facilitating guide management and cave preservation. Non-hourly group departures encourage smaller

groups but also complicate guide responsibilities, potentially leading to less organized group management.

The Orbán Balázs cave's results diverge entirely from the previous three caves. There, it is essential to establish at least a rudimentary visitation program, restricting daily visitor numbers and safeguarding the cave from anthropogenic damage and pollution.

In summary, constructive modifications are warranted for all four tourist caves. At each location, heightened attention should be devoted to preservation and sustainable operation. Reducing group sizes should not be dismissed; perhaps the most sensible solution lies in more frequent tours with smaller groups. The cumulative insights from the aforementioned considerations, along with the comparative objectives of our research, do not show inadequate cave management or neglect of guardianship at present. Rather, they facilitate informed decisions regarding ecotourism sustainability, ensuring the long-term preservation and sustainable development of these natural attractions and protected areas for future generations.

The encouraging results from this research suggest the method's potential for broader application. Testing it in diverse caves all round the world with existing visitor management practices would allow for further validation and refinement, ultimately improving the method's effectiveness.


## References

- Ajuhari, Z., Aziz, A., Yaakob, S.S.N., Abu Bakar, S. & Mariapan, M. (2023). Systematic Literature Review on Methods of Assessing Carrying Capacity in Recreation and Tourism Destinations. *Sustainability*, 15, 3474. DOI: 10.3390/su15043474
- Antić, A., Vujičić, M.D., Dragović, N., Cimbalević, M., Stankov, U. & Tomić, N. (2022). Show Cave Visitors: An Analytical Scale for Visitor Motivation and Travel Constraints. *Geoheritage* 14, 53. DOI: 10.1007/s12371-022-00686-9
- Béki, P., Metzger, J. & Lasztovicza, D. (2016). Caves, as touristic attractions in Hungary: adventure, health, culture, ecotourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 10(4-5), 51–58. DOI: 10.19041/APSTRACT/2016/4-5/7
- Bujdosó, Z., Dávid, L., Wéber, Z., Tenk, A. (2015). Utilization of Geoheritage in Tourism Development, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 188, 316–324. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.03.400
- Buonincontri, P., Micera, R., Murillo-Romero, M. & Pianese, T. (2021). Where Does Sustainability Stand in Underground Tourism? A Literature Review. *Sustainability*, 13, 12745. DOI: 10.3390/su132212745
- Cerkvenik, R. (2016). Impacts of Visitors on Cave's Physical Environment. *Turismo e paisagens cársticas*, 9(1), 5–15.
- Cheablam, O. & Rattanarat, J. (2021). Physical and Ecological Carrying Capacity for Cave Tourism Management. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(4), 986–999.

- Chiarini, V., Duckeck, J. & De Waele, J. (2022). A Global Perspective on Sustainable Show Cave Tourism. *Geoheritage* 14, 82. DOI: 10.1007/s12371-022-00717-5
- Cifuentes, M. (1992). Determinación de capacidad de carga turística en áreas protegidas. Bib, Orton IICA/CATIE – PDF [[https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-51898/1992\\_METODOLOG%C3%8DA%20CIFUENTES.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-51898/1992_METODOLOG%C3%8DA%20CIFUENTES.pdf)]
- Cigna, A.A. (1993). Environmental management of tourist caves. *Geo* 21, 173–180. DOI:10.1007/BF00775302
- Constantin, S., Mirea, I.C., Petculescu, A., Arghir, R.A., Măntoiu, D.Ş., Kenesz, M., Robu, M. & Moldovan, O.T. (2021). Monitoring Human Impact in Show Caves. A Study of Four Romanian Caves. *Sustainability* 13(4), 1619. DOI:10.3390/su13041619
- Czuppon, Gy., Demény, A., & Leél, Sz. (2021). Cave monitoring in Hungary: An overview, *Central European Geology*, 65(1), 26-39. DOI: 10.1556/24.2021.00109
- Dénes, I. (2002). *Székelyföldi barlangvilág*, T3 Kiadó, Sepsiszentgyörgy, p.120
- Dowling, R. (2013). Global Geotourism – an emerging form of sustainable tourism, *Czech Journal of Tourism*, 59, 9 – 79. DOI: 10.2478/cjot-2013-0004
- Edward T. H. (1987). *Rejtett Dimenziók* [Hidden dimensions]. Gondolat Kiadó, 275 p.
- Forgács, J. (1998). *A társas érintkezés pszichológiája* [The psychology of social contacts]. Kairosz Könyvkiadó, 382 p.
- Furtado Oliveira, L., Lopes Ferreira, R., Rodriguez Fernández, J.I. & Souza Silva, M. (2022). Recreational caving impacts of visitors in a high-altitude cave in Bolivian Andes: Main effects on microhabitat structure and faunal distribution. *International Journal of Speleology*, 51(2), 93–103. DOI:10.5038/1827-806X.51.2.2418
- Ghanbari, A., Hashemi Amin, S. & Shali, H. (2021). The Safety and Physical Security in Tourism Spaces of the Border Areas. *International Journal of Innovation in Management, Economics and Social Sciences*, 1(4), 50–65. DOI: 10.52547/ijimes.1.4.50
- Hose, T. A., Markovic, S., Komac, B., Zorn, M. (2011). Geotourism – a short introduction, *Acta Geographica Slovenica*, 51(2): 339 – 342. DOI: 10.3986/AGS51301
- Jayakumar, R. (2015). Geoparks and Geotourism – a sustainable solution, *The Indian Geographical Journal*, 90(1&2), 1 – 13.
- Lobo, H.A.S. (2015). Tourist carrying capacity of Santana cave (PETAR-SP, Brazil): A new method based on a critical atmospheric parameter. *Tourism Management Perspectives* 16,67–75. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.07.001
- Lobo, H.A.S., Perinotto, J.A.deJ. & Boggiani, P.C. (2011). Tourist Carrying Capacity in Caves: main trends and new methods in Brazil. *ISCA 6th Congress Proceedings*: 108–115
- Igor, J. & Gregor, B. (2010). Determining the carrying capacity of the škocjan caves park for the implementation of sustainable visitor management. *ENCUENTROS 3rd Days of Tourism and Quality of Life Proceedings*: 205–215
- Knežević, R. & Grbac-Žiković. R. (2011). Analysis of the condition and development opportunities of cave tourism in Primorsko-Goranska County. *Turizam*, 15(1), 11–25. DOI: 10.5937/Turizam1101011K

- Leél-Össy, S. (2015). Caves in the Buda Mountains. In: Lóczy, D. (ed.) *Landscapes and Landforms of Hungary. World Geomorphological Landscapes*. Springer, Cham. DOI:10.1007/978-3-319-08997-3\_15
- Main, R. (2014). Cave Tourism: The Potential of Asar Cave as a Natural Tourism Asset at Lenggong Valley, Perak. *SHS Web of Conferences*, 12(01014). DOI:10.1051/shsconf/20141201014
- Mari, L., Fehér, K. (1999). The impacts of land use change on the Budapest hydrothermal-karst: a study of Szemlő-hegy cave, *Acta Geographica*, 36, 104-111.
- Molnár, Cs. & Magyar-Sáska, Zs. (2023). Székelyföldi barlangok értékelése turisztikai hasznosíthatóságuk szempontjából [Assessment of the tourist potential of Szeklerland caves]. *Modern Geográfia*, 18(3), 21–39. DOI:10.15170/MG.2023.18.03.02
- Šambronská, K., Matušíková, D., Šenková, A., & Kormaníková, E. (2023). Geotourism and its Sustainable Products in Destination Management. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 262–270. DOI: 10.30892/gtg.46129-1023
- Santos, P.L.A. & Brilha, J. (2023). A Review on Tourism Carrying Capacity Assessment and a Proposal for Its Application on Geological Sites. *Geoheritage* 15, 47. DOI:10.1007/s12371-023-00810-3
- Szakály, O. (2016). A barlangok turisztikai hasznosításának, valamint a Szemlő-hegyi-barlang termékfejlesztésének lehetőségei [Opportunities of tourism utilization of caves and the product development of the Szemlő-hegy cave]. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1(2), 88–103.
- Telbisz, T., Imecs, Z., Máthé, A. & Mari, L. (2023). Empirical Investigation of the Motivation and Perception of Tourists Visiting the Apuseni Nature Park (Romania) and the Relationship of Tourism and Natural Resources. *Sustainability* 15, 4181. DOI:10.3390/su15054181
- Telbisz, T., Gruber, P., Mari, L., Kőszegi, M., Bottlik, Zs. & Standovár, T. (2020). Geological Heritage, Geotourism and Local Development in Aggtelek National Park (NE Hungary). *Geoheritage* 12, 5. DOI:10.1007/s12371-020-00438-7
- Zieliński, A., Marek, A. & Zwoliński, Z. (2022). Geotourism potential of show caves in Poland. *Quaestiones Geographicae*, 41(3), 169–181.

## MAPPING THE INNOVATION PROCESS AND RELEVANT SKILLS FOR INNOVATION IN TOURISM IN LEAST DEVELOPED POST-CONFLICT COUNTRIES

<sup>1</sup>Nikolas Hatz 

<sup>1</sup>PhD student, Andrassy University Budapest, Chair of Economic Policy; [nikolas.hatz@andrassyuni.hu](mailto:nikolas.hatz@andrassyuni.hu)

### ABSTRACT

As more countries are turning to the tourism sector for economic, social, and environmental development, related firms must improve their competitiveness with innovative products and services meeting customer and market demands. By interacting with customers, employees can identify innovative ideas, requiring employees to develop relevant skills and to understand innovation's potential. This paper develops the 6×3 Innovation Process Framework, considering specific contextual factors for innovation in tourism in least developed post-conflict countries (LDPCCs) while emphasizing innovation activation as the first phase. The findings advance existing research in tourism development, tourism's potential in post-conflict contexts, and innovation in tourism in general and the innovation process in particular. The developed framework also allocates relevant skills for innovation ('innovation skills') to the stages of each process phase, enabling the developed framework to clarify the innovation process for tourism firms. Therefore, the developed framework constitutes a practical assessment and planning tool for improving employees' innovative behavior and establishing a comprehensive plan for innovation skills training across tourism firms aiming to improve their innovative behavior.

*Keywords: competitiveness, innovation process, innovation skills, least developed countries, tourism development*



Received: 10 May 2024  
Accepted: 13 June 2024  
Published: 5 July 2024

## **AZ INNOVÁCIÓS FOLYAMAT ÉS AZ INNOVÁCIÓHOZ SZÜKSÉGES RELEVÁNS KÉSZSÉGEK FELTÉRKÉPEZÉSE A LEGKEVÉSBÉ FEJLETT KONFLIKTUS UTÁNI ORSZÁGOK TURIZMUSÁBAN**

<sup>1</sup>Nikolas Hatz ✉

<sup>1</sup>PhD-hallgató, Andrassy Egyetem Budapest, Gazdaságpolitikai Tanszék; nikolas.hatz@andrassyuni.hu

### **ABSZTRAKT**

Mivel egyre több ország fordul a turizmus szektor felé a gazdasági, társadalmi és környezeti fejlődés érdekében, a kapcsolódó cégeknek a fogyasztói és piaci igényeknek megfelelő innovatív termékekkel és szolgáltatásokkal kell javítaniuk versenyképességüket. Az ügyfelekkel való interakció révén a munkavállalók innovatív ötleteket szerezhetnek, ami megköveteli, hogy a munkavállalók fejlesszék a vonatkozó készségeket és megértsék az innovációban rejlő lehetőségeket. Jelen tanulmány a 6×3-as Innovációs Folyamat Keretrendszerét dolgozza ki, figyelembe véve a legkevésbé fejlett, konfliktus utáni országokban a turizmusban történő innováció sajátos kontextuális tényezőit, miközben első sorban az innováció ösztönzését hangsúlyozza. Az eredmények előmozdítják a turizmus fejlesztésére, a turizmus konfliktus utáni helyzetekben rejlő lehetőségeire, valamint általában a turizmusban, különösen az innovációs folyamatban megvalósuló innovációra vonatkozó már meglévő kutatásokat. A kidolgozott keretrendszer az innováció szempontjából releváns készségeket (innovációs készségek) is hozzárendeli az egyes folyamatfázisok szakaszaihoz, lehetővé téve, hogy a kidolgozott keretrendszer egy átláthatóbb képet nyújtson az innovációs folyamatról a turisztikai vállalkozások számára. Ennélfogva a kidolgozott keretrendszer gyakorlati értékelési és tervezési eszközt jelent az alkalmazottak innovatív magatartásának javításához, valamint az innovációs készségek fejlesztésének átfogó tervének kidolgozásához az olyan idegenforgalmi cégek körében, amelyek célja az innovatív magatartásuk javítása.

*Kulcsszavak: versenyképesség, innovációs folyamat, innovációs készségek, legkevésbé fejlett országok, turizmusfejlesztés*

*Benyújtva: 2024. május 10.*

*Elfogadva: 2024. június 13.*

*Publikálva: 2024. július 5.*

## 1. Introduction

Many countries worldwide are beginning to transition from the secondary to the tertiary sector, particularly developing countries. Often still highly characterized by value creation in the secondary sector, the service industry is becoming increasingly important, opening up new opportunities. In fact, tourism has become an important driver globally for economic, social, and environmental development, representing one of the fastest growing and most dynamic sectors and exceeding overall gross domestic product (GDP) growth of the global economy while creating one in four new jobs worldwide. Before COVID-19, international tourist arrivals reached 1.5 billion in 2019, and the total international visitor spending reached US\$1.8 trillion. Especially least developed countries (LDCs) are turning more and more toward tourism for development (Regional United Nations Group for Europe and Central Asia on Digital Transformation, UNDTG4ECA, 2021; Ruddy et al., 2015; United Nations Development Programme, UNDP, 2020; United Nations World Tourism Organization, UNWTO, 2021; World Travel & Tourism Council, WTTC, 2020; Zadeh Bazargani & Kiliç, 2021).

As the sector has mostly recovered from COVID-19, fierce competition between destinations is pressuring countries, with only competitive destinations attracting tourists. As small- and medium-sized enterprises (SMEs) in LDCs were hit particularly hard by COVID-19, only competitive businesses meeting customer demands with innovative offers will sell their services and receive bookings. In fact, tourism has evolved into a “highly experiential and complex product” (Racherla et al., 2008, p. 424), necessitating attractive and innovative products and services along the entire customer journey to meet tourists’ increasing expectations. Understanding market trends and developments, along with customer needs and expectations in detail, is crucial to innovation, with customer interaction representing a promising information source for generating innovative, customer-centric products and services. Frontline tourism employees thus play a vital role in innovation due to their direct contact with customers, necessitating relevant skills for innovative behavior. Skilled employees play a crucial role for innovation in tourism businesses based on the information gained through interactions with customers, colleagues, and other stakeholders, including suppliers.

Innovative behavior therefore represents a central firm-level prerequisite for innovation, requiring relevant employee-level knowledge and skills. As knowledge and skills effect innovative behavior, the more knowledgeable and skilled a company, the greater its innovative behavior; simultaneously, an unknowledgeable and unskilled workforce presents a key obstacle to innovation. Consequently, a firm’s innovative behavior is influenced by each employee’s innovative behavior and skills. Further, Tang (1998) identifies the factors affecting innovation, including information and communication, knowledge and skills, behavior and integration, brainstorming and completing projects, guidance and support, and the external environment, with human resources playing a primary role in firm innovative behavior.



Unfortunately, because the scientific discourse on innovation is focused on developed countries (Cirera & Maloney, 2017), research on the innovation process in LDCs is scarce, as are studies on the role of SMEs in LDCs (Fahad et al., 2022), regarding both the extent and type of innovation (Cirera & Maloney, 2017; Lema et al., 2021).

In response, this paper aims to advance existing research to develop an innovation process framework that considers the specific contextual factors of LDCs, particularly LDPCCs, and that allocates relevant skills for innovation to the different stages of each process phase. For this purpose, a thorough literature review has been conducted on three major research streams: (1) tourism for development, (2) the potential of tourism in a post-conflict context, and (3) innovation in tourism in general and the innovation process in particular. Within the third research stream, this paper introduces two innovation modes as a theoretical framework, along with different related frameworks and models. After comparing and discussing each, a custom innovation process framework is developed. Thereafter, relevant innovation skills are allocated to distinct framework phases for a comprehensive overview of the relevant innovation skills of each. The conclusion presents managerial implications of applying the developed innovation process framework, highlights research limitations, and presents an outlook for future research.

## **2. Literature review**

### **2.1. Tourism for development: Economic, social, and environmental dimensions**

#### **2.1.1. Economic dimension**

Tourism can drive sustainable economic development by creating jobs, stimulating GDP growth, increasing international trade and foreign direct investment, driving infrastructure development, and supporting development among low-income countries. For countries with limited economic activity in other sectors, tourism can be a promising avenue for economic specialization. And with infrastructure often shared between tourists and the local population, investment therein for tourism development can also benefit the latter (Rutty et al., 2015; World Bank & International Finance Corporation, IFC, 2017).

Tourism benefits, such as job creation and revenue generation, can be observed not only within the tourism sector itself, but also along the entire tourism value chain, spanning additional sectors (UNWTO & UNDP, 2017). Therefore, the direct demand for tourism products and services can indirectly stimulate the development of additional sectors, e.g., agriculture (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD, 2018). With its interrelationships, economic development and investment in tourism thus affect multiple sectors, such that tourism can be considered a relevant multiplier in the development of and investment in other sectors, exceeding the multiplier effects of other sectors (Wall & Mathieson, 2006; World Bank & IFC, 2017).

### **2.1.2. Social dimension**

Tourism can also drive social inclusiveness and poverty reduction by promoting inclusive growth, improving income access through digitalization, empowering and benefitting women, supporting artisans, revitalizing urban areas, strengthening rural communities, and cultivating intercultural understanding. Through its extensive value chain, tourism can reach and benefit a considerable number of people for employment. The tourism sector also holds enormous potential to empower women, regardless of background; compared to other sectors, tourism offers a competitive advantage in women's participation, empowerment, and social advancement (Gössling & Hall, 2019; World Bank & IFC, 2017). With a lower gender wage gap and higher proportion of women in leadership than other sectors, tourism is a gender equality leader (UNWTO, 2023).

It needs to be ensured that benefits derived from tourism are shared among all stakeholders involved. The hospitality of the local people, which often represents a major touristic asset, should not be overstressed. Once the local population realizes after initial enthusiasm that benefits are not properly distributed and only a few benefit from tourism development, the support for tourism activity in general and for further development in particular might gradually start to decline (Wall & Mathieson, 2006).

### **2.1.3. Environmental dimension**

Tourism can promote environmental stewardship, motivate and facilitate conservation efforts, raise climate change awareness, and advance the blue economy, with tourism revenue helping fund nature and wildlife conservation. In addition, nature-based tourism can contribute to economic diversification rurally by motivating locals to engage in conservation efforts (UNESCO, 2016; World Bank & IFC, 2017).

Tourism can also raise climate change awareness, aiding the sector in developing greater resilience. At the same time, the tourism sector must recognize the importance of reducing greenhouse gas emissions and transition toward a low-carbon tourism system. As natural disasters can pause or terminate tourism development projects, it is important to adopt a strategic long-term perspective in the planning process. Overall, to fully embrace sustainable development, more attention needs to be paid to environmental sustainable development goals (SDGs). Protecting both terrestrial and marine ecosystems not only benefits economic development, stability, and tourism activity but also reduces vulnerability of those living in areas affected by climate change (Gössling, 2013; Gössling & Hall, 2017; Gössling & Hall, 2019; World Bank & IFC, 2017).

## **2.2. Tourism's potential for post-conflict development**

Tourism is central to post-conflict countries overcoming challenges and revitalizing socio-economic foundations, and can transform, enable, and facilitate reconciliation in post-conflict contexts by influencing and transforming these regions' economic, social, and political structures. In fact, people can be motivated to collaborate to create touristic

offerings and support initiatives by women, minorities, and vulnerable groups (Alluri, 2009; Farmaki, 2017).

Tourism development also aids in (re)constructing both the general and tourism-specific infrastructure, and its benefits, such as job creation, income generation, and infrastructure and service expansion, along with a destination or entire country's overall development, can motivate post-conflict cross-border collaboration. Previously warring neighboring countries might recognize tourism activities' economic potential and thus be more willing to collaborate and jointly enable tourism development, e.g., in the area of safety (Alamineh, 2022; Kollias & Papadamou, 2019).

Compared to non-conflict countries, tourism development in LDPCCs faces additional challenges depending on the nature, scope, intensity, and length of the conflict, whose effects could last up to five years or longer (Kothari, 2019). Particularly, in such areas as education or health, conflict effects can impact a whole generation and even the generations that follow. Therefore, finding skilled labor in LDPCCs challenges (re)building, as reduced education leads to poor knowledge and skills—much needed for tourism development—across the labor force.

### **2.3. Tourism innovation**

According to the *Oslo Manual* (OECD/Eurostat, 2018), innovation can refer to both an activity itself and its outcome, making it critical to a company's competitiveness. Innovation is defined as “a new or improved product or process (or combination thereof) that differs significantly from the unit's previous products or processes and that has been made available to potential users (product) or brought into use by the unit (process)” (OECD/Eurostat, 2018, p. 20). Here, ‘unit’ refers to the actor responsible for innovation, whether an institution, organization, household, or individual, and innovation activities “include all developmental, financial, and commercial activities undertaken by a firm that are intended to result in an innovation for the firm” (OECD/Eurostat, 2018, p. 20).

As in other economic sectors, innovation is important to tourism, in that it increases individual firm competitiveness while promoting destinations' overall competitiveness. In addition, innovative firms also respond to market environment changes more flexibly and agilely (Durán-Sánchez et al., 2019; Heng, 2019). Without relevant knowledge and skills, a firm's innovative behavior remains minimal, and innovation does not occur (Fahad et al., 2022).

As innovative behavior is affected and enabled by a firm's knowledge and skills (Shaw & Williams, 2009; Weidenfeld et al., 2010): the more knowledge and skills a company possesses, the more innovative the company will be (Martínez-Pérez et al., 2015). Because companies employ individuals, innovative behavior is determined by each, so to develop innovative behavior, companies must disseminate knowledge and skills training at the frontline employee level, and it is crucial to know what skills are most relevant to innovation. Clearly, innovative behavior bolsters company performance (Palacios-Marqués et al., 2015), and because companies' innovative behavior depends primarily on knowledge

and skills possessed by their employees, ignorance, limited knowledge, and minimal skills represent central obstacles to innovative behavior (Economic Commission for Latin America and the Caribbean, ECLAC, 2021).

Poorly skilled tourism employees represent a primary obstacle to improving service quality and innovative behavior across firms (World Bank, 2017). Increasing each employee's innovative behavior would improve firms' innovative behavior, and in addition to the skills needed to complete tasks, employees must possess general skills, including creativity, solution-oriented thinking, communication, teamwork, adaptability, and personal initiative (Heng, 2019; Pirun et al., 2021; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO, 2018). Thus, building innovative behavior is a continuous learning curve necessitating ongoing training and optimization (Hansen et al., 2019).

#### **2.4. Innovation modes**

Two learning and innovation modes are identified: the science, technology, and innovation (STI) mode and the doing, using, and interacting (DUI) mode (Jensen et al., 2007).

##### **2.4.1. Science, technology, and innovation**

The STI mode plays a significant role in high-technology sectors (Joseph et al., 2021), involving collaboration with such actors as universities, research institutes, business associations, competence centers, regional associations, etc. (Wixe et al., 2023). Based on codification (Parrilli & Radicic, 2021), knowledge within the STI mode is documented and organized (Joseph et al., 2021), and research and development, understood as “creative and systematic work” (OECD, 2015, p. 44), plays a central role, highlighting this mode's systematic approach to innovation. Despite being necessary to advancing LDCs and relevant to addressing development challenges, scientific research in LDCs remains limited (IMF, 2021; Lema et al., 2021; UNCTAD, 2021).

##### **2.4.2. Doing, using, and interacting**

The DUI mode dominates the low-technology and practically-oriented sectors, including tourism (Camisón & Monfort-Mir, 2012; Joseph et al., 2021; Nordin & Hjalager, 2017), relying on informal learning processes and experience-based know-how (Parrilli & Radicic, 2021). Knowledge can also be acquired through observation, imitation, employee mobility, and exchange with other companies (Weidenfeld et al., 2010), and it is thus primarily implicit rather than documented and organized (Joseph et al., 2021). The DUI mode involves collaboration along a company's value chain, e.g., with suppliers, customers, dealers, etc. (Wixe et al., 2023), or targeted collaboration within a firm, e.g., through project teams, problem-solving groups, or job rotation (Jensen et al., 2007).

The DUI mode's contributions to innovation are often overlooked (Lundvall, 2007), despite being central to innovation, especially as many questions addressed and solved scientifically (STI) come from practice (DUI). Therefore, interaction between the two

modes can produce higher competitiveness, but both modes must be coordinated through appropriate knowledge management (Jensen et al., 2007).

In the developing world, informal learning processes are assumed to play a greater role than in developed countries, as the former often lack the structures necessary to foster learning and innovation through the STI mode, rendering the DUI mode especially relevant in that context.

### **2.5. Interaction for innovation**

Based on the DUI mode, it is assumed that interacting can yield ideas that produce innovations and improve the competitiveness of tourism firms and destinations. In some studies, collaboration and interaction among different actors is considered a prerequisite for innovation (Lupova-Henry et al., 2021), where interacting with different stakeholders can offer relevant information, knowledge, and other resources important to innovation (Bagiran Ozseker, 2018).

Understanding customer needs and expectations in detail is also crucial to product development, meaning that customer interaction is a promising information source for generating innovative, customer-centric products and services. Information gained from customer interactions must be transferred to product and service development. Interacting successfully with others necessitates proper skills, the most necessary of which are often lacking among employees in LDCs. Thus, to increase employees' innovative behavior, it is crucial to understand which skills are relevant to the innovation process and, more specifically, which are necessary to interacting successfully.

### **2.6. Innovation process**

The innovation process comprises distinct phases and, depending on the framework or model, is depicted as long or short. While the innovation process is often depicted as structured and linear, the actual process is neither simple nor linear but rather complex and dynamic, with a series of interdependencies and iterations along the way. As such, the innovation process might involve false starts, overlapping of separate phases, jumps between phases, and dead ends (Camisón & Monfort-Mir, 2012; Nelles et al., 2023; Tidd & Bessant, 2021).

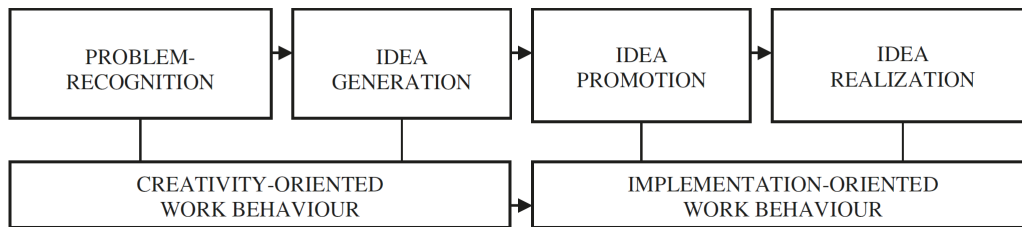
Innovation must be managed effectively, which is a learned capability (Tidd & Bessant, 2021); especially in organizations in which innovation is a new concept, innovation management skills are extremely relevant when beginning the innovation process, for proper context setting and to motivate innovative behavior. Firms must be open to and understand the benefits, as otherwise, there is neither interest nor motivation to engage in innovative behavior.

In the following, select innovation process frameworks and models are presented and described to identify relevant phases.

### 2.6.1. Innovative work behavior

Innovative work behavior (IWB) is defined as “the intentional creation, introduction and application of new ideas within a work role, group or organization, in order to benefit role performance, the group, or the organization” (West & Farr, 1989 and West, 1989, as cited in Janssen, 2000, p. 288). Initially conceptualized as complex behavior in the workplace, IWB contains three phases: idea generation, idea promotion, and idea realization (Scott & Bruce, 1994, as cited in Janssen, 2000). This was later complemented by a fourth phase: “problem recognition” (Dorenbosch et al., 2005, p. 130), and all can be allocated to two behavioral sets: creativity-oriented and implementation-oriented behavior (Dorenbosch et al., 2005), depicted in Figure 1.

Figure 1: Four stages of innovative work behavior



Source: Janssen et al. (1997) as cited in Dorenbosch et al. (2005)

### 2.6.2. Innovative behavior and innovation support

This approach provides a more integrative model of innovative employee behavior and support, considering the innovation process more granularly. The Innovative Behavior Inventory (IBI) categorizes innovative behavior (IB) into six aspects: (1) idea generation, (2) idea search, (3) idea communication, (4) activity implementation, (5) involving others, and (6) overcoming obstacles. The Innovative Support Inventory (ISI) defines relevant contextual influences for innovation support (IS) as (1) managerial support, (2) organizational support, and (3) cultural support (Lukes & Stephan, 2017).

### 2.6.3. Innovation process model

Despite varying across organizations, a constant underlying pattern can be identified across the innovation process phases. The innovation process model proposed by Tidd and Bessant (2021) names five common core innovation process phases: (1) searching, (2) selecting, (3) implementing, (4) capturing value, and (5) learning. The first phase, searching, involves scanning the internal and external environments to identify potential opportunities and threats. The second phase, selecting, concerns deciding which previously identified opportunities and threats to address based on the firm’s overall strategic direction. In the third phase, implementing, the potential from the previous phases is realized and translated into an innovation on the internal or external market. Of note, this phase is not a single event but rather various events in sequence, such as accessing relevant knowledge sources, handling uncertainty while executing the project,

and launching the innovation on the respective market. The fourth phase, capturing value from the innovation, concerns adopting and diffusing the innovation for a sustainable and growing market, meaning the firm as innovator can capture the innovation value. Finally, the fifth phase, learning, concerns building a knowledge base while progressing through the innovation cycle to manage the process better (Tidd & Bessant, 2021).

#### **2.6.4. Innovate UK Framework**

Another framework depicts the innovation process in four phases: (1) prospecting, (2) ideating, (3) selecting, and (4) implementing. The first phase, prospecting, involves understanding the domain, its problems, and relevant contextual factors both internally, including organizational needs, and externally, including market/customer needs. The second phase, ideating, describes finding potential solutions to the recognized problems and needs. In the third phase, selecting, potential solutions are assessed and evaluated against such aspects as feasibility, practicality, market acceptance, and available internal resources and capabilities. The final phase, implementing, involves putting the ideas into practice (Nelles et al., 2023).

### **3. Methodology**

As this paper aims to develop a customized innovation process framework that considers the contextual factors of LDPCCs, the methodological approach was to conduct a thorough literature review first based on three major research streams: (1) tourism for development, (2) tourism's potential in LDPCCs, and (3) tourism innovation in general and the innovation process in particular. Whereas for topics (1) and (2) a regular literature review was conducted, topic (3) involved additional methodological considerations: the contrasted frameworks and models were carefully selected, ensuring they include the main concepts, i.e., IWB, and its extensions IB and IS, as well as both shorter and longer depictions of the innovation process.

Analyses of existing innovation process frameworks and models and the effect of combining research streams on tourism innovation and the potential of tourism in LDPCCs then served as the basis for developing a custom innovation process framework that considers the specificities of LDPCCs, especially to get innovation started.

The developed 6×3 Innovation Process Framework consists of six innovation phases, each divided into three stages, totaling 18 stages. After developing the framework, innovation skills were thoroughly researched using as the primary source, among others, the Innovation Skills Framework Summary of the Innovation Caucus, an academic initiative funded and co-developed by the Economic and Social Research Council (ESRC) of the UK and Innovate UK, part of UK Research and Innovation (UKRI) (Nelles et al., 2023).

To allocate the relevant skills to each innovation process stage, the individual innovation process tasks were analyzed based on their descriptions, provided by Nelles et al. (2023). As each innovation process stage requires different tasks, skills were allocated

accordingly. The focus was on innovation execution skills at the (frontline) employee level, rather than on innovation management skills at the managerial level. The framework serves as an actionable planning tool to assess employees' innovative behavior based on their current skill level and plan targeted skills training interventions.

#### 4. Research results

##### 4.1. Discussion of innovation process frameworks and models

Most of the analyzed innovation process frameworks and models involve four to five phases, with up to six phases (Table 1):

Table 1: Overview of innovation process models

	<b>IWB</b> <i>Dorenbosch et al., 2005</i>	<b>IB and IS</b> <i>Lukes &amp; Stephan, 2017</i>	<b>Innovation process model</b> <i>Tidd &amp; Bessant, 2020</i>	<b>Innovate UK Framework</b> <i>Nelles et al., 2023</i>
<b>I</b>	Problem recognition	Idea generation	Searching	Prospecting
<b>II</b>	Idea generation	Idea search	Selecting	Ideating
<b>III</b>	Idea promotion	Idea communication	Implementing	Selecting
<b>IV</b>	Idea realization	Implementation starting activities	Capturing value	Implementing
<b>V</b>		Involving others	Learning	
<b>VI</b>		Overcoming obstacles		

Source: based on Dorenbosch et al., 2005; Lukes & Stephan, 2017; Nelles et al., 2023; Tidd & Bessant, 2020

The first phase is often defined as 'problem recognition' or 'idea generation'/'idea search' (Dorenbosch et al., 2005; Lukes & Stephan, 2017; Nelles et al., 2023; Ottosson, 2019; Tidd & Bessant, 2020); however, with that, the *pre-innovation phase* is neglected, and for innovation to happen, innovative behavior must first be fostered and awareness raised, and management must understand the benefits of engaging in innovative behavior to create a supportive organizational culture and to onboard employees. Even frameworks and models with more than six phases define 'opportunities and challenges' as the beginning of the innovation process and focus more on its outcome, which is to grow and scale innovations and change systems, rather than on establishing the foundation for the innovation process through a proper pre-innovation phase (Nesta, 2019).

Especially in an LDPCC context, it might be more relevant to begin the innovation process earlier than suggested by most existing frameworks and models, as LDPCCs are heavily impacted by the long-term effects of conflict (Kothari, 2019). Especially concerning such areas as education and health, the effects of conflict are more severe and only become visible after many years, making it a challenging context for innovation to emerge.

Adding Granovetter's (1985) embeddedness theory to this line of thought can also provide valuable insights and a concrete starting point for designing an innovation process



framework suitable for post-conflict contexts. Education suffers during conflict, and skilled labor becomes a critical resource for building, rebuilding, or reviving tourism post-conflict. However, innovation fails in post-conflict contexts without an explicit innovation mindset. In his central work, Granovetter analyses the extent to which economic behavior in modern industrial society is embedded in social relations and how they affect behavior and institutions. To understand how existing institutions arrived at their present state, Granovetter argues that analyzing social structure is key. Social relations are considered in economic behaviors and necessary for economic activity in that they yield trust, a necessity in economic life. Social relations can thus be considered a necessary precondition for trust in economic activities (Granovetter, 1985).

Applied to tourism innovation across LDPCCs, this means economic activity must be understood within its social context, with social relations influencing economic and innovative behavior. As economic activity is not free from the influences of such social relations, innovative behavior is impacted by post-conflict consequences; thus, mapping the innovation process and relevant innovation skills in LDPCCs requires a post-conflict-conscious approach considering specific contextual factors, including no or poor-quality education, meaning the workforce is very often missing the skills necessary for innovation.

This paper therefore argues the innovation process must begin much earlier with ‘innovation activation,’ where an innovation mindset is created, and innovative behavior is triggered and motivated by the recognition of the situational context and (new) opportunities (Kanter, 1988).

#### **4.2. The 6×3 Innovation Process Framework**

The initial challenge of organizational innovation is developing a shared strategic vision and defining innovation, including its different types, how its process unfolds, and how it can be managed proactively. Once clarified, suitable strategic options for innovation can be identified and decision-making adapted accordingly (Gailly, 2018); this is considered the *pre-innovation phase*, which sets the tone for innovation.

The analyzed innovation frameworks and models fall short of addressing this highly relevant *pre-innovation phase*, so following Kanter (1988), it is necessary to consider ‘innovation activation’ as the first step for innovation to happen. Based on the aforementioned analysis and considering the pre-innovation phase’s relevance to activating innovation (Kanter, 1988), the following 6×3 Innovation Process Framework is developed with six innovation process phases and three stages each, starting with ‘innovation activation’ (Table 2):

Table 2: The 6×3 Innovation Process Framework

	Innovation process phase		Stages per innovation process phase	
PRE-INNOV.	I	Innovation activation	1	Creating an innovative mindset
			2	Understanding the situational context
			3	Recognizing challenges and opportunities
DURING INNOVATION	II	Idea generation	4	Searching ideas
			5	Identifying ideas
			6	Evaluating and selecting ideas
	III	Idea pitching	7	Selecting the audience
			8	Framing the idea, creating the story
			9	Communicating and promoting the idea
	IV	Idea execution	10	Assessing resources and involving others
			11	Planning and implementing
			12	Overcoming obstacles, preventive action
POST-INNOVATION	V	Idea (dis)confirmation	13	Defining suitable KPIs
			14	Analyzing the market fit
			15	Identifying problems, corrective action
	VI	Innovation reflection	16	Analyzing and evaluating the innovation
			17	Formalizing and managing knowledge
			18	Sharing knowledge

Source: own editing

To increase employees' innovative behavior, understanding relevant skills for innovation is essential; however, innovation is primarily understood as a distinct concept and innovation skills another. Often, skills are organized by group (e.g., creativity, conceptual, evaluative), but not by innovation phase (Casano et al., 2021; Vladi et al., 2022; World Economic Forum WEF, 2020). Thus, based on the 6×3 Innovation Process Framework, relevant innovation skills are allocated to different innovation phases. This framework allows skill development for innovation to be organized more precisely and efficiently, enabling organizations to foster employees' relevant innovation skills.

The first phase is the *pre-innovation phase*, encompassing innovation activation; here, it is important to create an innovative mindset, understand the situational context, and recognize challenges and opportunities, and it is when strong leadership must introduce firm innovation and align employees to its shared vision (*Table 3*):

Table 3: Innovation skills by innovation process phase: phase I

Innovation process phases incl. stages per innovation process phase		Relevant innovation skills per innovation process phase
<b>PRE-INNOVATION</b>	<b>I Innovation activation</b>	
	1 Creating an innovative mindset <sup>*)</sup>	Abstract thinking; Communication; Creativity; Influencing; Negotiation
	2 Understanding the situational context	Environment scanning; Evidence gathering; Pattern recognition; Strategic thinking
	3 Recognizing challenges and opportunities	Abstract thinking; Active listening; Comparative reasoning; Critical analysis; Environment scanning; Interpretation; Mental agility; Pattern recognition; Strategic thinking; Systems thinking

<sup>\*)</sup> Besides the listed employee-level innovation skills, management intervention is crucial in this phase to provide the necessary direction for employees.

Source: own editing

Phases two to four occur *during innovation*, the former involving idea generation along with searching ideas, identifying ideas, and evaluating and selecting ideas. The third phase involves idea pitching, selecting the audience, framing the idea and creating the story, and communicating and promoting the idea. In the fourth phase, idea execution and an assessment of available resources are conducted, along with involving others, planning and implementing the innovation, and overcoming obstacles as preventive action, necessitating the identification of potential challenges and risks (Table 4):

Table 4: Innovation skills by innovation process phase: phases II–IV

Innovation process phases incl. stages per innovation process phase		Relevant skills per innovation process phase
<b>DURING INNOVATION</b>	<b>II Idea generation</b>	
	4 Searching ideas	Creativity; Critical analysis; Environment scanning; Evidence gathering; Interpretation; Knowledge brokering; Pattern recognition; Strategic thinking
	5 Identifying ideas	Abstract thinking; Active listening; Comparative reasoning; Critical analysis; Environment scanning; Interpretation; Mental agility; Pattern recognition; Strategic thinking; Systems thinking
	6 Evaluating and selecting ideas	Active listening; Communication; Comparative reasoning; Critical analysis; Decision making; Delegation; Evidence gathering; External self-awareness; Feedback; Forecasting; Internal self-awareness; Interpretation; Knowledge brokering; Mental agility; Modelling; Organization; Pattern recognition; Problem-solving; Self-regulation; Synthesis
	<b>III Idea pitching</b>	
	7 Selecting the audience	Abstract thinking; Communication; Creativity; Influencing; Negotiation; Strategic thinking

	8	Framing the idea, creating the story	Evidence gathering; Forecasting; Modelling
	9	Communicating and promoting the idea	Active listening; Communication; External self-awareness; Feedback; Internal self-awareness; Mental agility; Self-regulation
	<b>IV Idea execution</b>		
	10	Assessing resources and involving others	Creativity; Decision making; Delegation; Feedback; Influencing; Negotiation; Organization; Resource evaluation
	11	Planning and implementing	Delegation; Feedback; Forecasting; Influencing; Organization; Prioritization
	12	Overcoming obstacles, preventive action	Abstract thinking; Active listening; Comparative reasoning; Critical analysis; Environment scanning; Interpretation; Mental agility; Pattern recognition; Strategic thinking; Systems thinking

Source: own editing

The final two innovation phases: five, idea (dis)confirmation, and six, innovation reflection, constitute the *post-innovation phase*, the former of which defines suitable key performance indicators (KPIs), analyzes innovation–market fit, and identifies problems to solve and countermeasures against unintended developments. This is also a phase in which strong leadership must define suitable KPIs to measure innovation success (confirmation) or decide when to cease (disconfirmation). Meanwhile, innovation reflection involves analyzing and evaluating at the meta-level to formalize and manage knowledge and track positive aspects and potential improvements for the next innovation. This phase also includes knowledge sharing (lessons learnt), e.g., through an innovation network (Table 5):

Table 5: Innovation skills by innovation process phase: phases V–VI

	Innovation process phases incl. stages per innovation process phase	Relevant skills per innovation process phase	
	<b>V Idea (dis)confirmation</b>		
	13	Defining suitable KPIs <sup>*)</sup>	Evidence gathering; Forecasting; Modelling
<b>POST-INNOVATION</b>	14	Analyzing the market fit	Active listening; Communication; Comparative reasoning; Critical analysis; Decision making; Evidence gathering; External self-awareness; Feedback; Forecasting; Internal self-awareness; Interpretation; Knowledge brokering; Mental agility; Modelling; Organization; Pattern recognition; Problem-solving; Synthesis
	15	Identifying problems, corrective action	Abstract thinking; Active listening; Comparative reasoning; Critical analysis; Environment scanning; Interpretation; Mental agility; Pattern recognition; Strategic thinking; Systems thinking
	<b>VI Innovation reflection</b>		
	16	Analyzing and evaluating the innovation	Critical analysis; Environment scanning; Evidence gathering; Pattern recognition; Strategic thinking

17	Formalizing and managing knowledge	Abstract thinking; Active listening; Communication; Comparative reasoning; Creativity; Critical analysis; Decision making; Delegation; Environment scanning; Evidence gathering; Feedback; Forecasting; Interpretation; Mental agility; Modelling; Organization; Pattern recognition; Prioritization; Synthesis; Systems thinking
18	Sharing knowledge	Abstract thinking; Active listening; Communication; Creativity; External self-awareness; Feedback; Influencing; Internal self-awareness; Mental agility; Negotiation; Self-regulation

*\*) Besides the listed employee-level innovation skills, management intervention is crucial in this phase to provide the necessary direction for employees.*

Source: own editing

## 5. Conclusions

How might someone unfamiliar with the benefits of innovative behavior engage in such? Clearly, innovation requires activation before commencing, and thus this paper aims to advance existing research on innovation in tourism across LDPCCs. A customized innovation process framework was developed, the relevant skills for which were allocated to the respective innovation process phases. In addition, this paper comprehensively reviewed relevant innovation skills per phase, serving in the assessment of innovation skills and in planning skills training.

SMEs are central to the structure of the tourism sector, particularly in developing countries, representing an important economic factor that contributes to improving living conditions socially (Fahad et al., 2022; IMF, 2021). Limited SME resources, however, complicate ongoing training across companies, but based on the 6×3 Innovation Process Framework, SME managers can assess current employees' skill levels in conjunction with the suggested innovation process structure, based on the results of which targeted training and interventions can be planned to improve employees' innovative behavior. While the developed framework constitutes a practical assessment and planning tool, for smaller and less experienced firms, it can also aid in establishing a comprehensive innovation training plan for larger firms.

Applying the 6×3 Innovation Process Framework thoroughly and according to its distinct phases offers tourism firms an organized understanding of the innovation process, an approach that also improves the competitiveness of these tourism firms, which understand the value of innovative behavior and of translating ideas from (customer) interactions into innovative products and services.

Future research could analyze relevant contextual influences for innovation support, as identified by Lukes and Stephan (2017), i.e., managerial, organizational, and cultural, and determine their relevance across the different innovation process phases. In addition, leadership quality, employee capacity, and willingness to learn were not addressed, so future research could extend the developed framework this way, as well as by adding the innovation management skills to the respective innovation process phases. Finally, future

research could also assign scales to all the identified innovation skills for measurement of current skills levels and progress tracking of skills training interventions.

## References

- Alamineh, G. A. (2022). The Nexus between coronavirus and tourism: Tourism as peace sensitive industry. *Cogent Arts & Humanities*, 9 (1): 1–29. DOI: 10.1080/23311983.2021.2014110
- Bagiran Ozseker, D. (2018). Towards a model of destination innovation process: An integrative review. *The Service Industries Journal*, 1–23. DOI: 10.1080/02642069.2018.1491970
- Camisón, C. & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33: 776–789. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.08.012
- Dorenbosch, L., van Engen, M. L. & Verhagen, M. (2005). On-the-job innovation: The impact of job design and human resource management through production ownership. *Creativity and Innovation Management*, 14 (2): 129–141. DOI: 10.1111/j.1476-8691.2005.00333.x
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., de la Cruz del Río-Rama, M. & Rosado-Cebrián, B. (2019). Science mapping of the knowledge base on tourism innovation. *Sustainability*, 11 (3352): 1–17. DOI: 10.3390/su11123352
- Fahad, S., Alnori, F., Su, F. & Deng, J. (2022). Adoption of green innovation practices in SMEs sector: Evidence from an emerging economy. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1–16. DOI: 10.1080/1331677X.2022.2029713
- Farmaki, A. (2017). The tourism and peace nexus. *Tourism Management*, 59: 528–540. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.09.012
- Gailly, B. (2018). *Navigating innovation: How to identify, prioritize and capture opportunities for Strategic Success*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 238 p.
- Gössling, S. (2013). Climate policy and tourism. In: Holden, A. & Fennell, D. (Eds.), *The Routledge handbook of tourism and the environment*. Oxon, United Kingdom: Routledge, pp. 421–434.
- Gössling, S. & Hall, C. M. (2019). Sharing versus collaborative economy: how to align ICT developments and the SDGs in tourism? *Journal of Sustainable Tourism* 27 (1), 74–96. DOI: 10.1080/09669582.2018.1560455
- Gössling, S. & Hall, C. M. (2017). An introduction to tourism and global environmental change. In: Gössling, S. & Hall, C. M. (Eds.), *Tourism and global environmental change: Ecological, social, economic and political interrelationships*. Oxon, United Kingdom: Routledge, pp. 1–33.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3): 481–510. DOI: 10.1086/228311

- Hansen, M., Hjalager, A. M. & Fyall, A. (2019). Adventure tourism innovation: Benefitting or hampering operations? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28: 1–8. DOI: 10.1016/j.jort.2019.100253
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort–reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73: 287–302. DOI: 10.1348/096317900167038
- Janssen, O., Schoonebeek, G. & van Looy, B. (1997). Cognities van empowerment als de schakel tussen delegerend leiderschap en innovatief gedrag van werknemers. *Gedrag en Organisatie*, 10: 175–94.
- Jensen, M. B., Johnson, B., Lorenz, E. & Lundvall, B.-Å. (2007), Forms of knowledge and modes of innovation. *Research Policy*, 36 (5): 680–693. DOI: 10.1016/j.respol.2007.01.006
- Joseph, K. J., Kakarlapudi, K. K. & Arun, T. (2021). Reconciling higher productivity with innovation paradox: Mode of learning and innovation in India’s manufacturing sector. *Innovation and Development*, 11 (2/3): 1–12. DOI: 10.1080/2157930X.2021.1988421
- Kanter, R. M. (1988). When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 18: 169–211.
- Kollias, C. & Papadamou, S. (2019). Peace and tourism: A nexus? Evidence from developed and developing countries. *The Singapore Economic Review*, 64 (2): 323–339. DOI: 10.1142/S0217590817470038
- Lema, R., Kraemer-Mbula, E. & Rakas, M. (2021). Innovation in developing countries: Examining two decades of research. *Innovation and Development*, 11 (2/3): 189–210. DOI: 10.1080/2157930X.2021.1989647
- Lukes, M. & Stephan, U. (2017). Measuring employee innovation: A review of existing scales and the development of the Innovative Behavior and Innovation Support Inventories across cultures. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23: 136–158. DOI: 10.1108/IJEBR-11-2015-0262
- Lundvall, B.-Å. (2007). National innovation systems – Analytical concept and development tool. *Industry and Innovation*, 14 (1): 95–119. DOI: 10.1080/13662710601130863
- Lupova-Henry, E., Blili, S. & Dal Zotto, C. (2021). Innovation-centric cluster business model: Findings from a design-oriented literature review. *Triple Helix*, 8: 80–127. DOI: 10.1163/21971927-bja10012
- Martínez-Pérez, Á., García-Villaverde, P. M. & Elche, D. (2015). Eco-innovation antecedents in cultural tourism clusters: External relationships and explorative knowledge. *Innovation*, 17 (1): 41–57. DOI: 10.1080/14479338.2015.1011058
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2015). *Frascati Manual 2015: Guidelines for collecting and reporting data on research and experimental development, the Measurement of scientific, technological and innovation activities*. Paris, France: OECD, 402 p. DOI: 10.1787/9789264239012-en

- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4<sup>th</sup> ed.). Paris, France: OECD Publishing / Luxembourg: Eurostat, 256 p. DOI: 10.1787/9789264304604-en
- Ottosson, S. (2019). *Developing and managing innovation in a fast changing and complex world*. Cham, Switzerland: Springer International, 310 p.
- Palacios-Marqués, D., Merigó, J. M. & Soto-Acosta, P. (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations. *Management Decision*, 53 (9): 1906–1920. DOI: 10.1108/MD-06-2014-0406
- Parrilli, M. D. & Radicic, D. (2021). STI and DUI innovation modes in micro-, small-, medium- and large-sized firms: Distinctive patterns across Europe and the U.S. *European Planning Studies*, 29 (2): 346–368. DOI: 10.1080/09654313.2020.1754343
- Pirun, C., Siritwat, C. & Darlin, N. (January 2021). *Developing Cambodia's digital economy: Youth's perspective*. 7<sup>th</sup> Annual NBC Macroeconomic Conference 2020 (virtual).
- Racherla, P., Hu, C. & Hyun, M. Y. (2008). Exploring the role of innovative technologies in building a knowledge-based destination. *Current Issues in Tourism*, 11 (5): 407–428. DOI: 10.1080/13683500802316022
- Rutty, M., Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2015). The global effects and impacts of tourism: An overview. In: Hall, C. M., Gössling, S. & Scott, D. (Eds.), *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Oxon, United Kingdom: Routledge, pp. 36–63.
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37 (3): 580–607. DOI: 10.2307/256701
- Shaw, G. & Williams, A. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30 (3): 325–335. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.02.023
- Tang, H. K. (1998). An integrative model of innovation in organisations. *Technovation*, 18 (5): 297–309. DOI: 10.1016/S0166-4972(98)00009-1
- Tidd, J. & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (7<sup>th</sup> ed.). Hoboken, USA: Wiley, 624 p.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (November 2021). *The economic contribution of tourism and the impact of Covid-19*. Madrid, Spain: UNWTO, 31 p.
- Vladi, B., Kokthi, E., Guri, G. & Kelemen-Erdos, A. (2022). Mapping stakeholders' perceptions on innovation skills, through the Borich Needs Assessment Model: Empirical evidence from a developing country. *Acta Polytechnica Hungarica*, 19 (8): 49–68. DOI: 10.12700/APH.19.8.2022.8.4
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts and opportunities*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education, 412 p.
- Weidenfeld, A., Williams, A. M. & Butler, R. W. (2010). Knowledge transfer and innovation among attractions. *Annals of Tourism Research*, 37 (3): 604–626. DOI: 10.1016/j.annals.2009.12.001



- West, M. A. (1989). Innovation amongst health care professionals. *Social Behaviour*, 4: 173–184.
- West, M. A. & Farr, J. L. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behavior*, 4: 15–30.
- Wixe, S., Nilsson, P., Naldi, L. & Westlund, H. (2023). The role of collaboration and external knowledge for innovation in small food firms. *The Annals of Regional Science*, 70: 135–155. DOI: 10.1007/s00168-021-01087-6
- Zadeh Bazargani, R. H. & Kiliç, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insights from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46: 73–82. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.11.011

### Online sources

- Alluri, R. M. (2009). Working Paper: The role of tourism in post-conflict peacebuilding in Rwanda. Bern: swisspeace, 48 p. Retrieved from [https://www.files.ethz.ch/isn/111583/wp2\\_2009.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/111583/wp2_2009.pdf)
- Casano, L., Manzella, P., Roiatti, M., Seghezzi, F., & Spattini, S. (November 2021). Skills, innovation and the provision of, and access to, training. Final report. Retrieved from [https://resourcecentre.etuc.org/sites/default/files/2021-12/Final%20report\\_skills%20%26%20innovation%20project\\_A4\\_Nov2021\\_V2OK\\_compressed\\_0.pdf](https://resourcecentre.etuc.org/sites/default/files/2021-12/Final%20report_skills%20%26%20innovation%20project_A4_Nov2021_V2OK_compressed_0.pdf) [20.05.2024]
- Cirera, X. & Maloney, W. F. (2017). The innovation paradox: Developing-country capabilities and the unrealized promise of technological catch-up. Washington, D.C., USA: World Bank, 217 p. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/28341> [14.05.2024]
- Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC) (2021). Digital technologies for a new future. Santiago, Chile: United Nations, 95 p. Retrieved from [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960\\_en.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46817/S2000960_en.pdf) [17.05.2024]
- Heng, P. (2019). Preparing Cambodia's workforce for a digital economy. Phnom Penh, Cambodia: Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS). Retrieved from <https://www.kas.de/documents/264850/264899/Preparing+Cambodia%C2%B4s+Workforce+for+a+Digital+Economy.pdf> [14.05.2024]
- International Monetary Fund (IMF). (2021). Tourism in the post-pandemic world: Economic challenges and opportunities for Asia-Pacific and the western hemisphere. Washington, D.C., USA: IMF, 115 p. Retrieved from <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/DP/2021/English/TFOTPPWEA.ashx> [12.05.2024]
- Kothari, S. (2019). The economic consequences of conflicts. In: International Monetary Fund (IMF) (Ed.), *World Economic and Financial Surveys – Regional Economic Outlook. Sub-Saharan Africa: Recovery Amid Elevated Uncertainty*. Washington, D.C., USA: IMF, pp. 25–38. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/REO/SSA/Issues/2019/04/01/sreo0419> [18.05.2024]

- Nelles, J., Wilton, N., Walsh, K. & Vorley, T. (2023). Innovation Skills Framework Summary. Innovation Caucus, commissioned by Innovate UK. Retrieved from <https://innovationcaucus.co.uk/app/uploads/2023/05/Innovation-Skills-Framework-V5-Updated-July-2023.pdf> [17.05.2024]
- Nesta. (2019). A compendium of innovation methods. Nesta: UK Innovation Agency for Social Good. Retrieved from <https://media.nesta.org.uk/documents/Compendium-of-Innovation-Methods-March-2019.pdf> [20.05.2024]
- Regional United Nations Group for Europe and Central Asia on Digital Transformation (UNDTG4ECA). (March 2021). Supporting digital Transformation in Europe and Central Asia: Accelerating achievement of sustainable development goals. Retrieved from [https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Events/2021/Cross-cutting-session-on-digitalization/Stocktaking-ICTs-solutions\\_10\\_Mar\\_FINAL\(1\).pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Events/2021/Cross-cutting-session-on-digitalization/Stocktaking-ICTs-solutions_10_Mar_FINAL(1).pdf) [05.05.2024]
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2021). Technology and innovation report 2021: Catching technological waves – Innovation with equity. Retrieved from [https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020_en.pdf) [13.05.2024]
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2018). Achieving the sustainable development goals in the least developed countries: A compendium of policy options. Retrieved from [https://unctad.org/system/files/official-document/aldc2018d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/aldc2018d4_en.pdf) [07.05.2024]
- United Nations Development Programme (UNDP). (2020). Adaptation and adoption of Industry 4.0 in Cambodia: Scoping report. Retrieved from <https://www.kh.undp.org/content/cambodia/en/home/library/adaptation-and-adoption-of-industry-4-0-in-cambodia.html> [07.05.2024]
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2018). A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2. Retrieved from <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/ip51-globalframework-reference-digital-literacy-skills-2018-en.pdf> [20.05.2024]
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2016). Sustainable development in the least developed countries, Towards 2030. Paris, France: UNESCO, 17 p. Retrieved from [https://www.un.org/ohrrls/sites/www.un.org.ohrrls/files/sustainable\\_development\\_in\\_the\\_least\\_developed\\_countries\\_towards\\_2030.pdf](https://www.un.org/ohrrls/sites/www.un.org.ohrrls/files/sustainable_development_in_the_least_developed_countries_towards_2030.pdf) [18.05.2024]
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (March 8, 2023). News release: Women take ‘centre stage’ in tourism development. Retrieved from [http://prewebunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-03/230308-international-womens-day-en.pdf?VersionId=ySjd50gCH3YQfeMho\\_e6Yjs3OuSsbZmS](http://prewebunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-03/230308-international-womens-day-en.pdf?VersionId=ySjd50gCH3YQfeMho_e6Yjs3OuSsbZmS) [17.05.2024]
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) & United Nations Development Programme (UNDP). (2017). Tourism and the sustainable development goals – Journey

- to 2030. Madrid, Spain: UNWTO, 114 p. Retrieved from [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNWTO\\_UNDP\\_Tourism%20and%20the%20SDGs.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNWTO_UNDP_Tourism%20and%20the%20SDGs.pdf) [17.05.2024]
- World Bank. (2017). Cambodia economic update: Cambodia climbing up the manufacturing value chains. Selected Issue: Cambodia Calling: Maximizing tourism potential. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/28929> [05.05.2024]
- World Bank & International Finance Corporation (IFC). (2017). 20 reasons sustainable tourism counts for development. Retrieved from <https://documents1.worldbank.org/curated/en/558121506324624240/pdf/119954-WP-PUBLIC-SustainableTourismDevelopment.pdf> [11.05.2024]
- World Economic Forum (WEF). (October 2020). The Future of Jobs Report 2020. Retrieved from [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2020.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf) [21.05.2024]
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (June 2020). Travel & tourism: Global economic impact & trends 2020. Retrieved on from <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360> [08.05.2024]



## NAVIGATING VIRTUAL WORLDS: FEATURES OF VIDEO GAME MAPS DRIVING TOURIST DESTINATION INTENTION

<sup>1</sup>Djalal Eddine Yahiaoui ✉, <sup>2</sup>Ayoub Chakali, <sup>3</sup>Safa Maamir, <sup>4</sup>Amin Saba, <sup>5</sup>Mounir Belali

<sup>1</sup>Professor, Higher National School of Management, Tipaza, Algeria;

d.yahiaoui@ensmanagement.edu.dz,

ORCID: 0000-0003-4371-0742

<sup>2</sup>MSc student, Thunderbird School of Global Management, Arizona, USA; achakali@asu.edu,

ORCID: 0009-0000-8402-7638

<sup>3</sup>Professor, High School of Commerce, Tipaza, Algeria; s\_maamir@esc-alger.dz,

ORCID: 0000-0001-9528-8032

<sup>4</sup>Professor, Higher National School of Management, Tipaza, Algeria; a.saba@ensmanagement.edu.dz,

ORCID: 0009-0000-2146-3109

<sup>5</sup>Assistant professor, Higher National School of Management, Tipaza, Algeria; m.belali@ensh.dz,

ORCID: 0000-0002-2437-255X

### ABSTRACT

In early 2020, global travel and tourism faced disruptions, necessitating the formulation of novel marketing strategies. Consequently, there emerged a need to explore innovative approaches in tourism promotion. This study aims to contribute to the expanding domain of tourism, specifically focusing on the intersection with maps video games. The research addresses a literature gap concerning the influence of various game genres on individuals' motivation to explore different destinations. To delve deeper into this subject, a qualitative method was employed, involving interviews with 15 participants across diverse countries and gaming platforms. The findings reveal that players' intentions to visit places are influenced by factors such as the degree of freedom, emotional engagement, historical context, and cultural representation within the virtual worlds of video game maps. The results of the interviews had one thing in common: they were all about history. So, it is important to focus on historical places and the different cultures depicted in video game maps when creating tourism marketing content.

*Keywords: travel intention, video games maps, virtual experience, virtual tourism*



Received: 6 March 2024

Accepted: 3 June 2024

Published: 5 July 2024

## NAVIGÁCIÓ VIRTUÁLIS VILÁGOKBAN: A VIDEÓJÁTÉK-TÉRKÉPEK UTAZÁSÖSZTÖNZŐ HATÁSA

<sup>1</sup>Djalal Eddine Yahiaoui ✉, <sup>2</sup>Ayoub Chakali, <sup>3</sup>Safa Maamir, <sup>4</sup>Amin Saba, <sup>5</sup>Mounir Belali

<sup>1</sup>Egyetemi tanár, Nemzeti Vezetéstudományi Főiskola, Tipaza, Algéria;  
d.yahiaoui@ensmanagement.edu.dz, ORCID: 0000-0003-4371-0742

<sup>2</sup>MSc hallgató, Thunderbird Globális Vezetéstudományi Iskola, Arizona, USA;  
achakali@asu.edu, ORCID: 0009-0000-8402-7638

<sup>3</sup>Egyetemi tanár, Kereskedelmi Főiskola, Tipaza, Algéria;  
s\_maamir@esc-alger.dz, ORCID: 0000-0001-9528-8032

<sup>4</sup>Egyetemi tanár, Nemzeti Vezetéstudományi Főiskola, Tipaza, Algéria;  
a.saba@ensmanagement.edu.dz, ORCID: 0009-0000-2146-3109

<sup>5</sup>Adjunktus, Nemzeti Vezetéstudományi Főiskola, Tipaza, Algéria;  
m.belali@ensh.dz, ORCID: 0000-0002-2437-255X

### ABSZTRAKT

2020 elején a globális turizmus komoly kihívásokkal szembesült, ami új marketingstratégiák kidolgozását tette szükségessé. Következésképpen felmerült az igény az innovatív megközelítések kidolgozására a turizmus népszerűsítésében. A tanulmány célja, hogy hozzájáruljon a turisztikai szektor bővüléséhez, különös tekintettel a térképes videójátékok felhasználása révén. A kutatás e szakmai hiátusra alapozva a videójáték-térképek különböző utazási célpontok tényleges felfedezésére gyakorolt hatásait vizsgálja. A témában való mélyebb elmélyülés érdekében kvalitatív módszert alkalmaztunk, amely különböző országokban és játékplatformokon készített 15 interjú elemzésén alapul. Az eredmények azt mutatják, hogy a játékosok látogatási szándékát olyan tényezők befolyásolják, mint a szabadság foka, az érzelmi elkötelezettség, a történelmi kontextus és a kulturális reprezentáció a videójáték-térképek virtuális világában, amelyeknek közös vonása, hogy azokat egyértelműen történelmi vonatkozások dominálják. Fontos tehát, hogy a turisztikai marketingtartalom létrehozásakor a történelmi helyekre és a videójáték-térképeken ábrázolt különböző kultúrákra koncentráljunk.

*Kulcsszavak:* utazási szándék, videójáték-térképek, virtuális tapasztalat, virtuális turizmus

Benyújtva: 2024. március 6.

Elfogadva: 2024. június 3.

Publikálva: 2024. július 5.

## 1. Introduction

Over the past few decades, tourism scholars have sought to determine what induces visitors to choose and travel to a destination. Some have suggested that travel selection often relies on the emotional significance that tourists attach to destinations (Wang et al., 2019). For tourists, emotions make destinations special (Xu et al., 2015), for instance, the desire to revisit historic sites when feeling nostalgic about a destination.

Movies have proven their worth in attracting the attention of tourists prior to their travel and increasing their readiness to review the destination or recommend it to friends afterward (Báez-Montenegro & Devesa-Fernández, 2017). Films provide a realistic picture of a destination and enhance viewers' confidence in their potential visit (Ahmed & Ünuvar, 2022). Similarly, in recent years, virtual maps in video games have had a significant impact on tourism marketing (Shen et al., 2020). Compared to non-interactive films, virtual maps in video games provide an interactive experience that allows players to explore these destinations in a fun and engaging way (Klimmt et al., 2009). It can create a sense of excitement and curiosity about the location, encouraging players to visit it in real life.

On a worldwide scale, the use of virtual experiences is considered a new promotion strategy in the tourism sector (Skard et al., 2021). Because video games can present the actual world in a virtual form, it enables them to provide an accurate and authentic representation of real-world locations (Egger & Bulencea, 2015). Discovering new places (Neuhofer et al., 2014) also gives reliable experiential information (Shen et al., 2020). Video games can also be used to promote hotels and tourist destinations. Hotels can create online games to advertise their services and facilities, offer rewards for participation, and encourage guest loyalty (Sigala & Haller, 2019). Utilizing game-based marketing strategies has tremendous potential to capture the attention of tourists and raise brand awareness. It is crucial for tourism researchers and game developers to collaborate in order to gain insights into the factors that motivate individuals to play games (Xu et al., 2015), into game type and content (Pasca et al., 2021), and into the ability to integrate players (Xu et al., 2015).

Despite the fast development of the gaming industry in recent years, there is evidence of both positive and negative impacts on different locations (Dubois & Gibbs, 2018; Dubois et al., 2021) and its applications in tourism (Xu et al., 2013). Research, however, has not yet clarified how virtual maps in video games affect people's feelings or activities toward a given destination during the pre-travel phase. Therefore, this research presents a preliminary understanding of the drivers and systems of video game-induced tourism by exploring how perceived predictors of visit intention manifest in this particular context.

The gaming industry has expanded significantly, which has attracted the attention of marketers who consider electronic gaming a viable marketing tool. A variety of industrial events, as well as strong suppositions in the trade literature about good results, have prompted the introduction of products and brands. There is, however, little research supporting the use of games as a promotional tool and limited empirical data on the effects of marketing messages conveyed through this medium to consumers. It is important to

determine the impact of video games on visit intentions to use them in future plans or research as a communication or advertising tool. This paper aims to explore this theme by addressing the following research question: what are the components of the virtual lived experience in video game maps that stimulate visit intentions?

## **2. Literature review**

### **2.1. Digital marketing through video game maps**

Digital marketing via video games reaches more audience members and more categories, allowing for continuous real-time advertising campaign optimization (Marti-Parreno et al., 2017). It is also an effective tool for influencing brand trends (Ingendah et al., 2023). Many travel companies and businesses in the tourism sector may now connect with global customers that were previously unable to do so. Compared to other forms of marketing, gaming may offer more demanding, interactive, and interesting experiences (Xu et al., 2015). According to Xu (2015), games provide entertainment while allowing the player to learn about the destination in ways that would not be possible otherwise. Therefore, this medium can increase the player's overall interest in the location while providing an intriguing and distinctive experience.

According to Dubois & Gibbs (2018), in video games, players are encouraged to take risks and explore the virtual worlds in which they are immersed and enter a liminal space by submerging themselves in the incredible virtual environment, leaving their everyday lives behind. Gamers face obstacles and are attracted by rewards, which helps them stay focused on their objective throughout the process (Lee & Faber, 2007). As a result, they may gain new information and abilities (Sajid et al., 2018).

Video games also allow gamers to experience locations in a more interactive and immersive manner than virtual reality tours (Politiopoulos et al., 2019). Gamers transition from passive engrossment to active engagement in gaming encounters by utilizing the four experience domains, that is, entertainment, education, escape, and aesthetic (Deterding et al., 2011).

Video games and gamification share many similarities but they are not the same thing (Zahedi et al., 2019). Video games are complete, self-contained experiences designed primarily for entertainment, while gamification is the process of adding game elements to non-game contexts to improve engagement and motivation (Seaborn & Fels, 2015). However, there is a growing interest in integrating this approach into video games (as *Pokémon Go* was used as a marketing tool), yet video games in tourism marketing continue to be underutilized (Ramirez-Moreno & Leorke, 2021).

### **2.2. Virtual experience through video games**

The main goal of experiential marketing is to give clients comprehensive experiences that include sensory, emotive, and creative perspectives by focusing on customer experiences, consuming holistic experiences, understanding the client as a rational and emotional being,

and looking at methods and tools as being eclectic (Schmitt, 2000). A virtual tour (VT) can be defined as a simulation of an existing site that is composed of a series of video images, which is structured as a series of movies or pictures supplemented by sound effects, voice guidance, or text descriptions. The virtual environment is designed to properly imitate the atmosphere of the real location, along with all of its related effects (Osman et al., 2009). According to Pavlidis et al. (2007), most people come across VTs when browsing the internet. A computer enables a visitor to observe and interact with a simulated environment by using a monitor and a mouse, respectively. VTs can, however, also be experienced via other cutting-edge technologies like virtual reality, as explained by (Barbieri et al., 2017).

Video game experiences are not only for fun anymore. The interactions between players and the virtual environment in games may have a significant impact on how users perceive the world (Blum et al., 2012). The graphics and sound effects used in today's video games closely imitate reality, giving players a feeling that they are in the virtual world. According to studies, this feeling of presence will affect players' emotional states and future behavioral intentions (Ravaja et al., 2006).

The virtual experience is considered a new promotion strategy in the tourism industry as video game maps provide potential tourists with a chance to experience a location digitally. Interactive media such as video games allow users to concentrate more on the information by giving them more control over their actions and visual perspective than films or video clips do, resulting in a more intense emotional experience, so video games are an effective way to elicit sentiments of nostalgia (Wulf et al., 2020). People play video games for a variety of reasons, including the freedom they enjoy in a virtual environment, excitement, role-playing, character development, immersion, escapism, and social interaction (Neuhofer et al., 2020).

### **2.3. Tourism and video game maps**

Virtual tourism maps might be crucial in preventing the total suspension of many tourism activities during crisis periods (Guha, 2009) by developing brand-new business models and offering a range of options for various players in the tourist ecosystem. These options, for instance, allow visitors to experience and learn about many locations even when travel is barred or restricted (UNESCO, s. a.), allowing museums and other tourist attractions to keep engaging with the general public (Sallent, 2020).

In tourist marketing, video games provide offer real-time information about a region, and they may also be helpful for pre-experiencing areas of interest and advertising visitors' attractions to players because locales in video games are sometimes an ideal or post-apocalyptic picture of a real-life environment mixed with imagination (Salmond & Salmond, 2016). Although not all video games are tied to the area on display, certain titles allow players to virtually explore locations. According to several surveys, consumers strongly identify the destination's experience with the game. With a growing interest in video game maps that simulate interactivity and socializing, challenges arise because of players'



expectations for more customized and experienced forms of travel through games as opposed to a basic form of entertainment environment (Howley, 2020). As video game technology progresses, more and more games are developed that feature real-world locations, resulting in stunning pictures of destinations and prompting tourism (Dubois et al., 2021).

According to Xu et al. (2015), reality-based games that represent real maps provide suggestions and entertaining settings for potential visitors; thus, video games can boost brand popularity and attract potential tourists for tourism marketing (Xu et al., 2015). Games enhance visitors' experience by allowing them to enjoy imagination, immersion, and fun while increasing their pleasure. The environment presented in the video game encourages tourists' stories to stimulate their emotions about visiting real-world sites (Egger & Bulencea, 2015).

The locations represented in video games may entice players to travel there. Due to the high level of immersion, video game-induced tourism is seen as one way to make a lasting impression on players, but marketers should be mindful that tourists may want experiences that are identical to those in games. Therefore, it is important for game creators to seamlessly integrate the interests of visitors and gamers, given the embryonic stage of gaming in tourism marketing. However, a lack of knowledge about in-game experiences and gamers as a developing market frequently restricts the growth of video game-induced tourism (Ramirez-Moreno & Leorke, 2021).

### **3. Methods**

In recent years, video games have become a popular form of entertainment for people of all ages. The graphics and details have significantly improved with the advancements in technology, creating a more immersive and realistic experience for players. One aspect that has improved is the in-game maps that allow players to navigate the game's virtual world. These maps are often detailed and interactive, providing players with a comprehensive understanding of the game's environment (Beck et al., 2019).

However, in addition to their use in video games, these maps could also serve as a valuable tool in the tourism industry. With their detailed and interactive features, they could be used as a promotional tool to attract visitors to real-world destinations. By creating virtual maps of tourist locations, game developers and tourism marketers could provide potential visitors with an immersive and engaging experience, showcasing the attractions, landmarks, and events of a particular destination. In this way, video game maps could become an innovative way to promote tourism and boost the industry (Kim et al., 2020).

#### **3.1. Sampling**

In this exploratory study, we employed a qualitative in-depth interview methodology. To choose participants who have played different kinds of games we used a purposive sampling method. We interviewed 15 male and female participants ranging in age from 18

to 29. Participants reported that they had played video games for an average of five to eight years and for an average of seven hours per week.

We formulated the questions using the literature on video game and film-induced tourism. The interview started with general questions about video games and the kind of games that the participants enjoyed, followed by detailed questions about the impact of video games on their lives. Each interview lasted approximately 20–30 minutes. Manual transcription was used for all interviews. Because video game-induced tourism is still in its infancy, an inductive thematic analysis was used to identify new trends and recurring occurrences. Based on the literature study, the primary survey questions (such as those about gaming motivation and visit intentions of the players) were chosen.

### **3.2. Selection of the platforms**

The platform selection was carefully chosen in order to fulfil the objectives of this research: Ubisoft, Origins, and Steam. These communities were chosen because they are all connected to most of the popular video games. The Steam community offers approximately 58.000+ video games (SteamDB, 2023).

### **3.3. Interview guide**

This research aims to determine the different aspects that affect the players' visit intentions. The interviews were semi-directive in order to facilitate an analytic approach and to help the participants express their ideas freely. According to Dubois et al. (2021), the dominating phase is a two-condition, between-subjects experimental study designed to determine the effect of presence and nostalgia on a person's behavioural intentions when interacting with a virtual medium.

- The interview started with general questions about video games. Participants were asked simple questions about their playtime, favorite games, and the platforms and consoles they were using.

- The second part was about virtual world dynamics in games and freedom. The objective of this part was to determine the factors that affect the visit intentions of the players. It is important to ask the participants about the virtual world in video games and what they liked the most.

- The third part was about immersion and nostalgia; according to the literature review of this research, there were other factors besides video game players' visit intentions and decisions.

- The fourth part was about films and TV shows. Films, as mentioned in the literature review, have an impact on visit intention.

- In the following part on history and culture and the post-game experience, participants were asked if they had played *Grand Theft Auto V* or any of the *Assassin's Creed* series and their post-game experiences. History and culture are also considered factors that influence people's visit intentions.

- In the final segment of the interviews, participants were asked about their visit intentions and how video games influenced them.

### **3.4. Data analysis**

Data analysis is the process of learning how different pieces of information are related and how those relationships affect one another (Albers, 2017). Once the interviews were completed, the collected data were analyzed using the process of our analysis, composed of five phases (Vernette, 2006):

- Interview transcription: This initial step provides us with access to the raw data. It entails printing an exact copy of every recorded and noted interview.
  - Categorization: According to Dumez (2015), the second phase allows us to identify the most frequently repeated themes, sub-themes, and key words in the material. These components comprise our survey's categories and subcategories.
  - Coding: The analysis grid, which is used to place similar or related themes in the same category, is made up of the categories that emerged from the previous step.
  - Quantification: This stage involves calculating the frequency of occurrence of each topic. There are two distinct analysis methods (Vernette, 2006):
    - Synthesis: To conclude the content analysis, this stage allows, as the name implies, to synthesize all the results obtained from interviews

### **3.5. Interview results**

This stage involves calculating the frequency of occurrence of each topic. Vernette's two distinct analysis methods were adapted to analyze the results.

- Horizontal analysis, which counts the number of times each of them appears in all completed and detailed interviews, to obtain extra data and information.
- Vertical analysis, which achieves the same goal but only examines one interview at a time. This allows to determine the order in which various themes are handled for a single person.

Table 1: Interview results interpreted

Main Sections	Sub sections	Interviewee 1	Interviewee 2	Interviewee 3	Interviewee 4	Interviewee 5	Interviewee 6	Interviewee 7	Interviewee 8	Interviewee 9	Interviewee 10	Interviewee 11	Interviewee 12	Interviewee 13	Interviewee 14	Interviewee 15
The virtual world dynamics in games	Places that correspond to reality	x	x	x	x		x		x		x		x			x
Playing rather than watching	Real places seen in movies	x	x		x	x		x		x				x	x	
	Live experience		x		x	x	x	x	x		x	x		x		
Freedom	High level of freedom		x	x		x	x		x	x	x		x			
Various activities	Various activities	x			x			x	x		x	x		x	x	
Nostalgia and emotions	Sensory stimulation			x		x	x	x		x				x		x
History and culture			x		x	x		x	x	x	x	x		x	x	
Visit intention		Low	High	Medium	Medium	High	High	High	Medium	Medium	High	Low	Low	High	Medium	Low

Source: edited by the authors based on interview data.

#### 4. Interpretation of the results

According to the information and data collected from the interviews, there were different ideas and impressions about the factors that impact visiting intentions (Table 1). Starting with the dynamics of the virtual world, the participants all agreed on one aspect: the details, designs, and dynamics of the virtual game maps felt real. They mentioned that these dynamics are realistic, practical, and accurate. Some participants mentioned that the dynamics resembled real-life places that they had visited before; for instance, Interviewees 8 & 9 claimed that the places they saw in the video game resembled some places in France. The virtual dynamics were crucial in capturing players' attention.

Moving on to the next chapter, which is concerned with freedom, participants expressed a strong desire to do things or perform actions that they would be able to do in

real life. A few participants reported that they had a good experience in video games where there were no rules, limits, or borders; they felt superior and could do whatever they wanted in games without risk. One participant claimed that he had the chance to explore Los Angeles virtually because he had never been there due to visa issues. As a result, video games eventually give a general perception of what cities look like from home with no struggle over borders, rules, or visa issues. The second chapter presented nostalgia and immersion. Participants experienced different levels of nostalgia, immersion, and emotions when playing video games. Some claimed that games remind them of their childhood and memories, while others agreed on common points that expressed the number of attachments, feelings, emotions, and immersion they obtained from video games. Some participants felt immersed and connected to the virtual world in the game, while others have high expectations for the upcoming video game series. Hence, emotions, immersion, and nostalgia all play an important role in capturing players' attention and making them feel as if they have lived a real journey. This factor could be used later in developing marketing strategies that feature emotions to capture customers' attention.

TV shows and movies play an important role in tourism promotion. An important section of the interview compares the impact of TV shows and video games. The majority of the participants reached a consensus: playing video games gave them a better vision and a live experience, rather than just watching in-game. It is also important to mention that some participants have a passion for movies and video games. Interviewee 10 claimed that "I would watch movies and then play some video games with the same map".

As a result of this section, it is important to take into consideration the preferences of the players and what they seek in video games. This could be beneficial to target their visions, which may later influence their visit intentions. The participants shared a few common ideas about their journey in video games in the following section of the interview, which was related to history and cultures presented in video game maps. Some were impressed by the old French architecture shown in *Assassin's Creed Unity*. Others talked about ancient Egyptian culture and traditions, claiming that they could discover more things about them. Some participants shared a different point of view, claiming that they were not interested in discovering history or culture; they were just having fun.

The last part of the interview was devoted to post-game thoughts and intentions. Starting with recollection, participants had different views and opinions. They mentioned that some places in video games help them recall some good memories from their past or childhood. Some of the participants expressed their journey through video games, claiming that they learned more about cities, areas, history, and cultures. Several participants believed that video games helped them to make better use of their time.

According to the results obtained, people's imaginations and intentions differ from one another because everyone is unique. However, based on the data collected, we can deduce that participants had a visit intention for different reasons. The characteristics of the virtual world allow users to explore the virtual world in a short period of time; emotions

and memories also have an influence on the players, and most of them had similar ideas about their future decision in visiting places they became connected to. Video games helped the players get further information about history and culture, which sparked their interest in discovering some historical places in the world. The level of freedom is incredible; most players had a favorable opinion about it: they could experience whatever they wanted in-game and travel across virtual maps with no boundaries using planes, cars, and boats. This virtual experience helped them to explore different areas around the world, and consequently, it will affect their visit intentions in the future.

According to the data gathered, participants with no visit intentions agreed that the dynamics of the virtual map in video games are effectively constructed. While some players expressed dissatisfaction, Interviewee 3 claimed “After playing a few games, I did not find the exact places in video games”. Another participant mentioned that the dynamics in the virtual maps are inaccurate.

The next section was about the level of freedom, about which the participants had different viewpoints. While some expressed that they were limited in what they could accomplish in video games, and there were few exciting activities to participate in games, others noted that they had full control of the character they were using. The level of freedom is somewhat controversial and differs according to the actions people choose to perform in video games. In terms of the level of immersion and nostalgia, some participants felt involved in the virtual world, as if they knew the game by heart, while others claimed that they had no emotions towards any video games and they did not relate. Emotions and impressions are difficult to control; thus, researchers and video game developers should focus on what attracts players and how they express their emotions via these games.

The fourth section was about TV shows and video games. Participants claimed that there is no connection between video games and movies. For instance, Interviewee 11 mentioned “Movies show real places, like the American cities presented in movies or TV shows, games do not reach that level”. Interviewee 3 also claimed that “if it is about movies or games, I would rather a 2-hour movie than play 20 hours just to explore a city”. The rest of the participants claimed to do both watching and playing.

The fifth section focused on history and culture. Participants claimed that they would rather watch documentaries that present history and cultures than play historical games, whereas others noted that they prefer to read books or articles about these topics. Interviewee 15 mentioned that “I am not sure if the history in video games is real or just edited to match the standards of the games”. Interviewee 1, on the other hand, said “I am just playing to have fun and enjoy my free time not to learn about history or culture”.

As a conclusion and for the last chapter of this survey, post-game differences were found to differ from one to another. Participants had different kinds of views and opinions: some were just seeking to have fun and enjoy their free time, whereas others mentioned that they did not really trust the virtual world. As one more important point, Interviewee 3 mentioned that when it comes to virtually exploring the world, games usually take 80+

hours of playtime to finish, but movies take less time and give a realistic vision of different areas about the world.

## 5. Discussion of the results

This study conceptualizes a few major experiential marketing factors that influence in-game experiences and a person's desire to visit different places around the world. According to the results obtained, the game's world dynamics are one of the most essential components for players. 4/5 of the participants with a strong visit intention paid attention to the game's dynamics. According to some participants, traveling through the map gives an additional level of involvement. In the current body of language, affordance theory has been used to explain how objects and players interact in video games. These results confirmed that the affordance in video games can indirectly influence the participants' choice of destination (Sjoblom et al., 2019).

According to the results obtained, Immersion is another factor that influences players' intention or destination choice. Several participants (4/5 of those with a high visit intention) claimed that they felt like they were really walking through ancient Egypt. On the other hand, the live experience had a 5/5. Some mentioned that video games are usually more immersive than movies because they can manage the characters, have an actual impact on the scenario, and live their lives, including their daily activities. These results are consistent with of Sajid's research (Sajid et al., 2018). When compared to a movie, video games can induce more emotional reactions from people.

According to results obtained, 4/5 of those with high visit intentions claimed that one of the most significant differences between watching movies and playing video games is self-control in games. Because they can customize their experiences, they believe that playing video games is more participatory, engaging, and immersive. The degree of flexibility provided by video games is really an important factor. Most participants (four-fifths) had a lot of impression about how they felt when examining maps in such a simple and effortless way. According to the findings obtained from the interviews, open-world games can better serve as a resemblance of real tourism settings. Yet, game designers should be aware of flow experiences while considering the concept of gamification. An optimal flow state suggests that an individual is capable of overcoming the challenges presented, which is crucial in creating the sense of freedom, engagement, and immersion (Egger & Bulencea, 2015).

Nostalgia provided an interesting result (4/5). Video games that imitate players are a more effective means to create an emotional connection with the virtual environment. Playing games reminds them of their childhood and brings back memories for them. Mahika (2011) claims that having nostalgia for certain places plays an important role in affecting visit intention of tourists. According to researchers, video gaming is a powerful tool to generate nostalgic emotions (Wulf et al., 2018). In comparison to films or video clips, interactive media such as video games allow users to focus more on the information by allowing them to control their actions and the visual aspect, resulting in a more

emotional experience (Poels et al., 2012). Previous studies on the tourism industry revealed that visitors' travel intentions are strongly correlated with their emotional reactions to the site (Ghosh & Sarkar, 2016). The results of the present paper confirm or match with those of previous studies. It has been mentioned that heritage sites can trigger tourists' nostalgia based on their past experiences even if they have never visited the sites (Muehling & Pascal, 2012). The results of the interviews (4/5) had one thing in common, which was related to history. Participants reported that playing historical games made them curious about past lives and lifestyles, which motivated them to delve into history.

According to the participants, gaming is a fun method to explore the past in depth and travel back in time. Exploring historical places provides flashbacks of how life used to be. Thus, history is considered an important factor that affects players' visit intentions because, according to the results obtained, they incline and plan to visit archaeological sites.

According to the results obtained from the interview, most participants were influenced by different factors that affected their visit intentions to different places all over the world. Based on the interview results, players are affected by emotional and nostalgic aspects. Some participants learned about historical places and old cultures from around the world just by playing video games, while others obtained a first impression and showed high interest in visiting some countries that they experienced in the virtual world.

## **6. Conclusion**

This study contributes to unique ways of understanding video game-induced tourism by providing insights through the perspective of experience design. It identifies important experiential marketing characteristics that are enticing to in-game experiences and influence the intention to visit in-game destinations. The results of the surveys and interviews can contribute to advancing the marketing of video games and tourism. This study enhances empirical knowledge on experiential marketing methods and contributes to advancing the literature on media-induced tourism.

Most participants paid close attention to game dynamics. The majority stated that they would rather try different things in the virtual world of video games than simply see them in movies. One of the most significant contrasts between watching movies and playing video games is the level of self-control in games. Players can customize their experiences, leading to a more participatory, engaging, and immersive experience. Marketers should leverage this in the tourism industry by integrating tourism content marketing into the virtual world.

Other factors influencing players' intentions or destination decisions include immersion and the level of freedom. Several participants claimed that they sometimes felt like they were part of the game's virtual environment. Marketers can focus on these common factors that result in a high level of immersion for players to drive profitable customer actions.



Utilizing the emotional side of players in creating tourism marketing content is likely to affect their visiting intentions. The results of the interviews had one thing in common: they were all about history. Participants also reported that playing historical games makes them curious about past lives, lifestyles, and societies, motivating them to investigate history. It is important to focus on historical places and the different cultures depicted in video games when creating tourism marketing content. These aspects could be used to attract players' attention, as most of them had a positive impression of them.

## References

- Ahmed, Y. & Ünuvar, Ş. (2022). Film tourism and its impact on tourism destination image. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8: 102–117. Available online: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2464971/>
- Albers, M. (2017). *Introduction to quantitative data analysis in the behavioral and social sciences*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 219 p. Available online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119290384/>
- Báez-Montenegro, A. & Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics* 41 (2): 173–195. DOI: 10.1007/s10824-017-9292-2
- Barbieri, L., Bruno, F. & Muzzupappa, M. (2017). Virtual museum system evaluation through user studies. *Journal of Cultural Heritage* 26: 101–108. DOI: 10.1016/j.culher.2017.02.005
- Beck, J., Rainoldi, M. & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism review* 74 (3): 586–612. DOI: 10.1108/TR-03-2017-0049
- Blum, L., Wetzell, R., McCall, R., Oppermann, L. & Broll, W. (2012). The final TimeWarp: using form and content to support player experience and presence when designing location-aware mobile augmented reality games. *Proceedings of the designing interactive systems conference*, pp. 711–720. DOI: 10.1145/2317956.2318064
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments*, pp. 9–15. DOI: 10.1145/2181037.2181040
- Dubois, L.-E., Griffin, T., Gibbs, C. & Guttentag, D. (2021). The impact of video games on destination image. *Current Issues in Tourism* 24 (4): 554–566. DOI: 10.1080/13683500.2020.1724082
- Dubois, L.-E. & Gibbs, C. (2018). Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers. *Tourism Review* 73 (2): 186–198. DOI 10.1108/TR-07-2017-0115
- Dumez, H. (2015). *Méthodologie de la recherche qualitative: Les questions clés de la démarche compréhensive*. Paris: Vuibert, 240 p.
- Egger, R. & Bulencea, P. (2015). *Gamification in tourism: Designing memorable experiences*. Books on Demand, 190 p.
- Fowler, F. J. (2013). *Survey Research Methods*. New York: Sage Publications.

- Ghosh, T. & Sarkar, A. (2016). “To feel a place of heaven”: Examining the role of sensory reference cues and capacity for imagination in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33 (1): 25–37. DOI: 10.1080/10548408.2014.997962
- Guha, S. (2009). *Motivational push factors for visiting reenactment sites*. Master Thesis. San Jose State University, 61 p. Available online:  
[https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4700&context=etd\\_theses](https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4700&context=etd_theses)
- Ingendah, M., Vogel, T., Maedche, A. & Wänke, M. (2023). Brand placements in video games: How local in-game experiences influence brand attitudes. *Psychology & Marketing*, 40 (2): 274–287. DOI: 10.1002/mar.21770
- Kim, M. J., Lee, C. K. & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research* 59 (1): 69–89. DOI: 10.1177/0047287518818915
- Klimmt, C., Hefner, D. & Vorderer, P. (2009). The Video Game Experience as “True” Identification: A Theory of Enjoyable Alterations of Players’ Self-Perception. *Communication Theory* 19 (4): 351–373. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x
- Lee, M., & Faber, R. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising* 36 (4): 75–90. DOI: 10.2753/JOA0091-3367360406
- Mahika, E.-C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal* 2 (2): 15–24. Available online:  
[https://www.academia.edu/2496818/Current\\_trends\\_in\\_tourist\\_motivation](https://www.academia.edu/2496818/Current_trends_in_tourist_motivation)
- Marti-Parreno, J., Bermejo-Berros, J. & Aldas-Manzano, J. (2017). Product placement in video games: the effect of brand familiarity and repetition on consumers’ memory. *Journal of Interactive Marketing* 38 (4): 55–63. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.12.001
- Muehling, D. D. & Pascal, V. J. (2012). An involvement explanation for nostalgia advertising effects. *Journal of Promotion Management* 18 (1): 100–118.  
DOI: 10.1080/10496491.2012.646222
- Neuhofer, B., Celuch, K. & To, T. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32 (9): 2881–2901. DOI 10.1108/IJCHM-01-2020-0008
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research* 16 (4): 340–350. DOI: 10.1002/jtr.1958
- Osman, A., Wahab, N. & Ismail, M. (2009). Development and evaluation of an interactive 360 virtual tour for tourist destinations. *Journal of Information Technology Impact* 9 (3): 173–182. Available online:  
[https://www.researchgate.net/publication/268730854\\_Development\\_and\\_Evaluation\\_of\\_an\\_Interactive\\_360\\_Virtual\\_Tour\\_for\\_Tourist\\_Destinations/](https://www.researchgate.net/publication/268730854_Development_and_Evaluation_of_an_Interactive_360_Virtual_Tour_for_Tourist_Destinations/)
- Pasca, M., Renzi, M., Di Pietro, L. & Guglielmetti Mugion, M. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice* 31 (5): 691–737. DOI: 10.1108/JSTP-05-2020-0094

- Pavlidis, G., Koutsoudis, A., Arnaoutoglou, F., Tsioukas, V. & Chamzas, C. (2007). Methods for 3D digitization of cultural heritage. *Journal of cultural heritage* 8 (1), 93–98. DOI: 10.1016/j.culher.2006.10.007
- Poels, K., De Kort, Y. & Ijsselstein, W. (2012). Identification and categorization of digital game experiences: a qualitative study integrating theoretical insights and player perspectives. *Westminster Papers in Communication and Culture* 9 (1): 107–129. Available online: <https://www.westminsterpapers.org/article/id/186/>
- Politiopoulos, A., Mol, A., Boom, K., & Ariese, C. (2019). History is our playground: action and authenticity in *Assassin's Creed: Odyssey*. *Advances in Archaeological Practice* 7 (3): 317–323. DOI: 10.1017/aap.2019.30
- Ramirez-Moreno, C. & Leorke, D. (2021). Promoting Yokosuka through videogame tourism: the shenmue sacred spot guide map. In: Leorke, D. & Owens, M. (eds.) *Games and play in the creative, smart and ecological city*. London: Routledge, pp. 38–63.
- Ravaja, N., Saari, T., Turpeinen, M., Laarni, J., Salminen, M. & Kivikangas, M. (2006). Spatial presence and emotions during video game playing: Does it matter with whom you play? *Presence Teleoperators and Virtual Environments* 15 (4): 381–392. DOI: 10.1162/pres.15.4.381
- Sajid, M. J., Cao, Q., Xinchun, L., Brohi, M. A. & Sajid, M. F. (2018). Video gaming a new face of inducement tourism. main attractors for juvenilegamers. *International Journal for Social Studies* 4 (5): 52–56. Available online: <https://journals.edupub.org/index.php/ijss/article/view/6307/2866>
- Salmond, M., & Salmond, J. (2016). The gamer as tourist: the simulated environments and impossible geographies of videogames. In: Long, Ph. & Morpeth, N. D. (eds.) *Tourism and the Creative Industries*. New York: Routledge, pp. 151–163.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate?* Free Press, 304 p.
- Seaborn, K. & Fels, D. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies* 74: 14–31. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2014.09.006
- Shen, Y. S., Choi, H. C., Joppe, M. & Yi, S. (2020). What motivates visitors to participate in a gamified trip? *Tourism Management* 27: 104074. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.104074
- Sigala, M. & Haller, C. (2019). The Impact of Social Media on the Behavior of Wine Tourists: A Typology of Power Sources. In: Sigala, M. & Robinson, R. N. S. (eds.) *Management and Marketing of Wine Tourism Business*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 139–154. DOI: 10.1007/978-3-319-75462-8\_8
- Sjoblom, M., Torhonen, M., Hamari, J. & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior* 92: 20–28. DOI: 10.1016/j.chb.2018.10.012
- Skard, S., Knudsen, E. J., Sjastad, H. & Thorbjornsen, H. (2021). How virtual reality influences travel intention: The role of mental imagery and happiness forecasting. *Tourism Management* 87: 104360. DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104360

- Vernette, E. (2006). *Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique*. 5ème Congrès Tendances du Marketing, Venise, 34 p. Available online:  
<https://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/Vernette.pdf/>
- Wang, D., Li, X. R., Liang, J. & Huang, Y. (2019). How destination emotional intelligence effects tourist emotional loyalty. *Journal of Travel Research*, 58, 570-584.
- Wulf, T., Bowman, N., Velez, J. & Breuer, J. (2020). Breuer, J. (2020). Once upon a game: Exploring video game nostalgia and its impact on well-being. *Psychology of Popular Media* 9 (1): 83–95. DOI: 10.1037/ppm0000208
- Wulf, T., Bowman, N., Rieger, D., Velez, J. & Breuer, J. (2018). Running head: video game nostalgia and retrogaming. *Media and Communication* 6 (2): 60–68. DOI: 10.17645/mac.v6i2.1317
- Xu, F., Tian, F., Bouhalis, D., Weber, J. & Zhang, H. (2015). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33 (8): 1–19. DOI: 10.1080/10548408.2015.1093999
- Xu, F., Weber, J. & Buhalis, D. (2013). Gamification in tourism. Information and Communication Technologies in Tourism. *Proceedings of the International Conference in Dublin*, pp. 525-537. Available online:  
[https://www.academia.edu/7239622/Gamification\\_in\\_Tourism/](https://www.academia.edu/7239622/Gamification_in_Tourism/)
- Zahedi, L., Ross, M. & Batten, J. S. (2019). Implications of gamification in learning environments on computer science students: A comprehensive study. *126th Annual Conference and Exposition of American Society for Engineering Education*. Available online:  
<https://stem-cycle.cis.fiu.edu/1a213f1d839f124c20867c7e888e0d7f/asee-gamification-jb-edits.pdf/>

### Online sources

- Howley, D. (2020). *The world is turning to video games amid coronavirus outbreak*. Yahoo!Finance Mar 18 2020. Available online:  
[https://finance.yahoo.com/news/coronavirus-world-turning-to-video-games-150704969.html?guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmR6Lw&guce\\_referrer\\_sig=AQAAHE14dZ4eBW\\_dSyd3veFE6Y7U3Mn\\_e9CbOep5AWMOMJrMEaoK6AHo0l70bgyRzE342QVOheCy5yvlasNLRNBWfOM&guccounter=2/](https://finance.yahoo.com/news/coronavirus-world-turning-to-video-games-150704969.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmR6Lw&guce_referrer_sig=AQAAHE14dZ4eBW_dSyd3veFE6Y7U3Mn_e9CbOep5AWMOMJrMEaoK6AHo0l70bgyRzE342QVOheCy5yvlasNLRNBWfOM&guccounter=2/) Accessed on:
- Sallent, M. (2020). *Tourism in Africa: Virtual safaris kick in as countries slowly open to tourists*. Africa Renewal 9 July. Available online:  
<https://www.un.org/africarenewal/web-features/coronavirus/tourism-africa-virtual-safaris-kick-countries-prepare-reopen-tourists/> Accessed on:
- SteamDB (2023). Top Rated Games on Steam. As decided by SteamDB rating algorithm. Available online: <https://steamdb.info/stats/gameratings/> Accessed on:
- UNESCO (s.a.). *Tourisme Durable*. Programme sur le Patrimoine Mondial et le tourisme

durable de l'UNESCO. Available online: <https://whc.unesco.org/fr/tourisme/>

## Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT)

ISSN 2498-6984  
DOI (Crossref) 10.15170/TVT



A Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT) folyamatosan várja az angol vagy magyar nyelvű cikkeket, amelyek a turizmus és vidékfejlesztés, valamint más, kapcsolódó tudományterületek kutatási eredményeit vagy projektjeit mutatják be térségi megkötés nélkül.

A TVT nyílt hozzáférésű negyedévente megjelenő online folyóirat. A közlemények a TVT-ben kizárólag kettős vak lektorálást követően jelennek meg, ügyelve azok eredetiségére, relevanciájára és olvashatóságára. Csak a lektorok által javasolt kéziratokat fogadjuk el.

A TVT-ben megjelent összes cikk elérhető online az alábbi linkeken keresztül:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/current-issue/>

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/archive/>

A Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok szerkesztőbizottsága olyan kéziratok benyújtását várja, amelyek hozzájárulnak tudományterületünk fejlődéséhez, illetve megfelelnek a szakmai minőség és hitelesség általános kritériumainak.

A TVT-t többek között az alábbi nemzetközi szakirodalmi adatbázisok referálják:

- CROSSREF – Digital Object Identifier (DOI) Registration Agency of the International DOI Foundation – [www.crossref.org](http://www.crossref.org)
- DOAJ – Directory of Open Access Journals – <https://www.doaj.org>
- EBSCO – Elton B. Stephens Company – <https://www.ebsco.com>
- ERIHPLUS – European Reference Index for the Humanities and Social Sciences – [www.kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/erihplus](http://www.kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/erihplus)
- ULRICHSWEB – Ulrich's™ Serials Analysis System – [www.ulrichsweb.com](http://www.ulrichsweb.com)
- GOOGLE SCHOLAR – <https://scholar.google.com>
- OJS – Open Journal Systems – <https://openjournalsystems.com/>
- ROAD – The Directory of Open Access scholarly Resources – <https://road.issn.org>

A kéziratok beküldhetők a [szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto:szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu) címre küldött levélhez mellékelve, vagy feltölthetők a

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/submission> linken keresztül. További

részletekért kérjük, látogasson el folyóiratunk weboldalára:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en>.

Szívesen vennénk, ha továbbítaná ezt a felhívást kollégáinak, hallgatóinak, illetve bárkinek, aki kedvet érez a turizmus és a vidékfejlesztés tárgyköreit érintő tanulmányok publikálásához.

Tisztelettel,  
Dr. Gonda Tibor  
Főszerkesztő

## Tourism and Rural Development Studies

(TVT)

ISSN 2498-6984

DOI (Crossref) 10.15170/TVT



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tourism and Rural Development Studies (TVT) publishes articles in English or Hungarian that present research results and projects in the field of tourism and development as well as other related disciplines without reference to regional focus.

We kindly invite you to submit your research paper.

TVT is an online open access quarterly journal. Papers are published in TVT following a double-blind peer review procedure making sure of their originality, relevance and readability. We only accept manuscripts recommended by the reviewers.

All the articles published in TVT can be accessed online at:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/current-issue/>

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/archive/>

Tourism and Rural Development Studies welcomes submission of manuscripts that meet the general criteria of significance and quality contributing to scientific advancement.

TVT is indexed, among others, in:

- CROSSREF – Digital Object Identifier (DOI) Registration Agency of the International DOI Foundation – [www.crossref.org](http://www.crossref.org)
- DOAJ – Directory of Open Access Journals – <https://www.doaj.org/>
- EBSCO – Elton B. Stephens Company – <https://www.ebsco.com/>
- ERIHPLUS – European Reference Index for the Humanities and Social Sciences – [www.kanalregister.hkdir.no/publiseringsskanaler/erihplus](http://www.kanalregister.hkdir.no/publiseringsskanaler/erihplus)
- ULRICHSWEB – Ulrich’s™ Serials Analysis System – [www.ulrichsweb.com](http://www.ulrichsweb.com)
- GOOGLE SCHOLAR – <https://scholar.google.com/>
- OJS – Open Journal Systems – <https://openjournalsystems.com/>
- ROAD – The Directory of Open Access scholarly Resources – <https://road.issn.org>

Manuscripts can be submitted by mailing to [szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto:szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu) or by uploading at <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/submission/>.

For more details visit the journal’s website at: <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/en/>.

Please forward this call for papers to your colleagues, students, and other persons who may be interested in publishing research articles in the field of tourism, development, and related areas.

Sincerely yours,  
Dr. Tibor Gonda  
Editor-in-Chief