



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2025. április

X. évfolyam I. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Nagy Gabriella – Aubert Antal:

*A TURISZTIKAI TÉRSÉGEK
HÁLÓZATTEREMTŐ SZEREPLŐINEK
ELEMZÉSE*

Pavletits Péter:

*A MAGYARORSZÁGI KESKENYNYOMKÖZŰ
VASUTAK TURIZMUSBAN BETÖLTÖTT
SZEREPE A CSORBATÓI FOGASKEREKŰ
VASÚT PÉLDÁJÁN KERESZTÜL*

**Lakatos Artur Lóránd – Fazekas Réka –
Turóczy Szabolcs:**

*SZATMÁRNÉMETHI SZÁLLODÁK
MARKETINGSTRATÉGIÁINAK
VERSENYKÉPESSÉGI VIZSGÁLATA*

Szabóné Godzsák Melinda:

*A MINŐSÉGI VIDÉKI TURIZMUS,
VALAMINT A BOR- ÉS
GASZTROTURIZMUS JELENTŐSÉGE A
TOKAJI BORVIDÉK TURISTÁI KÖRÉBEN*

Marietta Németh:

*A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW
FOCUSING ON LUXURY HOTELS IN EUROPE
AND ASIA*

**Jatmiko Prayetno – Asep Rokhyadi
Permana Saputra – Bustanul Arifin:**

*ORGANIZATIONAL SUPPORT OF SUB-
DISTRICT TOURISM AWARENESS
GROUPS (POKDARWIS) IN INDONESIA*

FOLYÓIRATUNKKAL 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:



EBSCO



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:

Avraham, Eli – egyetemi tanár, Haifai Egyetem, Társadalomtudományi Kar, Kommunikáció Tanszék, Izrael (ORCID: 0000-0003-2719-8144)

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

Buhalis, Dimitrios – igazgató, eTourismLab, igazgatóhelyettes, Nemzetközi Turizmus és Vendéglátás Kutatóközpont, Bournemouth Egyetem, Egyesült Királyság, a Tourism Review c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0001-9148-6090)

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)

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

Gačnik, Aleš – egyetemi docens, 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)

Hertrei, 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)

Ilieş, Dorina Camelia – egyetemi tanár, Nagyváradi Egyetem, Földrajzi, Turisztikai és Sporttudományi Kar, Földrajz, Turizmus és Területi Tervezés Tanszék, Románia, a Geojournal of Tourism and Geosites c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0002-1381-7146)

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)

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)

Timothy, Dallen – egyetemi tanár, Arizonai Állami Egyetem, Közösségi Erőforrások és Fejlesztés Iskola, Amerikai Egyesült Államok, (ORCID: 0000-0003-1373-1251)

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:

Zagyi 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:

Avraham, Eli – Professor, University of Haifa, Faculty of Social Sciences, Department of Communication, Israel (ORCID: 0000-0003-2719-8144)

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)

Buhalis, Dimitrios – Director, eTourismLab, Deputy director, International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University, Business School, United Kingdom, Editor in Chief of the Tourism Review (ORCID: 0000-0001-9148-6090)

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)

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 – Associate 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)

Herntrei, 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)

Ilieș, Dorina Camelia – Professor, University of Oradea, Faculty of Geography, Tourism and Sport, Department of Geography, Tourism and Territorial Planning, Romania, Editor-in-Chief of the Geojournal of Tourism and Geosites (ORCID: 0000-0002-1381-7146)

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, Babeș-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)

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)

Timothy, Dallen – Professor, Arizona State University, School of Community Resources & Development (CRD), United States of America (ORCID: 0000-0003-1373-1251)

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:

Zagy, 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 (TRDS)

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

Nagy Gabriella – Aubert Antal: A turisztikai térségek hálózat-teremtő szereplőinek elemzése	7
Pavletits Péter: A magyarországi keskenynyomközű vasutak turizmusban betöltött szerepe a Csorbatói Fogaskerekű Vasút példáján keresztül	27
Lakatos Artur Lóránd – Fazekas Réka –Turóczy Szabolcs: Szatmárnémeti szállodák marketingstratégiáinak versenyképességi vizsgálata	44
Szabóné Godzsák Melinda: A minőségi vidéki turizmus, valamint a bor- és gasztroturizmus jelentősége a Tokaji borvidék turistái körében	62
Marietta Németh: A systematic literature review focusing on luxury hotels in Europe and Asia	87
Jatmiko Prayetno – Asep Rokhyadi Permana Saputra – Bustanul Arifin: Organizational support of sub-district tourism awareness groups (Pokdarwis) in Indonesia.....	103
Felhívás	124
Call for papers	125

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tourism and Rural Development Studies

10. évfolyam, 1. szám, 2025: 7–26.

doi: 10.15170/TVT.2025.10.01.01



A TURISZTIKAI TÉRSÉGEK HÁLÓZATTEREMTŐ SZEREPLŐINEK ELEMZÉSE

¹Nagy Gabriella ✉, ²Aubert Antal

¹Doktorjelölt, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar Földtudományok Doktori Iskola;
ngabica13@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4859-2290

²Professzor emeritus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi
Intézet; antal@aubert.hu, ORCID: 0000-0002-3814-8452

ABSZTRAKT

A magyar turizmusirányítás tervezési szintje 2020 óta hivatalosan a turisztikai térség (429/2020. (IX. 14.) Korm.rendelet), melynek működésére vonatkozó irányelveket a 2021-ben átdolgozott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0 (NTS, 2021) határoz meg. A turizmus térségekbe szervezése visszatérő gondolat a magyar gyakorlatban. Az aktuális marketing célú térségek a 2016-ban beruházási céllal nevesített *kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket* (429/2016. (XII. 15.) Korm.rendelet) váltották fel, de már a hetvenes évek végétől hasonló kitüntetett pozíciót élveztek az akkori *kiemelt idegenforgalmi és üdülőkörzetek* is (1013/1979. évi Min.tanácsi határozat, 1979). Az aktuális térségek irányítására az NTS (2021) *Desztináció Menedzsment Szervezeteket* (DMSZ) hozna létre, melyek munkáját a Turisztikai Tanácsba szervezett térségi szereplők segítenék. A tanulmány egy reflexió a térségek szereplőinek a stratégiában (NTS, 2021) megfogalmazott szerepe vonatkozásában. Szeretnénk kiemelni a jelenleg aktív szereplők hálózatteremtő munkáját és ennek kapcsán értékelni hálózati tulajdonságaikat, valamint szerepüket a térségben.

Kulcsszavak: hálózati együttműködés, térségi szereplők, turisztikai térség



Benyújtva: 2025. február 21.

Elfogadva: 2025. március 19.

Publikálva: 2025. április 3.

ANALYSIS OF NETWORK ACTORS IN TOURISM AREAS

¹Gabriella Nagy✉, ²Antal Aubert

¹PhD candidate, University of Pécs, Faculty of Sciences, Doctoral School of Earth Sciences;
ngabica13@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4859-2290

²Professor emeritus, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Geography and Earth
Sciences; antal@aubert.hu, ORCID: 0000-0002-3814-8452

ABSTRACT

Since 2020, the planning level of Hungarian tourism management has officially been the tourism area (Government Decree 429/2020 (IX.14.)), the guidelines for its operation being set out in the National Tourism Development Strategy 2030—Tourism 2.0 (NTS, 2021), revised in 2021. The organization of tourism into regions is a recurrent idea in Hungarian practice. The current marketing areas have replaced the priority tourism development areas designated in 2016 for investment purposes (Government Decree 429/2016 (XII. 15.)). Still, since the late 1970s, the then-priority tourism and holiday areas have enjoyed a similar position of honor (Decree 1013/1979, 1979). To manage the current areas, the NTS (2021) would establish Destination Management Organisations (DMOs), whose work would be supported by regional actors organized by the Tourism Board. The study is a reflection on the role of regional actors as defined in the strategy (NTS, 2021). We will highlight the networking efforts of the currently active staff and, in this context, assess their networking characteristics and roles in the region.

Keywords: network cooperation, regional actors, tourism area

Received: 21 February 2025

Accepted: 19 March 2025

Published: 3 April 2025

1. Bevezetés

A hazai turizmusirányítás elmúlt néhány évtizedére jellemző, hogy folyamatosan próbált olyan, országosan alkalmazható térszerkezeti felosztást találni, mely képes hatékony menedzsment tevékenységet megvalósítani helyi, térségi vagy regionális szinten is. Ezek ismeretében – kutatói véleményünk szerint – az egységes térségi elképzelést és a homogén szervezeti működést megfelelő elgondolásnak tartjuk, különös tekintettel arra, milyen heterogén képet mutat ma az ország turisztikai kínálata minőség, elérhetőség és szervezettség tekintetében. Magas forgalmat teljesítő, színes turisztikai kínálattal rendelkező és bizonytalan, ad hoc megoldásokkal fenntartott desztinációk váltják egymást az ország turisztikai térképén.

A káoszban rendet, vagy éppen a kiemelkedő kínálati elemekből versenyképes ajánlatot a jelenleg is aktív Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) szervezetek, turisztikai klaszterek, tematikus utak és egyéb szakmai kezdeményezések teremtenek. Ezek főként alulról szerveződő, együttműködés inspirálta kezdeményezések, melyek aktív turizmus-szervező tevékenységet folytatnak helyben vagy térségi/regionális szinten, miközben a turizmusirányítás a térségi kommunikációt erősíti.

Ebben a gondolatmenetben a vizsgálat tárgya egy érdekes ellentmondásra világít rá elsőként, lehet-e homogén térségeket szervezni teljesen heterogén helyi desztinációkból? Másrészt mekkora jelentőséget tulajdonítunk, vagy milyen lehetőséget/szerepet kínálunk ezeknek a helyi desztinációknak a térségben? Piskóti et al. (2022: 37) szerint „*a desztináció turizmusának fejlettsége nem egyszerűen az egyes szereplők, vállalkozások egyedi sikerének összegzője, hanem közös, összehangolt tevékenység eredménye kell, hogy legyen*”. Erre alapozva a szinergiahatás elve mentén fogalmazzuk meg kutatói kérdéseinket:

K1: Milyen tevékenység útján erősítik a helyi szereplők a térség szinergiahatását?

K2: Milyen hálózati tulajdonságokkal jellemezhetők a tematikus utak, turisztikai klaszterek és TDM szervezetek?

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Történeti háttér

A turizmusfejlesztésre irányuló első jelentősebb törekvések hazánkban az 1968-as nyitást követően fogalmazódtak meg. Kiemelt üdülőkörzetekként a Balaton, Velencei-tó, Dunakanyar, Mátra és Bükk, később Sopron-Kőszeghegyalja, Tisza-tó, valamint *kiemelt idegenforgalmi körzetként* Budapest és környéke jelentették a turisztikai fejlesztések célterületeit (2006/1979. évi Min.tanácsi rendelet, 1979).

A turizmus célterületeinek lehatárolása Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozásakor merült fel ismét. Az előcsatlakozási időszaktól kezdve az uniós források komoly lehetőséget teremtettek a pályázatok útján támogatott menedzsment célú kezdeményezéseknek. Elsőként a *tematikus utak* támogatása valósult meg, mely menedzsment megoldást kínált a helyi értékektől, az országos, sőt nemzetközi jelentőségű

utakig. Magyarország első tematikus útjaként a máig működő Villány-Siklói Borút jött létre 1994-ben (Aubert et al., 2015; Gonda & Raffay, 2015).

„A tematikus utak olyan turisztikai termékek, amelyek különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető természeti és mesterséges attrakciókat fűznek fel egy kiválasztott téma mentén” (Rátz & Puczkó, 2002: 3). Minden tematikus út meghatározott téma mentén fűzi fel a turisztikai kínálat elemeit, ezáltal az attrakció- és a desztinációfejlesztés eszközeként is szolgál. Az egy témára felfűzött tematikus utakkal párhuzamba állíthatjuk az egy termék köré szerveződő turisztikai klasztereket, melyek e módon kiválóan működnek a turisztikai termékfejlesztés eszközeként. A turisztikai klaszterek termékközpontú együttműködések, melyek „az iparág versenyző és kooperáló vállalatai, kapcsolódó és támogató iparágai, pénzügyi intézmények, szolgáltató és együttműködő infrastrukturális (háttér) intézmények (oktatás, szakképzés, kutatás), vállalkozói szövetségek (kamarák, klubok) innovatív kapcsolatrendszerén alapuló földrajzi koncentrációk” (Porter, 2000: 16). Az ipari mintára létrehozott turisztikai klaszterek már az uniós források előtt megjelentek a hazai szektorban. Felfutásukat a 2000-es évek elejétől elérhető pályázati lehetőségek ösztönözték hazánkban (elsőként a Pannon Termál Klaszter jött létre) (Gonda, 2014). Bár mindkét kezdeményezés kiválóan alkalmazható turizmusfejlesztési eszköz, működésük korlátozott, így például adott témához vagy termékhez kötöttek, a klaszterek pedig kizárólag regionális szinten szerveződnek.

Szintén a 2000-es évek elején kezdődött a Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) rendszer osztrák, német és olasz mintára történő kiépítése hazánkban (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2005). A TDM-rendszer a desztinációfejlesztést szolgálja, így a desztináció méretétől függően lehet helyi, regionális és térségi hatásköre. Ez a modell az előző két példánál jobban alkalmazkodik például a közigazgatási határokhoz, így egyszerűbben alkalmazható országosan. A TDM-rendszer országos kiépítésének tervét az NTS (2005) fogalmazta meg, támogatására 2008–2010 és 2011–2012 között jelentek meg pályázati kiírások (Tózsér, 2010). 2016-ban a TDM-rendszer pályázati támogatása megszűnt, ezzel együtt előbb a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek, majd később a turisztikai térségek kijelölése a turizmus térségbe szervezése felé mutatott.

Jelenleg tehát a turisztikai térségek (összesen 11 ilyen van hatályban) jelentik a turizmustervezés területi szintjeit hazánkban. A térségekben pedig eltérő minőségben és mennyiségben vannak jelen az előbb bemutatott tematikus utak, turisztikai klaszterek és TDM-szervezetek, mint aktív szereplők. Jelenleg ezek felelnek a turizmusban érintett szereplők összefogásáért, a kínálati elemek közös termékbe, vagy csomagba szervezéséért, amely folyamat azonosul a bevezetésben hangsúlyozott szinergiahatás elvével.

A turisztikai szereplők közötti kölcsönös kommunikációt (Bozóky & Zagyai, 2024), a tudáscserét és a desztinációk közötti kohéziót (Lőrincz et al., 2023) több friss elemzés és gyakorlatban megvalósuló projekt is hangsúlyozza. Adriány et al. (2023) Veszprém EKF (Európa Kulturális Fővárosa) címe példáján emelte ki annak veszélyét, hogy az egyénileg sikeresen működő intézmények a kommunikáció és a hálózatos együttműködés hiányában

nem érvényesítik a szinergiahatást desztinációs szinten. Az együttműködések indikátoraiként a következő pontokban a tanulmány tisztázza a szervezetek területi szintjeit, földrajzi és szakmai környezetét.

2.2. A tematikus utak, turisztikai klaszterek és TDM-ek földrajzi környezete

Bradner & Mark (2002), valamint Aunant-Bernard et al. (2007) szerint a szociális kapcsolatok sűrűsége a földrajzi távolsággal csökken, ebből logikusan következik, hogy az együttműködési hálózat kisebb desztinációban hatékonyabban fenntartható, mint térségi szinten. Ennek kapcsán az alábbiakban tisztázzuk az egyes menedzsment célú szerveződések földrajzi hatósugarait.

A tematikus utak helyi, térségi, regionális, országos és nemzetközi, a TDM-szervezetek helyi, térségi és regionális, a turisztikai klaszterek csak regionális szinten vannak jelen (Lengyel, 2008; Gonda, 2014; Aubert et al., 2022). A vizsgált elemek szembetűnő különbsége azok területi megjelenése, melyet a működési forma is erősen befolyásol. A szerveződés céljának megfelelően a tematikus utak a pontszerű attrakciók földrajzi térben összekötött lineáris megjelenései. Az utak hossza a mindössze egy települést érintő úttól a több ország értékeit felfűző nemzetközi utakig terjedhet (pl. Mária-út). A turisztikai klaszterek térbeli kiterjedését leginkább az együttműködő pontszerű szereplők földrajzi koncentrációja jellemzi. A TDM-szervezetek térbeli leképeződése jellemzően pont- vagy szigetszerű.

Földrajzi kiterjedésük alapján tehát nem elképzelhetetlen, hogy egy-egy kiterjedtebb tematikus út, de akár turisztikai klaszter is több turisztikai térségben legyen érintett. A desztinációhoz kötöttség miatt a TDM-szervezetekre jellemzőbb, hogy kizárólag egy-egy turisztikai térséghez tartoznak. A céltól függően, az együttműködési hálózatok térségenként való kialakításához a TDM-ek megfelelő kapcsolati tőkének tekinthetők, viszont az egyes térségek együttműködési hálóinak átszövésére a (pontszerű) turisztikai klaszterek és a (lineáris) tematikus utak alkalmasabbak. Amennyiben a cél tehát az önálló térségi együttműködési hálózatok kialakítása, abban a TDM-szervezetek kaphatnak jelentősebb szerepet, míg a térségekben sűrűsödő, de országosan átszőtt hálózatban a klaszterek és tematikus utak válhatnak stakeholderekké.

2.3. A tematikus utak, turisztikai klaszterek és TDM-ek szakmai környezete

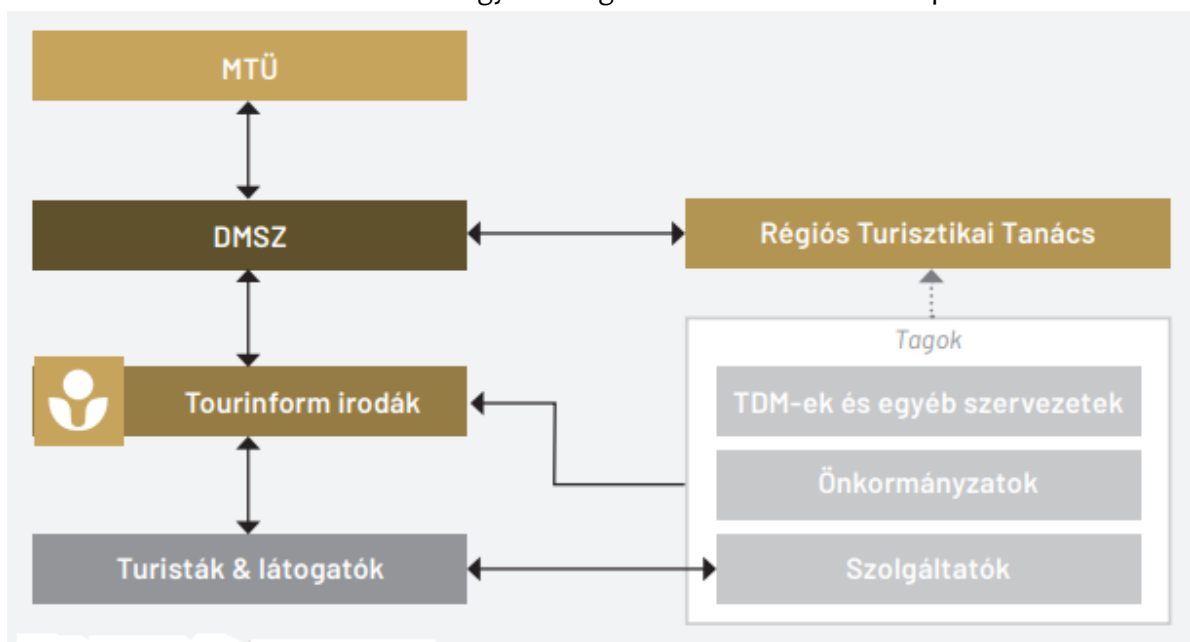
A szakmai környezetet a működési forma, a tevékenység fókusza és a tagság összetétele is befolyásolja (Aubert et al., 2022). Az együttműködések fontos indikátorai a szervezeti működés és a tagság bázisa. Tevékenységük fókusza eltérő, a tematikus utak attrakciófejlesztést (esetleg desztinációfejlesztést is), a turisztikai klaszterek termékfejlesztést, a TDM-szervezetek desztinációfejlesztést végeznek (Puczko & Rátz, 2000; Buzás, 2000; Porter, 2000; Lengyel, 2008; Ruzinkó, 2009; Sziva, 2010; Gonda, 2014; Nagy, 2017; Pentz & Bozóky, 2021).

A tematikus utak működési formája lehet egyesületi, alapítványi és nonprofit kft., a TDM-szervezetek egyesületként, nonprofit kft.-be szervezve és szövetségként is működhetnek, a turisztikai klaszterek viszont kizárólag egyesületként működnek (Lengyel, 2008; Zima, 2013; Varga, 2017). Tagságuk is ezek szerint alakul. A tematikus út tagságába tartoznak a turisztikai szolgáltatók, az önkormányzatok és a civil szervezetek (Puczkó & Rátz, 2000). A turisztikai klaszter tagságát az adott termék fejlesztéséhez kapcsolódó szolgáltatók, vállalkozások és támogató intézmények (pl. K+F, oktatás és képzés, szabályozó és ellenőrző intézmények) alkotják (Porter, 1998; Lengyel, 2002; Sziva, 2010). A TDM-szervezet tagságának körébe önkormányzatok, turisztikai szolgáltatók, civil szervezetek és esetleg magánszemélyek pártoló tagként tartozhatnak (Lengyel, 2008). A tagság sokszínű összetétele bizonyítja a vizsgált kezdeményezések hatékony kapcsolatteremtő képességét az adott turisztikai térségben aktív turisztikai szereplőkkel. Ez megerősíti a szerepüket a térségben és a tanulmány második kutatói kérdésére is pozitívan reflektál. A hálózatteremtő tulajdonság a térségi DMSZ-ek felé is elvárás az NTS (2021) szerint, mely tulajdonságra a kutatás is részletesen kitér.

2.4. A tematikus utak, turisztikai klaszterek és TDM-ek helye a turisztikai térségben az NTS (2021) szerint

„A Régiós Turisztikai Tanács, mint érdekegyeztető fórum jön létre minden térségben, és véleményezéssel segíti a helyi DMSZ munkáját. Tagjai a térségben meghatározó szakmai szövetségek, civil szervezetek, DMSZ-ek, illetve a térségi turizmusban érintett állami vállalatok képviselői” (NTS, 2021: 126).

1. ábra: A magyarországi DMSZ-modell főbb szereplői



Forrás: NTS (2021: 378).

Az 1. ábrán bemutatott modellben a döntéshozói szintet a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) képviseli, mely megalapítja a DMSZ-eket, koordinálja és irányítja a szakmai és egyéb feladatokat. A DMSZ feladata a térség desztinációs arculatának alakítása és turisztikai termékeinek menedzsmentje. A Régiós Tanács – mely a vizsgálat fókuszába helyezett szervezeteket is magába foglalja – szakmai kérdéseket véleményez. A nagyobb Tourinform irodák pedig közvetlenül segítik a DMSZ munkáját (NTS, 2021). A stratégiai anyag külön nem említi a tematikus utakat és turisztikai klasztereket, viszont kiemeli a TDM-szervezeteket. Ez a már hangsúlyozott desztinációs térszerkezetnek is köszönhető, illetve egyértelműen látszik, hogy a TDM-modellhez hasonló, de annak centralizált és uniformizált változatát hivatott szolgálni a DMSZ-modell (Nagy et al., 2023).

3. Vizsgálati módszerek

A tanulmányba foglalt vizsgálati módszerek a vizsgált téma leíró és feltáró elemzését is segítették.

3.1. Szekunder módszerek

A téma szakirodalmi feldolgozása során dokumentumelemzést végeztünk releváns hazai és nemzetközi szakkikkek, stratégiai és tervezési dokumentumok, kormányrendeletek és statisztikák áttekintése révén. A tanulmányban alapidokumentumként hivatkozunk a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia – Turizmus 2.0-ra (2021), mely a térségek lehatárolásán túl, a térség irányítására létrehozandó DMSZ-modellt is tartalmazza, továbbá definiálja a jelenleg aktív szereplők helyét a térségben létrehozandó Régiós Turisztikai Tanácsban. A dokumentumelemzés nemcsak a téma elméleti megalapozását segítette, hanem ezáltal sikerült detektálnunk a vizsgált menedzsment célú kezdeményezések (tematikus út, turisztikai klaszter, TDM) hálózati tulajdonságait is.

3.2. Primer módszerek

A TDM-ek szervezeti működésének meghatározásához Bornhorst et al. (2010) sikerességi modelljét használtuk alapként. Bornhorst és szerzőtársai meghatározták a desztináció- és menedzsmentszervezetre ható input tényezőket. Bornhorst et al. (2010) alapján az erőforrásokat (humán erőforrás, rendelkezésre álló források) és a menedzsment tevékenység elemeit (működési gyakorlat, saját fejlesztési stratégia) a célra ható látens változókként vezettük be, ezek formatív indikátoraiként pedig centralizált (politikai környezet, központi fejlesztési tervek, elérhető pályázati források) és decentralizált (tagság véleménye, kereslet/kínálat/trendek, versenytársak) tényezőket vontunk be a fogalmi modellbe. A fogalmi modell igazolására és előzetes hipotézisek felállításához szakértői kérdőíves lekérdezést végeztünk online formában. A felmérésben összesen 11 szakértő vett részt.

A szakértői vélemények alapján felállított fogalmi és hipotetikus modell tesztelésére egy primer kérdőíves felmérést végeztünk. A TDM-ek szervezeti működésére specializált

kérdéssor az MTÜ által jegyzett hivatalos címlistára került kiküldésre több körben, a Magyar TDM Szövetség együttműködésével. A hivatalos listán szereplő 94 szervezettől végül 26 értékelhető kitöltés érkezett be. A felmérés 2023–2024 között történt, így az akkori állapotokat tükrözi.

4. Eredmények

A kapcsolatépítést és a hálózatteremtő tulajdonságot az egyik legfontosabb tulajdonságként értékeljük. Arra való tekintettel, hogy a térség érdeke a turisztikai szereplők összefogása, így alább bemutatásra kerülnek a jelenleg aktív szervezetek hálózati tulajdonságai, melyeket szekunder módszerrel, dokumentumelemzés alapján sikerült azonosítani.

4.1. Hálózati tulajdonságok

A hálózat definícióját és a hálózatra jellemző tulajdonságokat Békési et al. (2001), a National Research Council (2006), Lencse (2008), Tanenbaum-Wetherall (2013), Barabási (2016) és Tiszai (2017) munkái nyomán azonosítottuk. Nagy (2025: 45) szintetizáló hálózati definíciója így hangzik: „Turizmus menedzsment hálózatnak tekinthető az a formális vagy informális együttműködés, mely meghatározott menedzsment céllal jött létre a desztináció turizmusában érdekelt felek (szolgáltatók, helyiek, önkormányzat, támogatók) bevonásával. Az együttműködés megnyilvánulásai a tagok közötti információcsere, fejlesztési (desztináció, termék stb.) törekvések a közös célok és a szinergia-hatás elérése érdekében.”

A vizsgált modellek több hálózati tulajdonságát is sikerült azonosítani, mint a hálózati szereplők és kapcsolatok megléte, hálózati topológia és a kapcsolatok jellege (1. táblázat).

1. táblázat: A vizsgált menedzsmentszervezetek hálózati tulajdonságai

Megnevezés	Tematikus út	Turisztikai klaszter	TDM-szervezet	DMSZ-szervezet	Forrás
Szerveződés iránya	Alulról szerveződő	Alulról szerveződő	Alulról szerveződő	Centralizált	NTS, 2021; Varga, 2017; Lengyel, 2008; Porter, 2000
Függés	Önkormányzat	Versenyszféra	Önkormányzat	Állam	Aubert et al., 2022; NTS, 2021; Nagy, 2018; Pálfi, 2017; Lőrincz et al., 2014; Sziva, 2010
Együttműködés formája	Formális	Informális kapcsolatokra épülő formalizált szerveződés	Formális	Formális	Aubert et al., 2022; NTS, 2021; Nagy, 2013; Gonda, 2012
Kapcsolatok jellege (1:1, N:1, N:N)	Több az egyhez (N:1) és több a többhöz (N:N)	Több a többhöz (N:N)	Több az egyhez (N:1)	Több az egyhez (N:1)	Aubert et al., 2022; NTS, 2021; Madarász, 2016; Salgó, 2010; Scott et al., 2008
Hálózati topológia	Hibrid (csillag és teljes)	Hibrid (csillag és teljes)	Centralizált (csillag)	Centralizált (csillag vagy fa)	Aubert et al., 2022; NTS, 2021; Madarász,

					2016; Salgó, 2010; Scott et al., 2008
Csomópontok, élek	csomópontszám-tól független központi csomópont magas befokkal	magasabb csomópontszám, több éllel, fokozódó sűrűséggel	csomópontszám-tól független központi csomópont magas befokkal, alacsonyabb sűrűséggel	csomópontszám-tól független központi csomópont magas befokkal, alacsonyabb sűrűséggel	Aubert et al., 2022; NTS, 2021; Madarász, 2016; Salgó, 2010; Scott et al., 2008
Példa	Mária-út, Palóc-út, Villány–Siklósi Borút, zöld utak	Pannon Thermal Klaszter, Dél-Dunántúli Borturisztikai Klaszter	Orfűi Turisztikai Egyesület, Móra-Tourist Nonprofit kft., Gyulai Turisztikai Nonprofit kft.	Balaton turisztikai térség, Debrecen és térsége turisztikai térség stb.	

Forrás: saját szerkesztés, 2024.

4.1.1. A szerveződés iránya

A vizsgált hálózatok helyi igények alapján alulról szerveződve kerültek kialakításra. A turisztikai térségekben ezektől eltérően központosított, az állami turizmuspolitika fejlesztési terveinek eszközeiként kerülnek kijelölésre a DMSZ-ek, mint a központi stratégia helyi végrehajtói. A szerveződés iránya fontos tényezője az együttműködési hálózat kialakításának, mivel az alulról szerveződő kezdeményezések esetében a helyi, informális kapcsolatok jelentik azok társadalmi tőkét. Vagyis az olyan kezdeményezések, melyek helyből és jó eséllyel már fennálló együttműködések, kapcsolatokról fakadnak, hatékonyabban tudják képviselni a helyi érdekeket és erősebb kapcsolatokat tudnak kialakítani.

Az alulról szerveződő kezdeményezések előnye a helyiek bizalma, míg veszélyük, hogy heterogén működés mellett kevésbé uniformizálhatók. Az egységes elképzelés alapján központilag kialakítandó menedzsment-hálózat előnye az áttekinthetőség, nehézsége a helyiek bizalmának elnyerése, amely a kapcsolatok kialakítását is nehezíti.

4.1.2. Függés

Mindhárom aktív hálózat és a tervezett térségi DMSZ működését is valamilyen függő viszony befolyásolja. A magyar tematikus utak és TDM-szervezetek többsége pályázati támogatás útján jött létre, melynek feltétele az önkormányzati szerepvállalás a szervezeti működésben. Több TDM-szervezet esetében az önkormányzat nemcsak szavazati joggal bír, de fenntartóként is felel az iroda működéséért.

A turisztikai klaszterek egy-egy turisztikai termék mentén szerveződnek, így a szektor szereplőinek aktivitása, az együttműködésre való hajlandósága és az iparág számára elérhető ösztönző támogatások befolyásolják a klaszter működését. A DMSZ-szervezetek turisztikai térségenként kerülnek kialakításra, közvetlen kapcsolatot teremtve az MTÜ és a térség helyi szereplői között, függő kapcsolatba kerülnek tehát közvetlenül az MTÜ-vel,

mint szakmai irányító szervvel. Statisztikai jelentési kötelezettségük révén a többi, vizsgált szervezet is függ az MTÜ-től.

4.1.3. Az együttműködés formája

Mindegyik aktív hálózat formálisan szervezett. Az együttműködés jórészt tagsági keretek között zajlik. Katona (2017) kutatása megerősítette, hogy a formális együttműködések innovációra gyakorolt hatása jelentősebb, mint a nem formalizált együttműködéseké, minél magasabb tehát az együttműködés formalizáltsága és konkrétabb a kitűzött fejlesztési cél, annál szorosabb az együttműködés. A tematikus utak esetében az együttműködés tartalma az attrakció- és részben a desztinációfejlesztés, a turisztikai klaszterek esetében a termékfejlesztés, a TDM-szervezetek esetében pedig a desztinációfejlesztés a cél, a DMSZ-ekhez hasonlóan.

4.1.4. A kapcsolatok jellege

A kapcsolatok jellege szerveződési forma alapján eltérő, illetve szervezetenként is változhat. A tematikus utakra jellemző a több az egyhez kapcsolat (N:1). A szerveződés céljának megfelelően egy közös témában érdekelt szereplők (N) tagságuk révén kapcsolódnak a menedzsment céljából létrehozott szervezethez (tematikus út, N:1). Emellett a közös cél érdekében létrehozott kezdeményezésben minden szereplő kapcsolatban áll minden további szereplővel (N:N) a közös attrakciófejlesztés és forgalomnövelés érdekében.

A turisztikai klaszter célja a termékalapú együttműködés, tudáscsere, közös marketingmegjelenés és pályázati kooperáció, ennek megfelelően egy formalizált menedzsmentszervezet a klasztermenedzser vezetésével teremt kapcsolatot minden szereplő között (N:N). Ebben az együttműködésben nem a menedzsmentszervezet és a tagok kapcsolatán, hanem az együttműködés teremtette teljes kapcsolati hálózaton van a súlypont.

A TDM-rendszerben és a turisztikai térségekben hasonló a kapcsolatok jellege. A fókusz a létrehozott menedzsmentszervezeten van, mely önállóan is végzi a tevékenységét, ezért a szereplők érdeke (is), hogy a tagság révén kapcsolatba kerüljenek a TDM-szervezettel a tagsági előnyök kihasználás érdekében. Ennek megfelelően a kapcsolatok jellege több az egyhez (N:1). Bár informálisan egyedi, tagok közötti kapcsolatok is lehetségesek, de ezek a formalizált TDM-szervezeti kereteken kívül esnek.

4.1.5. Hálózati topológia

A hálózati topológia alapján két csoportot azonosíthatunk a vizsgált elemek esetében: hibrid és centralizált. A hibrid hálózatok bármilyen két, vagy több hálózati típus összekapcsolásával kialakíthatók, ha azok egyik sztereotíp formára sem hasonlítanak.

A hibrid topológia jellemzi a tematikus utakat és turisztikai klasztereket. A több az egyhez (N:1) kapcsolat jellemző a tagságra és a menedzsmentszervezetre a tematikus utak

esetében, ami jellemző a csillag topológiára, tehát minden csomópont (tag) kapcsolatban áll a központi csomóponttal (menedzsmentszervezet). Emellett, a közös cél érdekében együttműködő tematikus út minden tagja kapcsolódik egymáshoz, ami a teljes topológiai mintának felel meg.

A turisztikai klasztereket szintén leírhatjuk csillag típusú hálózatként, köszönhetően a menedzsmentszervezetnek, amely a szerveződést képviseli. Ennél azonban jellemzőbb a teljes hálózati topológia, tekintve, hogy a klaszterszerű együttműködésben a szereplők mindannyian kapcsolatban állnak egymással.

A centralizált hálózati minta jellemzi a TDM-eket és a turisztikai térségeket, ahol a tagság több az egyhez módon kapcsolódik a menedzsmentszervezethez, erre a legjellemzőbb a csillag típusú hálózati minta. Ebben az esetben a hálózatot a hubok (csomópontok) központi csomóponttal kialakított kapcsolata jellemzi.

A turisztikai térségekbe tervezett menedzsmentszervezet (DMSZ) kapcsán eddig elérhető információk két típust feltételeznek: csillag és fatopológia. Mindkettő centralizált, a különbség a kettő között, hogy a fa látszólag hierarchikusan rendezett csillag topológiák gyűjteménye.

4.1.6. Csomópontok, élek

A helyismeret, a földrajzi közelség, a közös tudás és érdek növeli a kapcsolatok számát és minőségét. A szervezetek taglétszáma határozza meg a hubok számát, a hálózati topológia és a kapcsolatok jellege pedig a lehetséges éleket (két hub közötti kapcsolat).

A tematikus utak és turisztikai klaszterek hibrid topológiával jellemezhetők. A menedzsmentszervezet központi szerepe révén minden taggal kapcsolatban áll, tehát egy N elemszámú hálózatban a menedzsment kapcsolatainak száma $N-1$. Továbbá lehetséges a tagok közötti kapcsolatok megléte, mely meghatározza a hálózat sűrűségét. Egy N elemszámú hálózatban a lehetséges kapcsolatok száma $N*(N-1)$. Madarász (2016) a Veszprémi Turisztikai Egyesület példáján vizsgálta a TDM-szervezetek tagságában a kapcsolatok sűrűségét, és a szakirodalomnak megfelelően alacsony sűrűséget talált. Az alacsony sűrűség mellett a kapcsolatok azonban kölcsönös együttműködések alapulnak, tehát kétirányúak. Ezek alátámasztását saját primer felmérésünk is igazolja a későbbiekben.

A kapcsolati háló mérete és sűrűsége egyfajta vizsgálati szempontot jelenthet a menedzsmentszervezetek hálózati értelmezésében. Nyilván a kapcsolatok erőssége és kölcsönössége is mérvadó minőségi tényezők. Különösen érdekes lesz a térségekben, ha a térségi DMSZ-ek, Tourinform irodák, a Régiós Turisztikai Tanács, a helyi TDM-szervezetek, a szolgáltatók és önkormányzatok együttműködésében szeretnék hálózati pozíciókat meghatározni. Arra való tekintettel, hogy az aktív térségi munka még nem indult el, így a tervezett modell alapján a DMSZ egyértelmű központi szereplőként azonosítható,

ugyanakkor, ha a kapcsolatok tulajdonságait tekintjük, a fokszámközpontiség¹ alapján feltételezhető a helyi menedzsmentszervezetek (TDM, de akár tematikus út vagy klaszter) központi szerepe, a nagyszámú kapcsolat, vagyis a befok² alapján.

A Régiós Turisztikai Tanács szerepét a központiség határozza meg, tekintettel arra, hogy közvetett kapcsolatot alakít ki a helyi szakmai szereplők és a DMSZ között. Van egy hasonló központisági szerepe a TDM-szervezeteknek, turisztikai klasztereknek és tematikus utaknak is, mivel ők gyűjtik össze a turizmusban érdekelt szereplőket.

4.2. A TDM-szervezetek hálózati tulajdonságai

Annak tükrében, hogy a három vizsgált kezdeményezés közül a TDM-modell mutatja a legtöbb hasonlóságot a turisztikai térségekbe tervezett DMSZ-moddellel (Nagy et al., 2023), és térszerkezeti szinten is ez a modell a legalkalmasabb a desztinációs, így akár a helyi, akár a térségi turizmusfejlesztési feladatok ellátására, a TDM-szervezetek tevékenységét tekintjük referenciaként a térségben.

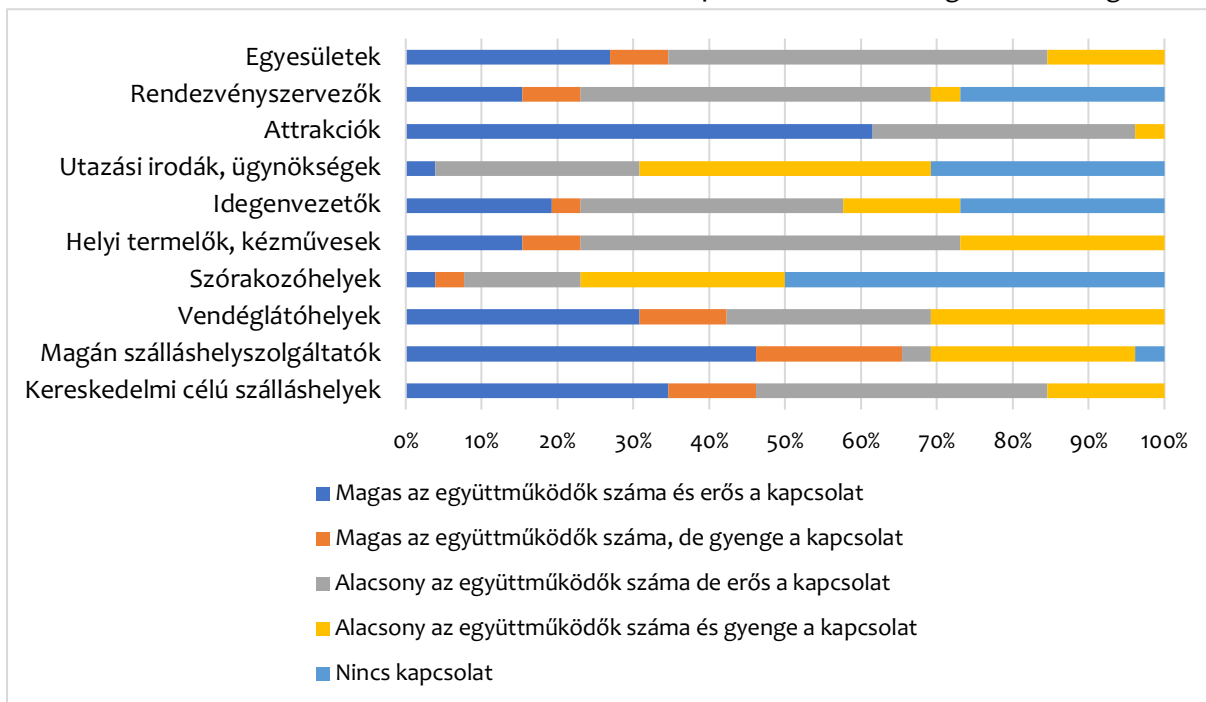
2023–2024 között primer felmérés keretében vizsgáltuk meg az aktív TDM-szervezetek hálózati tulajdonságait (26 szervezet bevonásával), különös tekintettel az együttműködők körére és a kapcsolatok minőségére, amit összevont indikátorként a következőképp foglalnunk össze:

- magas az együttműködők száma és erős a kapcsolat,
- magas az együttműködők száma, de gyenge a kapcsolat,
- alacsony az együttműködők száma, de erős a kapcsolat,
- alacsony az együttműködők száma és gyenge a kapcsolat,
- nincs kapcsolat.

¹ A központiség legkézenfekvőbb mérőszáma az egyes pontok kapcsolatainak (fokainak) számát viszonyítja az összes kapcsolathoz. Ezt fokszámközpontiságnak (degree centrality) nevezzük. A mérőszámot a szociológus Linton Freeman (1979) finomította tovább, a gyakorlatban általában Freeman fokszámközpontiságot (Freeman's degree centrality) használunk.

² A csomópont felé irányuló kapcsolatok száma.

2. ábra: A TDM-szervezetek és a tematikus utak kapcsolatainak sűrűsége és minősége



Forrás: saját felmérés, 2024.

A kapcsolatok sűrűségét és minőségét összefoglaló 2. ábra a TDM-rendszer fejlesztési és menedzsmentcéljai szerint is értelmezhető. A TDM-ek főként a helyi szolgáltatók összefogásán alapuló kezdeményezések, ezért az elsődleges turisztikai szuprastruktúra (szálláshelyszolgáltatás és vendéglátás) aktorai jellemzően sűrűbb együttműködési hálózatot tartanak fenn. Ezt erősítik még az attrakciók kezelői és a további egyesületek. Ezen szereplők esetében jellemzően magas az együttműködések száma, vagyis a hálózat sűrűbb és kapcsolataik minősége is erős. Kevesebb azoknak a szervezeteknek a száma, amelyek kisszámú, vagy gyenge kapcsolatot tartanak fent ezekkel a szereplőkkel.

A szervezetek minimális együttműködést folytatnak külsős rendezvényszervezőkkel, utazási irodákkal, amit a szervezeti működés indokolhat, mivel azok jellemzően nem tagjai a szervezetnek, ellentétben a fent említett szereplőkkel, a kapcsolati háló sűrűsége pedig a tagságra koncentrálódik. A szórakozóhelyek távolmaradásának oka lehet, hogy célszegmensük inkább a helyiek és kevésbé a rövid időre a desztinációba érkező turisták. Ez a tagsági keretek között kialakított hálózat felveti a versenysemlegesség kérdését. Az együttműködés céljára való tekintettel ez nem valid, hiszen a csatlakozási lehetőség nyitott, más kérdés azonban, hogy külső szereplőkkel mennyire sikeresek az együttműködések.

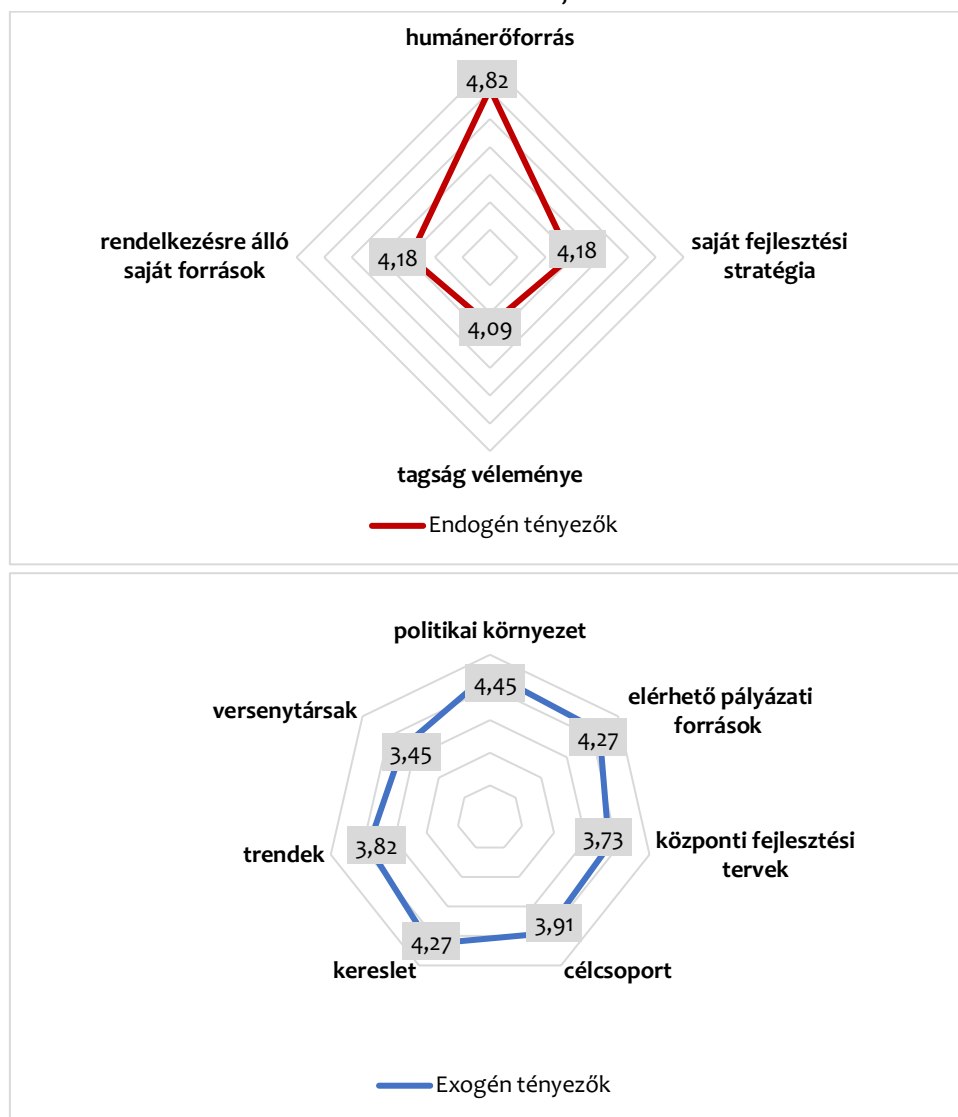
4.3. A hálózat sérülékenysége – a szervezeti működésre ható tényezők

Az informális hálózatok esetében jelentősebb a kapcsolat felbomlásának kockázata, mint a formalizált keretek között (pl. tagság vagy együttműködési szerződés) kialakított kapcsolatok esetében. Azonban a formális működés mellett is számos tényező növelheti a

hálózat sérülékenységet, feltételezésünk szerint elsősorban a szervezeti működésre ható tényezők befolyásolhatják azt. Bornhorst et al. (2010) modellje alapján feltételeztük, hogy a szervezeti működésre számos tényező van hatással a szervezet belső (endogén) és külső (exogén) környezetéből egyaránt, ezek relevanciáját egy szakértői kérdőív segítségével hitelesítettük. (A kérdéssort 11 szakértő töltötte ki).

A szervezeti működést az arra ható endogén (humán erőforrás, saját fejlesztési stratégia, rendelkezésre álló saját források, tagság véleménye) és exogén (politikai környezet, elérhető pályázati források, központi fejlesztési tervek, célcsoport, kereslet, trendek, versenytársak) tényezők egyaránt befolyásolják (3. ábra). A megalapozó szakértői tanulmány alapján a humán erőforrás (átlag: 4,82 pont), mint endogén és a politikai környezet (átlag: 4,45 pont), mint exogén változók bírnak a legnagyobb befolyással a szervezeti működésre egy 5-pontos Likert-skálán kifejezve.

3. ábra: Az egyes endogén és exogén tényezők szervezeti működésre gyakorolt hatása 5 pontos Likert-skálán kifejezve

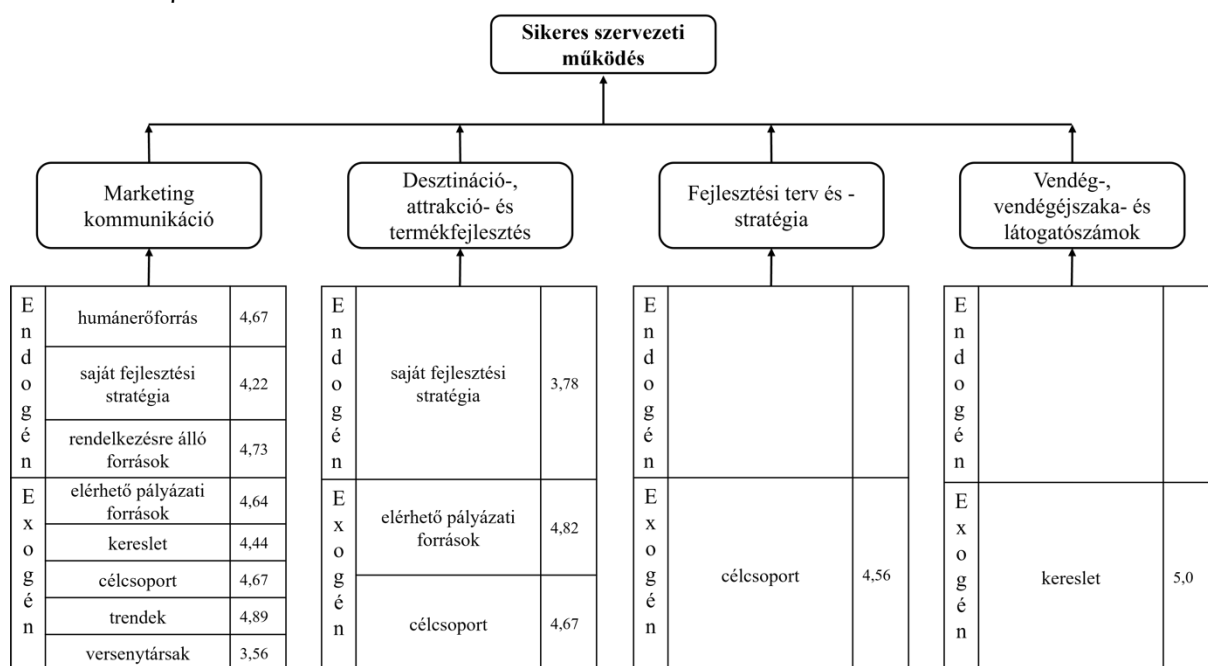


Forrás: saját felmérés, 2024.

Eszerint felépíthetünk egy fogalmi modellt, mely a célt, a látens változókat és azok formatív indikátorait foglalja össze. (A formatív mérési modellekben az indikátorok a látens változók mögött álló okokat jelentik.) A formatív mérési modell megköveteli a fogalmi modellben szereplő indikátorok kovariancia (covariance based structural equation modeling – CB-SEM) vagy variancia (partial least squares structural equation modeling – PLS-SEM) alapú modellezését. Mivel a szükséges mutatók nem álltak rendelkezésünkre, ezért a fogalmi modell alapján feltételezett hipotéziseinket a már említett TDM-szervezetek körében végzett felmérés keretében vizsgáltuk.

A szervezeti működésre ható formatív indikátorokat (második szint) és azok látens változóit a 4. ábra szemlélteti.

4. ábra: A szervezeti működés formatív indikátorai és azok látens változói



Forrás: saját felmérés, 2024.

Közvetve a láthatóságra és közvetlenül a marketingkommunikációra hat a legtöbb endogén (humán erőforrás, saját fejlesztési stratégia, rendelkezésre álló saját források) és exogén (elérhető pályázati források, kereslet, célcsoport, trendek, versenytársak) tényező. A desztináció-, attrakció- és termékfejlesztésre, mint a kínálatbővítés formatív indikátoraira hat a saját fejlesztési stratégia, az elérhető pályázati források és a célcsoport. A stratégiai és fejlesztési készség meghatározója lehet a célcsoport. A vendég-, vendégéjszaka- és látogatószámok pedig a kereslet, mint látens változó formatív indikátorai. Az exogén és endogén tényezők hatásainak értelmezése segítheti a szervezeti működés tervezését és optimalizálását.

5. Következtetések

A tanulmány szakmai reflexióként született a hazai turizmuspolitika térségi törekvései kapcsán az NTS (2021) munkaanyagára hivatkozva, mely a térségben jelenleg aktív szereplőket a Régiós Turisztikai Tanácsban helyezi el. A Tanács szerepe a szakmai kérdések véleményezése, a tanulmányban vizsgált tematikus utak, turisztikai klaszterek és TDM-szervezetek azonban ennél jelentősebb szerepet töltenek be jelenleg a térségben.

A tanulmányban egyrészt kutatói kérdésként fogalmaztuk meg a jelenleg aktív helyi szereplők hozzájárulását a térségben megvalósuló szinergiákhoz. A vizsgált szereplők egyértelmű hozzájárulásaként azonosítottuk a *hálózat-teremtő képességet*. Az együttműködések indikátoraiként hivatkoztunk a térbeli közelségre és a működési forma adta tagságra, mint kapcsolati tőkére. *Vagyis a földrajzi tér szűkülésével arányosan növekszik a kapcsolatok sűrűsége*. A tanulmány fókuszába helyezett tematikus utakat, turisztikai klasztereket és TDM-szervezeteket nemcsak együttműködési hálózatokként sikerült definiálnunk a szekunder dokumentumelemzés alapján, de olyan tulajdonságokat is azonosítottunk, mint a *hálózati szereplők és kapcsolatok megléte, hálózati topológia és a kapcsolatok jellege*. Vagyis a tanulmány a második kutatói kérdésünkre is válasszal szolgál.

A téma szakirodalmi áttekintése alapján a turisztikai térségekbe tervezett DMSZ-modell a TDM-moddal mutatja a legtöbb hasonlóságot. Ezért a hálózat sérülékenységére a TDM-szervezetek példáján keresztül hívtuk fel a figyelmet, ami a tervezett DMSZ-ek számára is iránymutató lehet. A tanulmányban a szervezeti működésre ható endogén és exogén tényezőket azonosítottunk. A megalapozó szakértői tanulmány alapján a humán erőforrás, mint endogén, és a politikai környezet, mint exogén változók bírnak a legnagyobb befolyással a szervezeti működésre. Ezek formatív indikátorait és azok látens változóit a primer felmérés keretében azonosítottuk.

A tanulmány összességében a jelenleg aktív szereplők hálózat-teremtő tulajdonságát hivatott hangsúlyozni. Ezt egészítettük ki a szervezeti működésre ható tényezők azonosításával, melyek a térségek jövőbeni működését is befolyásolhatják.

Köszönetnyilvánítás

A TANULMÁNY AZ INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTERIUM EKÖP-24-4-1 KÓDSZÁMÚ EGYETEMI KUTATÓI ÖSZTÖNDÍJPROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.

Irodalomjegyzék

- 429/2016. (XII. 15.) Korm.rendelet a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról.
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600429.KOR&txtreferer=00000001.txt/>
- 429/2020. (IX. 14.) Korm.rendelet a turisztikai térségek meghatározásáról.
<https://njt.hu/jogszabaly/2020-429-20-22/>
- 1013/1979. (VI. 20.) Minisztertanácsi határozat a Balaton üdülőkörzet regionális rendezési tervének jóváhagyásáról. https://adt.arcanum.com/hu/view/MagyarKozlony_1979_001-055/?pg=570&layout=s&query=1013%2F1979/
- Adriány, Cs., Halmos, Gy., Horváth, Gy., Horváth, V., Kanizsai-Nagy, D., Kedves Cs., Nagy, J. & Sigmond, E. (2023). 10 hónap – 10 kihívás. Egy városi szintű integrált turisztikai szolgáltatásfejlesztési modell a gyakorlatban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (1): 8–24. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.01
- Aubert, A., Mókusné Páfi, A. & Nod, G. (2022). Együttműködések a turizmusban – Formális és informális hálózatok a Dél-Dunántúlon. In: Rácz, T. et al. (szerk.) *Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban*. Turizmus Akadémia 11. Székesfehérvár, Budapest: Kodolányi János Egyetem, CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, pp. 48–60.
- Aubert, A., Jónás-Berki, M., Marton, G. & Pálfi, A. (2015). Region specific characters of tourism in East-Central Europe. *Acta Geographica Universitatis Comenianae* 59 (1): 21–33.
http://www.actageographica.sk/stiahnutie/59_1_3_Aubert_kol.pdf
- Autant-Bernard, C., Billand, P., Frachisse, D. & Massard, N. (2007). Social distance versus spatial distance in R&D cooperation: Empirical evidence from European collaboration choices in micro and nanotechnologies. *Papers in Regional Science* 86 (3): 495–520. DOI: 10.1111/j.1435-5957.2007.00132.x
- Barabási, A. L. (2016). *Network Science*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Békési, J., Geda, G., Holovács, J. & Perge, I. (2001). *Adatbázis-kezelés*. Eger: EKF Líceum Kiadó.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. B. & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management* 31 (5): 572–589. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.06.008
- Bozóky, A. & Zagyi, N. (2024). A Pécs–Villány turisztikai fejlesztési térség tematikus sétái: Elemzés és fejlesztési javaslatok. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (4): 79–104. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.04.04
- Bradner, E. & Mark, G. (2002). *Why distance matters: effects on cooperation, persuasion and deception*. CSCW '02: Proceedings of the 2002 ACM conference on Computer supported cooperative work, pp. 226–235. DOI: 10.1145/587078.58711
- Buzás, N. (2000). Klasterek: kialakulásuk, szerveződésük és lehetséges megjelenésük a Dél-Alföldön. *Tér és Társadalom* 14 (4): 109–123. DOI: 10.17649/TET.14.4.608

- Gonda, T. & Raffay, Z. (2015). A tematikus utak szerepe a turizmus – és vidékfejlesztésben. *A Falu* 30 (1): 49–58.
- Gonda, T. (2014). A turisztikai klaszterfejlesztés régiós tapasztalatai a Dél-Dunántúlon. *Modern Geográfia* 9 (3): 1–16.
https://epa.oszk.hu/04300/04333/00031/pdf/EPA04333_modern_geografia_2014_03_001-016.pdf/
- Gonda, T. (2012). *A turizmus térségi szerveződésének új formája: turisztikai klaszterek. A dél-dunántúli turisztikai klaszterek példája alapján.* PhD értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar. <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/15027/>
- Katona, V. (2017). Innovációs együttműködések feltétel és célrendszerének alakulása business és non business partnerek interakcióiban. In: Vilmányi, M. & Kazár, K. (szerk.) *Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban.* Szeged: SZTE Gazdaságtudományi Kar, pp. 267–283.
<https://eco.u-szeged.hu/kutatas-tudomany/tudomanyos-kozlemenyek/menedzsment-innovaciok/>
- Lencse, G. (2008). *Számítógép-hálózatok.* Győr: Universitas-Győr Nonprofit Kft.
- Lengyel, M. (2008). *TDM működési kézikönyv.* Budapest: Heller Farkas Főiskola.
- Lengyel, M. (2002). *A turizmus általános elmélete I.* Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.
- Lőrincz, K., Szabó, M. & Agárdi, I. (2023). „Semmi különös? A Bakony ékkövei” társadalmi innováció és hálózatos együttműködés a VEB2023 programban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (1): 41–56. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.03
- Lőrincz, K., Raffay Á. & Hajmásy, Gy. (2014). *A turisztikai desztináció menedzsment rendszer gazdasági fenntarthatósága Magyarországon.* Veszprém: Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.
- Madarász, E. (2016). *Hálózatelemzés a turizmusban – A turisztikai desztinációk szereplőinek kapcsolathálózata a Veszprémi Turisztikai Egyesület példáján.* Doktori értekezés. Veszprém: Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
https://real-phd.mtak.hu/629/1/Madarasz_Es_zter_dissertation.pdf/
- Nagy, G. (2025). *Hálózatosodás a turizmusban – A hazai turizmusmenedzsment térszerkezeti vonatkozásai.* Doktori értekezés, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola. Kézirat.
- Nagy, G., Mókusné Pálfi, A. & Aubert, A. (2023). A magyar turisztikai térségekbe tervezett DMSZ-modell és a TDM-modell összehasonlító elemzése. *Turizmus Bulletin* 23 (2): 24–36. DOI: 10.14267/TURBULL.2023v23n2.3
- Nagy, K. (2018). Az Európai Kulturális Útvonalak gyakorlata és a hazai tematikus utak néhány jellemzője. In: Gonda, T. et al. (szerk.) *Generációk a turizmusban - I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötete.* Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 39–49.
https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/uploads/ntk/turizmusmarketing_tanulmanykotet_2018.pdf/

- Nagy, K. (2017). A tematikus utak elméleti turisztikai termékmodellje. In: Bányai, E., Lányi, B. & Törőcsik, M. (szerk.) *Tükröződés, Társtudományok, Trendek, Fogyasztás – EMOK XXIII. Országos Konferenciája Tanulmánykötet*, Pécs, pp. 65–74.
<https://emok.hu/hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/c-9:tukrozodes-tarstudomanyok-trendek-fogyasztas/>
- Nagy, K. (2013). Tér és kultúra találkozása a turizmusban – avagy a kulturális útvonalak, mint különleges regionális fejlesztési eszközök. In: Meyer, D. & Hevér, B. (szerk.) *Gazdálkodj térben! IV. Országos Doktorandusz Konferencia*. Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem, Gazdaságtudományi Kar. DOI: 10.13140/2.1.4209.4882
- National Research Council (2006). *Committee on Network Science for Future Army Applications*. Network Science.
<https://nap.nationalacademies.org/initiative/committee-on-network-science-for-future-army-applications/>
- NTS (2021). *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0*. Budapest: Magyar Turisztikai Ügynökség. <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>
- NTS (2005). *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia I (2005-2013)*. Budapest: Magyar Turisztikai Hivatal.
https://turizmus.szekesfehervar.hu/_upload/editor/nemzeti_turizmusfejl_strat052013.pdf/
- Pálfi, A. (2017). *A menedzsment szervezettel rendelkező desztinációk jellemzői Magyarországon*. PhD-értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola. <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23136/>
- Pentz, M. & Bozóky, A. (2021). Vidéki örökségi értékekre épülő Baranya megyei tematikus út koncepciója. In: Gonda, T. (szerk.) *A vidéki örökségi értékek szerepe az identitás erősítésében, a turizmus- és vidékfejlesztésben*. Orfű: Orfűi Turisztikai Egyesület, pp. 10–22.
- Piskóti, I., Nagy, K., Marien, A. & Papp, A. (2022): Desztinációmarketing – Abaúj stratégia modellalkotó inspirációi. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (1): 35–56. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.03
- Porter, M. (2000). Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development* 14 (1): 15–34. DOI: 10.1177/0891242400014001
- Porter, M. (1998). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Puczkó, L. & Rátz, T. (2002). *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula Kiadó.
- Rátz, T. & Puczkó, L. (2002). Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy kulturális utak a turizmusban. *Turizmus Bulletin* 6 (3): 3–11.
https://igyutazunk.hu/storage/media/2022/Turizmus%20Bulletin_Évf.6_2002_03.pdf/
- Ruszinkó, Á. (2009). *Egészségturizmus és egészségügyi turizmus – új iparág alakul?* Prezentáció. A magyar egészségturizmus jövője, szezonnyitó egészségturisztikai konferencia, Budapest, 2009. 06. 05.
https://www.meme.hu/memedok/Spa_2009_Ruszinko.pdf/

- Salgó, L. P. (2010). *A klaszterek kialakulása, működése és a velük kapcsolatos versenyjogi aggályok*. Pomáz.
https://www.gvh.hu/data/cms1000719/62_Salgó%20László_Tanulmány.pdf/
- Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism. From Theory to Practice*. Aspect of Tourism series. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Sziva, I. (2010). *Turisztikai desztinációk versenyképességének értelmezése és elemzése*. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. https://phd.lib.uni-corvinus.hu/581/1/Sziva_Ivett.pdf/
- Tanenbaum, A. S. & Wetherall, D. J. (2013). *Számítógép-hálózatok*. Budapest: Panem Könyvek.
- Tiszai, T. (2017). *Számítógép Hálózatok: Rövid jegyzet*. Budapest: Óbudai Egyetem.
- Tózsér, A. (2010). *Versenyképes turisztikai desztináció: új turisztikai versenyképességi modell kialakítása*. Doktori értekezés. Miskolc: Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vállalkozáselmélet és Gyakorlat Doktori Iskola.
http://193.6.1.94:9080/JaDoX_Portlets/documents/document_6138_section_1603.pdf/
- Varga, D. (2017). *Turisztikai Desztináció menedzsment szervezetek vizsgálata Magyarországon*. Doktori értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem, Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola.
https://real-phd.mtak.hu/1418/1/Varga_Dorottya_ertekezes_DOI.pdf/
- Zima, P. (2013). *Klaszter és TDM közötti különbség elméletben és gyakorlatban a Dél-alföldi Régióra fókuszálva*. Szakdolgozat. Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.

A MAGYARORSZÁGI KESKENYNYOMKÖZŰ VASUTAK TURIZMUSBAN BETÖLTÖTT SZEREPE A CSORBATÓI FOGASKEREKŰ VASÚT PÉLDÁJÁN KERESZTŰL

Pavletits Péter

Doktorjelölt, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és
Gazdaságtan Doktori Iskola; peter.pavletits@gmail.com, ORCID: 0009-0004-0671-2890

ABSZTRAKT

A magyarországi keskeny nyomközű vasutak az 1980-as évektől szinte teljes funkcióváltáson estek át. Mintegy 120-140 évvel ezelőtt a kisvasutakat döntően gazdasági célból hozták létre, mára viszont a korábbi áruszállítás néhány kivétellel teljesen megszűnt, helyét átvette a turizmus. Tanulmányomban megvizsgálom, hogy a turizmus rendszerében a meglévő kisvasutak milyen helyet foglalnak el. Ennek során bemutatom a kisvasutak idegenforgalmi potenciálját, ilyen a kisvasutak elérhetősége, azok bekapcsolása a szélesebb értelemben vett idegenforgalom rendszerébe, a kisvasúti alpinfrastruktúra tárgyi feltételei. Vizsgálom, hogy a turizmus adta lehetőségeket mennyire sikerült lokális szinten kihasználni, milyen hatása van a kisvasutaknak a turizmusra, egyáltalán milyen turisztikai jelentősége van ezeknek a vonalnak. Elemzésem alapján megállapítható, hogy a kisvasúti ágazat a turizmus rendszerén belül fejlődőképes ágazat, az utóbbi évtizedben a beruházások, a technikai fejlesztések és a látogatottság is növekedett. Kiderül, hogy különösen ott válik egyre jelentősebbé a kisvasúti rendszer, ahol össze lehet kapcsolni más turisztikai attrakciókkal (természetvédelem, erdei iskola, kalandpark), ami a látogatottsági mutatókból is világosan látszik.

Kulcsszavak: infrastruktúra, kisvasút, Magas-Tátra, turizmus, vonzerő



Benyújtva: 2025. január 31.
Elfogadva: 2025. március 14.
Publikálva: 2025. április 3.

THE ROLE OF HUNGARIAN NARROW GAUGE RAILWAYS IN TOURISM THROUGH THE EXAMPLE OF THE CSORBA-LAKE COGWAY RAILWAY

Péter Pavletits

*PhD-candidate, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Doctoral School of Regional
Policy and Economics; peter.pavletits@gmail.com, ORCID: 0009-0004-0671-2890*

ABSTRACT

Since the 1980s, almost all the Hungarian narrow-gauge railway lines have undergone a complete change of function. About 120-140 years ago, these railways were created mainly for economic purposes. Nowadays, with a few exceptions, freight operation has been completely abolished and replaced by tourism. In my study I will examine the place of the existing narrow-gauge railways in the tourism system and present their tourist potential: the availability of narrow-gauge railways, their inclusion in the wider tourism system, the material conditions of the basic infrastructure of narrow-gauge railways, and so on. What is the impact of narrow-gauge railways on tourism, and what is the tourism-related significance of these lines at all? Based on my analysis, the narrow-gauge railway sector is developing within the tourism system. It is also clear that the narrow-gauge railway system is becoming more and more important, especially where it can be connected to other tourist attractions (natural parks, forest schools, adventure parks), which is also evident in attendance indicators.

Keywords: infrastructure, narrow-gauge railway, High Tatras, tourism, attraction

Received: 31 January 2025

Accepted: 14 March 2025

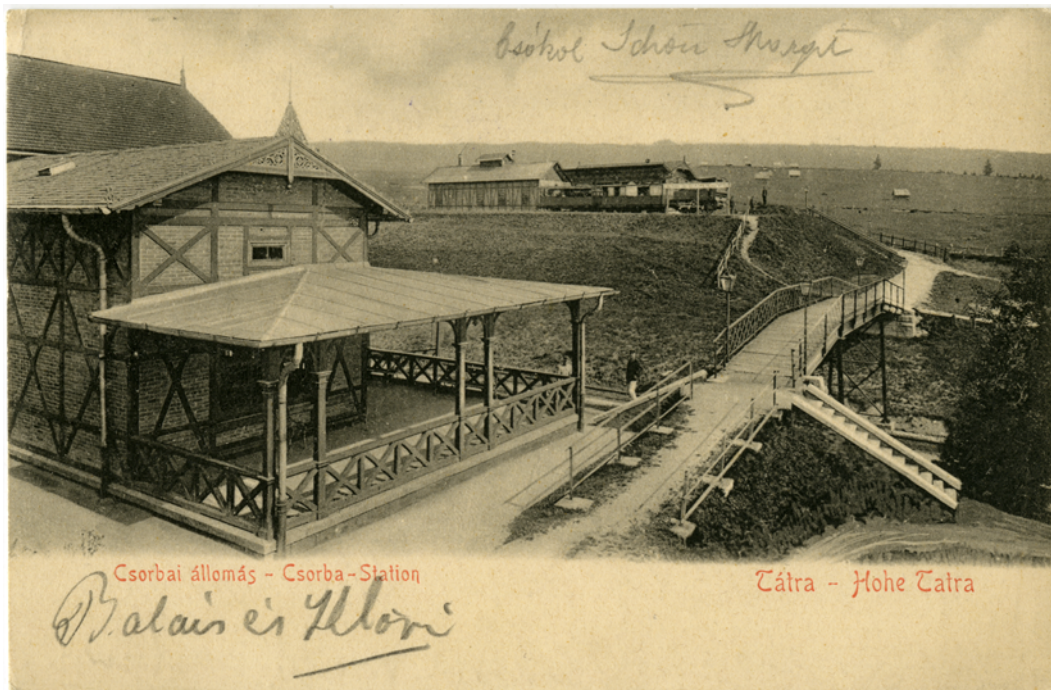
Published: 3 April 2025

1. Bevezetés

Tanulmányom megírásához jelentős inspirációt adott, hogy a PTE KTK Marketing és Turizmus Intézetében már sok éve kiterjedt turizmustörténeti kutatások folynak, amelyek eredményei egyrészt a Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok hasábjain jelentek meg (Gonda, 2022; Wilhelm, 2023; Pelles, 2020; Szabó, 2022; Varga, 2024; Kaposi, 2024), másrészt pedig a nemzetközi szakirodalomban is egyre inkább szaporodnak az ilyen tematikájú publikációk (Gonda & Kaposi, 2022; Wilhelm & Kaposi, 2024; Kaposi & Gonda, 2025). De az is lényeges szempont volt, hogy a gazdaság- és társadalomtörténeti szakirodalomban is mind szélesebb teret nyernek a turizmussal is foglalkozó kutatási eredmények, s ez többek között a közlekedési ágazatot is érinti. Mivel a turizmusban dolgozom, és már régóta foglalkozom a keskenynyomközű vasutak történetével, ezért érdekesnek tűnt megvizsgálni, hogy hogyan próbálták a múltban és próbálják a jelenben a kisvasutakat turisztikai célokra hasznosítani.

A magyar országgyűlés 1895. november 23-i képviselőházi ülésén határozott a gyógy- és fürdőhelyek egyszerűbb megközelítéséről. A képviselőházi határozat az utak fejlesztése mellett először döntött keskenynyomközű vasút – a Nagylomnic-tátralomnici Helyi Érdekű Vasút és a Csorbatói Fogaskerekű Helyi Érdekű Gőzmozdonyú Vasút – turisztikai céllal történő megépítéséről. (Szegedi Napló, 1895). A fogaskerekű egy évvel később, a millennium évében meg is nyílt.

1. kép: Csorba állomás, 1907



Forrás: MÁV Archívum, KF.10003/1907.

Harmadikként, a trianoni békediktátum utáni határokon belül, a Bükk-hegységben 1922-ben, Miskolc és Lillafüred között létesült kisvasút, mely kimondottan a turizmust szolgálta.

Negyedikként az Alföldi Első Gazdasági Vasút szárnyvonalaként Gyopárosfürdőhöz épült vasút keskeny nyomközön 1926-ban.

2. A kisvasutak szerepe a turizmusban

A Lillafüredi Állami Erdei Vasúthoz Magyarország akkor legnagyobb gyárában 1929-ben két külön szerelvény is épült. Deklarálták, hogy a vasút minden berendezésével közvetlenül álljon az idegenforgalom szolgálatában, és annak egyik legfontosabb tényezője, kezdve a pálya építésétől, minőségétől, az állomásépületektől, a kocsik állapotától a vonatok menetrendjéig és a díjszabási rendszerig, minden az idegenforgalmat szolgálja (Pártos, 1937). A szomszédos Mátrában ekkor már volt hagyománya a kisvasúti turizmusnak, a Magyar Turista Egyesület Mátra Osztálya a Mátravasút mellett a Nagybátony-szorospataki szénbánya-iparvasútra, majd a szurdokpüspöki kovaföldbánya-iparvasútra is kérelmezte az esetenkénti kiránduló személyforgalmat, de az utóbbi két vasúton még nem volt menetrend szerinti a forgalom. Kecskeméten az 1929–1933 közötti gazdasági válság alatt döntöttek úgy, hogy a munka nélkül maradt Kecskeméti Gazdasági Vasút bezárása helyett azt a helyi turizmus fejlesztése érdekében tovább használják. Az újonnan megalakult Kecskeméti Idegenforgalmi Iroda Bugacpusztára szervezett kirándulásokat. Budapestről hétvégeente kirándulónvasutat, úgynevezett „filléres gyors” vasutat szerveztek, melyen gyakran másfélezres létszámban érkeztek turisták a híres városba, akik a kisvasúton utaztak tovább Bugacpusztára. A magas-tátrai turizmus felfuttatása érdekében a MÁV Budapestről a Tatra Expresszen kedvezményes jegyeket kínált a kirándulóknak: a 14 napig érvényes retúrjegyet I. osztályon 48, II. osztályon 32, III. osztályon 16 koronáért. Az 1902-ben alapított IBUSZ Rt. 45 koronáért kirándulási jegyfüzeteket bocsátott ki, mely Csorbatón, Tátrafüreden, Tátralomnicon, Szepesbélán (cseppkőbarlang), Tátraszéplakon összesen háromnapos tartózkodásra, valamint a MÁV, a Csorbatói Fogaskerekű Vasút és a Szepesbála-poprádfelkai HÉV díjtalan használatára jogosított (Magyarország, 1904). Ezzel a Tátrát a magyar Semmering színvonalára emelték.

Néhány vasútvonal kifejezetten a turizmus, például a termálturizmus szolgálatára, a gyógyvízzel, illetve termálvízzel rendelkező üdülőhelyek megközelítésére jött létre. Az 1894 és 1971 között üzemelt Alföldi Kisvasút, a II. világháború előtt az Alföldi Első Gazdasági Vasút (AEGV) Orosházáról Gyopárosfürdőbe vezető szárnyvonala 1926-ban épült meg. Az 1846-ban alapított Orosháza-Gyopárhalma település tórendszerét korábban lófürdetésre és kenderáztatásra használták, a kiegyezés után figyeltek fel vizének gyógyító hatására. A Balatonfenyvesi Gazdasági Vasút csisztapusztai szárnyvonala 1956-ban épült, épp abban az évben, amikor egy kőolaj után kutató geológiai fúrás 56 °C-os termálvizet talált a településen. A termálvizes kút köré hamarosan gyógyfürdő épült, ami robbanásszerűen megnövelte a településre érkező turisták számát. Sajnos a fürdő bejárata 700 méter távolságra volt a vasútállomástól, így a látogatóknak még jelentős távolságot kellett gyalogolniuk. 1985-ben a gyógyfürdő telektulajdonosai dr. Várszegi Gyula akkori MÁV vezérigazgató-helyettesnél kérelmezték a gazdasági vasút Csiszta-gyógyfürdőig történő meghosszabbítását arra hivatkozva, hogy a Nagyberek Állami Gazdaság Munka Harcosa

MgTSz által generált teherforgalom mellé a MÁVTOURS és egyéb idegenforgalmi hivatalok jelentős utasszámot tudnának biztosítani a vasútnak. A viszonylag rövid pályahosszabbítás mellé a teljes vonal felújítása is szóba került, mivel a vonatok a Balatonfenyves–Csisztapuszta közti 14 km-es távolságot 1,5 óra alatt tették meg (a pályarekonstrukció után az utazási sebességet 9,3 km-ről 15-20 km-re lehetett volna megnövelni). Az elképzelés szerint a személyszállításhoz szükséges mozdonyokat a megszűnt sárospataki kisvasútról áttelepített Mk45, vagy Mk48 típusú mozdonyokkal biztosították volna (MÁV Archívum 106793/1985). A vonalhosszabbítás 1987-re elkészült ugyan, de a forgalmat a rossz pályaállapotokra hivatkozva 2002-ben felfüggesztették, a rehabilitációra 2019-ig kellett várni. A csisztagyógyfürdői vonalon 2021. július 1-től járnak újra vonatok. A felújítással végleg elveszett az egykori GV-hangulat (Balogh, 2022).

A „fürdővasutak” mellett szintén idegenforgalmi attrakciós céllal egyes kisvasutak nevelési funkciót is kaptak: 1948-ban elsőként Budapesten, majd a fontosabb ipari városokban – Sztálinváros, Székesfehérvár, Szolnok – úttörővasutak épültek. Hogy ezek a helyek mennyire voltak szerencsések, azt mutatja az, hogy a budapestit kivéve ma már csak a nagycenki üzemel (Tóbiás, 1996).

Nyugat-Európában az 1960-as években a gőzkorszak végén bontakozott ki az igény a gőzvontatású nosztalgiavonatok és a járműskanzenek iránt. Hazánkban a turizmus, mint új funkció, az 1960–1970-es években jelentkezett, de az igazi áttörésre az 1980-as évekig kellett várni. Ezt követően a korábbi áruszállítás egy-két vasútvonal kivételével teljesen megszűnt, új funkcióként a turizmus lépett be. Az 1980-as évek végére már csak a Balatonfenyvesi Gazdasági Vasúton volt személyszállítás (Balogh, 2022).

Sajnos az idegenforgalom jegybevétele még a leglátogatottabb vasútvonalakon (Szilvásvárad, Lillafüred) sem tudja nyereségessé tenni a vasútüzemet, ezért azt az üzemeltetőknek saját forrásokból kell kiegészíteniük. Ilyen forrás lehet az erdészetek kiszolgálása. Csömödéren a kitermelt fa behordása a fő profil, mely kompenzálja a személyszállítás veszteségét is.

A kisvasutak idegenforgalmi teljesítőképességét elsősorban az elérhetőség határozza meg. Fontos, hogy a kisvasutak valamely közlekedési eszközzel könnyen elérhetőek legyenek (Michalkó, 2007). A korábban példaként felhozott Lillafüredi Állami Erdei Vasút az 1930-as években a fővárosból már egyszeri átszállással elérhető volt, ezért akkoriban rendkívüli népszerűsége tett szert. Manapság ehhez minimum kétszer kell átszállnunk (Jéger, 2010).

A napjainkban működő kisvasutak egyik nagy hátránya, hogy csak egy-két kivétellel kapcsolódnak az országos nagyvasúti hálózathoz, pedig építésükkor ez volt az egyik alapfeltétel. Ilyen hátrányos helyzetben van többek között Felsőtárkány és Pálháza is, pedig megépítésükkor mindkét vasútnak volt nagyvasúti kapcsolata. Hasonló hátrány a megközelíthetőség szempontjából az autópályáktól való távolság (Jéger, 2010). Kitűnő példa erre a főváros vonzáskörzetében a nemrég megszűnt Gödöllői Erdei Vasút, mely egy már sikeresen működő turisztikai attrakció – a Gödöllői Arborétum – területén épült meg.

Fontos szempont, hogy a kisvasutakon kívül egyéb látnivaló is legyen a vonal mentén, vagy a végállomásánál. Ilyen turisztikai potenciál van a Pálházi Erdei Vasútban, amely a 2000-es évek legnagyobb turisztikai fejlesztésének (Zemplén Kalandpark) közelében található. A kalandpark meglátogatása utáni program lehet az erdei kisvasutazás.

Egy kisvasút akkor rendelkezik turisztikai potenciállal, ha be tud kapcsolódni az idegenforgalom rendszerébe. Az infrastruktúra és a vonzerő lehet ilyen kapcsolódási pont (Michalkó, 2007). Ezek a tényezők jól beazonosíthatóak a kisvasutakon, de vonzerőként mást is meg kell említenünk. Az infrastruktúra-fejlesztések elsődleges célja természetesen a helyi lakosok életminőségének javítása, de emellett a falusi turizmus fejlesztésének alapfeltétele is. A falusi turizmus fejlesztése már az 1930-as években elkezdődött Magyarországon, majd a szocializmus ideje alatti kényszerszünet után az 1990-es évek elején újra fejlődésnek indult (Kovács, 2003).

3. Infrastruktúra, szezonáltság, miliő

Az alpinfrastruktúra legfontosabb elemei a közlekedés, a kommunikáció és a közművek, vagyis a „3K” megléte (Michalkó, 2007). Ebben az összefüggésben a kisvasutakat a közlekedési alpinfrastruktúra statikus és dinamikus elemeiként kell megvizsgálnunk.

Néhány, hazánkban működő kisvasútnak az alpinfrastruktúrában is szerepe van, hiszen az általuk feltárt terület másképp nem közelíthető meg, legfeljebb gyalogosan, sőt, arra is akad példa, hogy a vasutak nyomvonalán haladnak a turistautak. Gemencen például az ártéri erdőn keresztül vezet az Alföldi Kéktúra Szekszárd-Baja szakasza. A Gemenci Tájvédelmi Körzetben működő kisvasút feladata a fakitermelés és a természetvédelmi területen élő állatok ellátása mellett, mint egyetlen közlekedési eszköz, a kirándulók szállítása is.

A megközelíthetőség mellett elengedhetetlen a kisvasutak higiéniés, egészségügyi feltételeinek biztosítása is. Emellett az alpinfrastruktúra részeként a kisvasút által feltárt terület távközlés útján történő elérhetősége is (Gonda, 2016).

Az 1915-ben épült Hortobágy-halastavi Kisvasút eredeti funkciója a helyi halgazdaság kiszolgálása volt, mára a Hortobágyi Nemzeti Park kisebb beruházás mellett (járműfelújítás) új turistaattrakciót létesített, a turisták a halgazdaság mindennapjait és a térség madárvilágát ismerhetik meg.

A kisvasúti infrastruktúrához az épületek is hozzátartoznak, mint statikus infrastrukturális elemek. Az ilyen, helyhez kötött elemek erősítik a vonzerőt (Michalkó, 2007). Ide sorolhatjuk a vonalak műtárgyait, állomásépületeket, hidakat, panorámával rendelkező vonalszakaszokat. A 20. század első évtizedeiben épült és napjainkig eredeti állapotukban látható Lillafüred állomásépület, vagy az egykori Kaposvár-Szigetvár nagyvasút öröksége, az Almamelléki Állami Erdei Vasút felvételi épülete, melyek az eredeti funkciójuk mellett a kisvasút múltját és jelenét bemutató kiállításnak adnak helyet. Kenderes MÁV-állomáson, amelynek rakodója mellé egykor a kormányzó birtokvasútja csatlakozott be, 2023 szeptemberében a Magyar Műszaki és Közlekedési Múzeum nyitott kiállítást, amely az 1920–1930-as évek vasútüzemeinek működését mutatja be. Hasonló

vonzerőt jelent a jelenleg újjáépítés alatt álló Millenniumi Országos Kiállítás pavilonja is, amely a Pörbölyi Ökoturisztikai Központ ékessége (Pavletits, 2019).

1. ábra: Magyarországi és néhány határon túli közforgalmú kisvasút



Forrás: Szerkesztette Jakóts Ádám (2021).

A statikus infrastruktúra elemei a vasúti hidak, alagutak is. A legfiatalabb hidak a Kemencei Erdei Múzeumvasúton, a leglátványosabbak Lillafüreden található, melyek hidász szemmel is figyelemre méltóak. A Mély-völgyi híd nagyságával, a Hámori-tó déli oldalán található Ív-híd a formájával tűnik ki társai közül. A leghosszabb kisvasúti alagúttal is Lillafüred büszkélkedhet, de hasonló élményeket az 1948-ban épült budapesti úttörővasút Hárs-hegyi alagútja is tartogat.

A kisvasutaknak a dinamikus infrastruktúra részeként is jelentős a szerepük, amellyel, hogy részt vesznek a helyi hivatásforgalomban, az attrakcióhoz szállítják a turistákat (Michalkó, 2007). A legszebb vonalvezetésű kisvasutak szinte kivétel nélkül az erdőségek feltárására épültek. Kitűnik közülük a Lillafüredi Állami Erdei Vasút, amely a diósgyőri Dorottya utcából indulva összesen több mint 20 km hosszban a Bükk-hegység rengetegében kanyarog. A Szalajka-völgyben futó Szilvássvárad Állami Erdei Vasút vonalvezetése is hasonlóan izgalmas, ebből a szempontból ez a kisvasút is jó példa a dinamikus infrastruktúrára. Két somogyi kisvasutunk, az almamelléki és a mesztegnyői is az erdők feltárására épült, hasonlóan a két hegyi vasúthoz, a turizmus dinamikus infrastruktúrájának részét képezik.

A vasútüzemek különleges járműállománya is a dinamikus infrastruktúra része. Erdőismereti laborkocsik gazdagítják a MÁV Zrt. Széchenyi-hegyi Gyermekvasút és a Csömödéri Állami Erdei Vasút gördülőállományát, a Gyermekvasúton, és Balatonfenyvesen kerékpár- és babakocsi-szállító kocsik közlekednek. A Lillafüredi Állami Erdei Vasút 1929-ben szerzett be egy szalonkocsit, melynek I. osztályán előkelő vendégeket szállított a Palota Szállóba. Így utazott a Bethlen adminisztráció több tagja is az 1930-as években (Fodor, 2003).

Vonzerővel minden kisvasút rendelkezik hazánkban. Svájcban, ahol a keskenynyomközű vasutak az ország vasúthálózatának szerves részét képezik, több olyan vonal is van, amely a turisták körében rendkívüli vonzerővel bír, (Pavletits, 2019). A múzeumvasutak önmagukban kínálják a vonzerőt, maga a vasútvonal a látnivaló. A Közlekedési Múzeum tulajdonában lévő Nagycenki Széchenyi Múzeumvasút és a Kisvasutak Baráti Köre által üzemeltetett Kemencei Erdei Múzeumvasút üzemei önálló vonzerővel rendelkeznek.

Vonzerejük lehet a járműveknek is. Rendkívül népszerűek a gőzmozdonnyal vontatott nosztalgiaszerelvények. A hazai gépipar remekei mellett sok esetben külföldről, elsősorban Erdélyből megvásárolt és felújított gőzmozdonyok róják a kilométereket az ország különböző hálózatain (Pavletits, 2019). LILLA, a Lillafüredi Állami Vasút gőzmozdonya az egyetlen szerkocsis erdei vasúti gőzmozdonyként maradt meg. Érdekessége, hogy ma is annak az üzemnek a tulajdonában van, ahol eredetileg szolgált, így országos jelentőségű vonzereje van.

A gőzmozdonyokhoz hasonló vonzereje van annak a motorkocsinak, mely napjainkban Budapesten, a Gyermekvasúton üzemel. Szolgáltatát a Lillafüredi Állami Erdei Vasút jogelődjénél, a Szinvavölgyi Erdei Vasútnál (SzEV) kezdte meg 1929-ben (Szécsey, 1999).

A Kemencei Erdei Múzeumvasút vonalain olyan motormozdonyokat használnak, amelyekből már csak egy-két működő példány van. Bezárt bányából és más iparvasutakról kerültek a Börzsönybe. A lillafüredi kisvasúton működik az utolsó B-26 típusú mozdony, melyet a vasút vezetése a szerencsi cukorgyár felszámolásakor mentett meg. Technikai oldalról a legnagyobb vonzerővel a Nagycenki Széchenyi Múzeumvasút, a Kemencei Erdei Múzeumvasút, a Széchenyi-hegyi Gyermekvasút és a Lillafüredi Állami Erdei Vasút rendelkezik.

Ahogy egy jármű, épület vagy táj vonzóvá tehet egy kisvasutat, a vonzerő el is veszhet a kisvasút megszűnésével. Cegléd, Orosháza, Sárospatak, vagy Sátoraljaújhely vonzereje is bizonyára csökkent, amikor megszűnt a városokat átszelő kisvasút, jelentősen megváltoztatva ezzel a városképet.

A szezonális fontos eleme a turizmusnak. Az élmények évszokról-évszakra változnak. Télen más élményt nyújtanak a kisvasutak, mint nyáron, képzeljünk csak el egy jól befűtött Jobbágy-kályhát. A látnivalókkal is hasonló a helyzet, legyen szó akár a Szalajka-völgyről vagy Gemencről, tavasszal más élményt nyújtanak, mint ősszel. A téli időszakban csak néhány vonalon van menetrendszerű üzem, például Balatonfenyvesen, az egyetlen hivatásforgalommal rendelkező vonalon, valamint a szintén MÁV kezelésben lévő

Széchenyi-hegyi Gyermeekvasúton, ahol maga a vonatozás élménye minden évszakban felejthetetlen. Komoly forgalom bonyolódik még a téli időszakban is a Kismarosról induló Királyréti Erdei Vasúton is, Budapest közelsége és Kismaros jó elérhetősége miatt szerencsés helyzetben van a vonal. A Gemenci Állami Erdei Vasút működését a Duna áradása befolyásolja, árvizek alkalmával a pálya egy része rendszerint víz alá kerül, így a tavaszi és az őszi árvizek alkalmával előfordul ideiglenes üzemszünet a vonalon (Pavletits, 2019).

A célállomás vonzerejét, az ott kapott élmények, benyomások összességét turisztikai milliók nevezzük. (Michalkó, 2005). Ahhoz, hogy egy látogató újra és újra felkeressen egy adott desztinációt, olyan élményeket kell adnia egy kisvasútnak, amit máshol nem élne át. Pszichológiai értelemben a táj, a forma és a szag bonyolultsága van lelki hatással a turistákra. A gőzmozdonyos utazások erre a sokrétűsége épülnek.

2. kép: A Hungarian Tours Pesti Hírlap Utazási Irodájának hirdetése, 1937



Forrás: Darabanth 405. gyorsárverés, katalógusszám 13593.

A célállomás földrajzi adottságainak ingerképzése is jelentős, elsődleges motivációként fontos a környezetváltozás, a mindennapokból való kiszakadás (Varga-Kiss-Martón 2024). A Felsőtárkányi Erdei Vasút felső végállomása kitűnő túralehetőséget kínál Magyarországon egyetlen gejzírjéhez, a Vörös-kő forráshoz, amely a tavaszi olvadáskor kétségkívül egyedi földrajzi jelenség. Több olyan vasútvonal is van, amely vagy technikai érdekességével (Kemencei Múzeumvasút járműgyűjteménye) vonalvezetésével (Nagybörzsönyi Erdei

Vasút csúcsfordítói) emelkedik ki a többi vonal közül. A Széchenyi-hegyi Gyermeavasút nemrégiben újra üzembe helyezett vízdaruja is fokozza az utazás élményét azzal, hogy az országban egyedülként az eredeti módszerrel történik a gőzmozdonyok vízszerelése.

De ugyanígy a többenél magasabb szintű miliót tudhat magának egy olyan turista, aki egy hegyvidéki térségből például a magyar tengermellékre látogat (Pelles, 2020), a hortobágyi kisvasúttal utazik, amely halastavak között kanyarog (Fodor, 2006), vagy a síkvidékről látogat el a szlovéniai Posztójna barlangvasújtjára, vagy a Csorba-tavat látogatja meg a fogaskerekű vasúttal (Pavletits, 2015).

4. Környezetbarát közlekedési formák

A fenntartható turizmushoz fenntartható, környezetbarát közlekedési formák kellenek. A megfelelő vontatási mód kiválasztásánál a fő szempont, hogy a gazdaságosság mellett a környezetszennyezés minimalizálására kell törekedni. Ezen elv mentén a különböző vasútüzemeknél sorra történnek a fejlesztések. A legkülönlegesebbek mind közül a Börzsönyben közlekedő napelemes motorkocsik, Vili és Vili 2.

3. kép: Vili 2. Nagybörzsönyben



Fotó: Pavletits Péter (2018).

Az innovatív, környezetbarát motorkocsik a hajtóenergiát az akkumulátorokon kívül a tetőre szerelt napelemekből nyerik. A hegyi pályán, lejtmeneti villamos ellenállás fékezéssel az elhasznált energia egy részét visszatáplálják a rendszerbe. Esős napokon sincs probléma, hiszen a két rendszer még borongós időben is képes fedezni az aznapi forgalom energiaszükségletét. A motorkocsik 32 utast szállíthatnak, így a hétköznapi, kisebb látogatószám esetén is gazdaságosan üzemeltethetők. A napelemes motorkocsik tervezői a GanzPlan Hungária Kft. és a Hungarotrain Vasúti Járműszerviz Mérnöki Kft. (Pavletits, 2022). Az innovatív fejlesztésekben a Lillafüredi Állami Erdei Vasút is élen jár. 2009 decemberében az ÉMOP-2007-2.1.1/B pályázat keretében a fenntartó ÉSZAKERDŐ Zrt.

230 millió Ft-os ökoturisztikai fejlesztés részeként 90%-os uniós támogatással korszerősítést hajtott végre az erdei vasút 90. évfordulójára. Ennek keretében a járműfejlesztés területén magyar mérnökök munkájával a világon elsőként építettek át leselejtezett keskeny nyomtávolságú vasúti mozdonyt dízel-villamos energiatárolós soros hibrid hajtásrendszerűvé. Szintén Lillafüreden épült volna meg egy hidrogén meghajtású, úgynevezett „zéró emisszió” üzemanyagcellás mozdony is, melynek terve sajnos csak Kovács Pál akkori energetikáért felelős államtitkár asztaláig jutott el. A hidrogént a Linde Gáz kazincbarcikai szénhidrogénbontójából biztosították volna (Pavletits, 2022).

5. A Csorbatői Fogaskerekű Vasút

Csorbató település környékét első birtokosa, Bogomel gróf IV. Béla királytól kapta adományul 1267-ben. Az ő kezdeményezésére az Alacsony- és a Magas-Tátra közti törésben, azaz csorbában jött létre Csorba község, majd a település közvetlen közelében lévő tengerszem is ezt a nevet kapta. A Magas-Tátra jelentős része több évszázadon keresztül a szintén nemesi rangot viselő Szentiványi család tulajdona volt, míg keleti részét a 19. század végén a német Hohenlohe herceg vásárolta meg (Kaposi, 2022).

Csorbató első épülete a tó déli partján, Szentiványi József földbirtokos által 1872-ben rönkfából épített földszintes vadászház volt. A 19. század közepén új tulajdonosok kezébe került a területet, akik a tavat nem tartották nagy értéknek, sőt vizének leengedését is tervezték, ami szerencsére nem történt meg. A tengerszem és környéke annyira közkedvelt kiránduló célpont lett, hogy számtalan túraösvény mellett két vaspálya – a Csorbatői Fogaskerekű Vasút és a Tátrai Villamosvasút – épült a partjához.

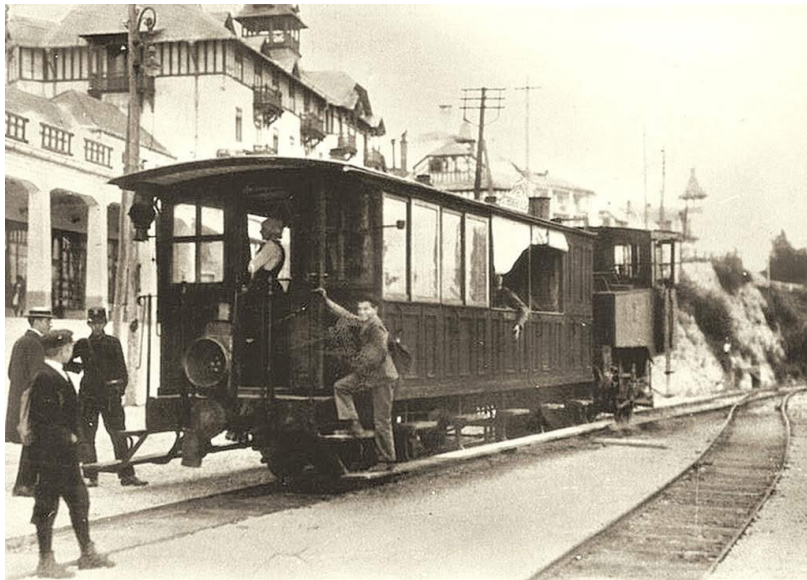
A fogaskerekű vasút megépítésének előzményeként 1868-ban, a Monarchiától átvett koncesszióként a belga Societé de Credit Foncier International a magyar kormány hozzájárulásával megalapította a felvidéki, Kassát Sziléziával összekötő Kassa-Oderbergi Vasút Részvénytársaságot (Willhelm, 1921). 1871. május 21-én a svájci Rigi-hegyen átadták az első európai fogaskerekű vasutat, a Rigibahn-t, majd december 8-án, a Csorbán is áthaladó, és így a Magas-Tátrát megközelítő Kassa–Oderbergi Vasút (KsOD) Zsolna-Poprádfelka közti szakaszát, melynek megépítésével növekedett a környék iránti érdeklődés is. Magyarországon ekkor már működtek fogaskerekű vasutak, turistavasútként 1874-ben Budapesten megnyílt a normál nyomtávú (1435 mm) Sváb-hegyi, iparvasútként 1881-ben a salgótarjáni, majd 1895-ben a szintén KsOD üzemeltetésű zakárfalui fogaskerekű vasút.

A KsOD fővonalának megépülése a Magas-Tátra fejlődésére is nagy hatással volt, gomba módra szaporodott a tátrai települések száma (Csorbató, Újtátrafüred, Tátralomnic). 1884-ben már közvetlen vonatokkal lehetett Bécsből Poprádra utazni, 1894-től megjelentek az első háló- és étkezőkocsik (Szojka, 1990). Szentiványi és más földbirtokosok is megértették, hogy a település turisztikai fejlesztésének eljött az ideje. Szentiványi József vadászháza adott szállást a környék első turistáinak. A ház mellé hamarosan további szállodák, éttermek, fürdőház és több kisebb villa is épült. A század végéig Szentiványi a tó közelében tizenöt létesítményt építtetett, többek között az 1893-ban elkészült József-villát, amely ma a Grand Hotel Kempinski High Tatras luxusszálloda

épületegyüttesének része. A községet ebben az időszakban fürdőtelepüléssé nyilvánították, a tavon csónakázni, sőt úszni is lehetett, a partján uszoda épült.

Az első magas-tátrai vaspálya, a Csorbatói Fogaskerekű Vasút (megnyitásakor Csorbatói Fogaskerekű Helyi Érdekű Gőzmozdonyú Vasút) közigazgatási bejárását 1893. október 31-én tartották (Vasúti és Közlekedési Közlöny, 1894), a vasút Csorba vasútállomást kötötte össze a tengerszemmel (a Tátrai Villamosvasút első szakasza csak 1908-ban nyílt meg). Az építési engedélyt a Magyar Királyi Kereskedelemügyi Minisztérium 1895. július 30-án adta ki Keglevich grófnak, aki azt Szentiványinak adta át. A Niklaus Riggerbach (1817–1899) vasútépítő mérnök és mozdonytervező által kifejlesztett fogaslétra rendszerű vasút Várnai Emil tervei alapján épült meg, az építkezést Niedenthal Adolf és Kornhauser Zsigmond építészek vezették (Szojka, 1990).

4. kép: A Csorbatói Fogaskerekű Vasút 1901-ben



Forrás: MÁV Archívum, KF.10003/1907.

A fogaskerekű építése egy évig tartott, első üzemnapja 1896. július 29-re esett, a menettérti jegyért 2 forintot kellett fizetni (Felsőmagyarország, 1895). Az akkoriban még ritkaságnak számító, gőzmozdony üzemű, 4750 m hosszúságú vasútnak a két végállomás között 420 méter szintkülönbséget kellett leküzdeni ahhoz, hogy feljussanak a 1311 méter tengerszint feletti magasságú állomásra. Az egyvágányú, 20 kg/fm súlyú sínszálakból épült vasútvonal legkisebb ívsugara 120 méter, legnagyobb emelkedése 125% volt. A vonal egyetlen megállója Móry telep néven nyílt meg. Szóba került a vasút meghosszabbítása is, Pfinn József mérnök tervei szerint a vasút 2330 méter magasságban a Tengerszem-csúcsig vezetett volna, melyre a poprádi Hitsch Károly ügyvéd és Niedenthal Adolf építési vállalkozó részére Dániel Ernő kereskedelemügyi miniszter az előmunkálati engedélyt is megadta (Pesti Napló, 1896). A vasút végül csak Csorbatóig épült meg. Üzeme a kezdetekben idényjellegű volt, a vonatok július 15-től szeptember 15-ig közlekedtek.

A trakció két gőzmozdonya a Bécs melletti Floridsdorfból (1012/1896 és 1013/1896 gyártási számon), a vontatott állomány négy négytengelyes személykocsija és négy kéttengelyes teherkocsija a budapesti Ganz gyárból érkezett. Az 1-es és 2-es pályaszámmal ellátott szertartályos mozdonyok ikergépezetes gőzgépe vaktengelyt hajtott, ezen volt elhelyezve a fogasléchez csatlakozó hajtó fogaskerék és egy vakforgattyú, amely rudazattal hajtotta az adhéziós üzem két kapcsolt kerékpárját. A mozdonyok a vaktengelyen kialakított fékdobra ható szalagfékkel és Riggenbach-rendszerű ellennyomású fékkel voltak felszerelve. A mozdonyok ferdén felhelyezett kazánjai a majdnem végig lejtős pályán biztosították a megfelelő vízszintet (Szojka, 1990). A vasút által elfoglalt területekre vonatkozó kisajátítási zármunkálatok helyszíni hitelesítési eljárását 1899. szeptember 28-án tartották Csorba vasútállomáson (Vasúti és Közlekedési Közlöny, 1899).

Érdekesség, hogy a budapesti fogaskerekű vasúthoz hasonlóan a személyszállítás mellett teherszállítás is folyt, a tó jegét telente hűtési célokra termelték ki. A színültig megrakott vasúti kocsikon indult a jég Európa-szerte, mely olyannyira kurrens termék lett, hogy a korábban monopolhelyzetben lévő norvég beszállítók komoly konkurensévé váltak. A Kassa-Oderbergi Vasúton akkoriban napi huszonöt vagon jeget adtak fel Budapest felé. *„Nem csak nyáron, de télen is benépesül a táj. A nyaralók ugyan zárva vannak, a tó jegén mégis vígan folyik a munka, megkezdődött a jégszállítás. A munkások százai fűrészelik a tónak helyenként másfél méter vastag jegét, mások a levált jégtömböket halászszerűen ki a vízből s a jeges rakománnyal vígan siklanak a szánok a fogaskerekű vasút állomása felé. A jéggel rakodott vonatok lassan ereszkednek a meredek pályán végpontjuk, a Csorba átrakodó állomás felé”* (Vasárnapi Ujság, 1902: 419). A kitermelés 1902-ben szakadt meg, amikor Szentiványi anyagi okokból kénytelen volt a tavat eladni a magyar államnak.

A fogaskerekű üzemét három nappal az első világháború kitörése után, 1914. július 31-én a Kassa-Oderbergi Vasúttársaság üzletvezetősége a 917. számú vonattal további intézkedésig beszüntette (Kassai Hirlap, 1914). A szűk negyed évszázados magyar üzemnek az Osztrák-Magyar Monarchia feldarabolása vetett végleg véget. A Csorbatói Fogaskerekű Vasutat a csehszlovák kormány 1918. december 12-én vette át a Kassa-Oderbergi Vasúttársaságtól, ezzel a Csehszlovák Vasút tulajdonába került. A fogaskerekű vasút egykori üzemeltetője (KsOD) 1921. június 30-án felszámolás alá került (Nagy Magyar Compass, 1925). A közúti forgalom növekedésével – 1926-ban rövidebb menetidővel párhuzamos autóbuszjárat indult – és a villamosvasút miatt a fogaskerekű fokozatosan veszített jelentőségéből. A csökkenő népszerűség miatt a vasút hamarosan veszteségesé vált, utolsó üzemnapja 1934. augusztus 14-én volt, ezt követően a járműveket selejtezték, majd ócskavasként eladták, a pályát elbontották. A két gőzmozdony Ruttkára került, ahol fűtőkazánként fejezték be pályafutásukat. Egyedül a felső állomás épülete maradt hírmondónak, melyet vendéglőként használtak tovább. Az első bécsi döntéssel (1938. 11. 02.) a Felvidék északi része nem került visszacsatolásra Magyarországhoz.

A modern fogaskerekű története 1968-ban kezdődött, amikor a Csehszlovák Közlekedési Minisztérium május 7-én jóváhagyta a fogaskerekű vasút rekonstrukcióját. Az

újjáépítésnek az 1970. évi FIS Északi Sívilágbajnokság adott apropót. Az eredeti nyomvonal kétharmada maradt meg, de a továbbra is méteres nyomtávú Riggenbach rendszert a budapesti fogaskerekű Abt-rendszeréhez hasonló, Von Roll-rendszer váltotta fel. A jelenlegi pálya hossza 4753 méter, maximális emelkedés 150% lett. A menetrendszerű forgalom 1969. február 12-én indult el újra. Csorbán új várócsarnok készült, amely a járművek tárolásában is részt vesz. A tátrai villamoshoz hasonlóan 1500 V egyenárammal üzemelő vonalra a svájci Winterthurban három motorvonatot gyártottak.

A 2004-es 230 km/órás, majd a 2011-es 170-180 km/órás orkán erejű szélvihar a fogaskerekű üzemében komoly károkat okoztak, a kidőlt fák és a megsérült villanyvezetékek zűrzavart okoztak a közlekedésben. Érdekesség, hogy a járatsűrítést az egyvágányú vonalon kitérő hiányában csak úgy tudják megoldani, hogy látra követéssel két szerelvényt indítanak. (Pavletits, 2015).

2020. július 6-án vágányzárat rendeltek el, ekkor kezdődött a vonal teljes körű felújítása, mely 2021. február 6-ig tartott. A felújítási munkákat a Strabag és a Switelsky építő cégek végezték 18,5 millió euró költséggel. A járműbeszerzési pályázatot a svájci Stadler Rail nyerte, ennek keretében 38,8 millió euró értékben öt új fogasvillamos érkezett Poprádra, amelyek a fogaskerekű vasúton és a Tátrai Villamos Vasúton is tudnak közlekedni. A vasutat a Szlovák Államvasút (ZSSK) üzemelteti.

5. kép: Stadler fogasvillamos Csorba állomáson



Fotó: Pavletits Péter (2024).

6. Összegzés

A keskenynyomközű vonalakon a múlt század végére a turizmus vette át az áruszállítási funkciót. Ebben az új dimenzióban vizsgáltam a turisztikai miliőt, a vonzerőt és a

szeszonalitást. Bebizonyosodott, hogy fejleszteni csak akkor lehet, ha a kisvasutat egy komplex turisztikai csomag részeként kezeljük. A kisvasutak kihasználtsága erős korrelációt mutat a fővárostól, vagy nagyobb városoktól számított utazási idővel. Megállapítható, hogy a kisvasutak és környezetük vonzó turisztikai attrakciók, melyek vonzereje hatékony marketing tevékenységgel tovább fokozható. Évről évre egyre többen utaznak a kisvasúton, kiválasztásukban az a vonal szerez előnyt, amelyik jobban tud hatni az utazókra. Verseny alakulhat ki akár egy azonos régióban is. A két bükki erdei vasút, a Lillafüredi és a Szilvásváradai Állami Erdei Vasút vetélkedése jó példa erre. Ott, ahol a térség gazdag az egyéb látnivalókban, jelentős forgalmat bonyolíthatnak le a kisvasutak, népszerűségük kiemelkedik a legnépszerűbb erdei vasutak közül is. A turizmus felfutása a jelenlegi kínálat hosszú távú bővítését indokolja.

Irodalomjegyzék

- Balogh, I. (2022). *Gazdasági vasút a balatoni Nagyberékben*. Budapest: Kisvasutak Baráti Köre Egyesület.
- Felsőmagyarország (1895). Vasút a tengerszemcsúcsra. *Felsőmagyarország* 11 (246): 3.
https://adt.arcanum.com/hu/view/Felsomagyarorszag_1895_07-12/?pg=386&layout=s/
- Fodor, I. (2003). *A keskenynyomközű vasutak közlekedésföldrajzi jelentősége Magyarországon*. Budapest: ELTE TTK.
- Fodor I. (2006): A halgazdasági kisvasutak. *Indóház Vasúti Magazin* 3 (8): 70–75.
- Gonda, T. (2016). *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécs: PTE KPVK.
- Gonda, T. (2022). Az iskolázottság hatása az empirikus turisztikai kutatások eredményére – A Dunning-Kruger hatás érvényesülésének megfigyelése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (1): 90–97. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.06
- Gonda, T. & Kaposi Z. (2022): Innovative tourism development in a Hungarian regional centre in the 1930s. *Journal of Tourism History* 14 (2): 202–214.
DOI: 10.1080/1755182X.2022.2117858
- Jéger, G. (2010). *Keskenynyomközű vasutak földrajzi jelentősége Magyarországon*. Miskolc: Miskolci Egyetem Műszaki Földtudományi Kar, Földrajz Intézet.
- Kaposi, Z. (2024). Baranya vármegye turisztikai kínálata az 1930-as években. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (4): 35–59. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.04.02
- Kaposi, Z. (2022). Grundherrschaften des Fürsten Christian Kraft zu Hohenlohe-Öhringen in Ungarn. In: Lengyel, Zs. K. (Hrsg.) *Ungarn Jahrbuch. Zeitschrift für interdisziplinäre Hungarologie* 37. Regensburg: Verlag Friedrich Pustet, pp. 173–196.
- Kaposi, Z. & Gonda, T. (2025). The beginnings of tourism development on Lake Balaton: the role of the Count Hunyady family in the development of Balaton tourism. *Journal of Tourism History*, 1–19. DOI: 10.1080/1755182X.2024.2448956
- Kassai Hirlap (1914). A Csorba tói fogaskerekűt beszüntették. *Kassai Hirlap* 11 (177): 2.
https://adt.arcanum.com/hu/view/KassaiHirlap_1914_07-12/?pg=211&layout=s/
- Kovács, T. (2003). *Vidékfejlesztési politika*. Pécs: Dialóg Campus Kiadó.
- Magyarország (1904). Olcsó utazás a Tátrába. *Magyarország* 11 (202): 9.

- https://adt.arcanum.com/hu/view/Magyarország_1904_08/?pg=420&layout=s/
Michalkó, G. (2005). *Turizmusföldrajz és humánökológia*. Budapest–Székesfehérvár: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet–Kodolányi János Főiskola.
- Michalkó, G. (2007). *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Pécs: Dialóg Campus Kiadó.
- Nagy Magyar Compass (1925). 1. Cs. kir. szab. Kassa-Oderbergi vasút felszámolás alatt. *Nagy Magyar Compass* 49 (2): 1472–1474.
- https://adt.arcanum.com/hu/view/MagyarCompass_1922_2/?pg=1487&layout=s/
Pavletits, P. (2015). Fogasléccel a Magas-Tátrába. *Indóház Vasúti Magazin* 11 (1): 52–54.
- Pavletits, P. (2019). A Parsenn iker siklóvasút, a Parsennbahn. *Indóház Vasúti Magazin* 15 (2): 52–54.
- Pavletits, P. (2022). Már csak három év. *Indóház Vasúti Magazin* 22 (2): 60.
- Pártos, Sz. (1937). *Magyarország közlekedésügye*. Budapest: Pallas Rt.
- Pelles, M. (2020). Fiume turizmusának fejlődése (1868-1914). *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5 (2): 69–77. DOI: 10.15170/TVT.2020.05.02.05
- Pesti Napló (1896). Fogaskerekű a csorbai tóhoz. *Pesti Napló* 47 (159): 11.
- https://adt.arcanum.com/hu/view/PestiNaplo_1896_06/?query=Niedenthal+&pg=166&layout=s/
- Szabó M. (2022). Az intenzív vadgazdálkodás és vadászturizmus kezdetei a Dráva mentén. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (3): 61–76.
DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.05
- Szécsey, I. (1999). *Hetvenéves a Lillafüredi Állami Erdei Vasút és a MÁV Rt. Széchenyi-hegyi Gyermekvasút Ganz- és Orenstein és Koppel-gyártmányú motorszerelvénye 1929–1999*. Budapest: MÁV.
- Szegedi Napló (1895). Országgyűlés. A képviselőház ülése. (Távirati tudósítás.) Budapest, nov. 23. *Szegedi Napló* 18 (281): 4–5.
- https://adt.arcanum.com/hu/view/SzegediNaplo_1895_11/?pg=189&layout=s%2F/
- Szojka L. (1990). A tátrai villamosvasút története. In: *Vasúthistória Évkönyv 1990*. Budapest: MÁV Rt. Vezérigazgatósága, pp. 323–371.
- Tóbiás, L. (1996). *A magyarországi kisvasutak idegenforgalmi földrajzi adottságai*. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézet.
- Varga, P. Zs. (2024). The development of Mecsek tourism: the „shelter” of Dömötörkapu (1930-1941). *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (4): 105–120.
DOI: 10.15170/TVT.2024.09.04.05
- Varga, T. – Kiss, R. – Marton, G. (2024): A hazai könnyűzenei fesztiválok látogatóinak motivációja. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (3): 50-66.
DOI: 10.15170/TVT.2024.09.03.03
- Vasárnapi Újság (1902). Jégszállítás a Csorba-tóból. *Vasárnapi Újság* 49 (26): 419.
https://adt.arcanum.com/hu/view/VasarnapiUjsag_1902/?pg=428&layout=s/
- Vasúti és Közlekedési Közlöny (1894). A csorba-tói fogaskerekű vasút. *Vasúti és Közlekedési Közlöny* 25 (57): 427.
https://adt.arcanum.com/hu/view/VasutiKozlony_1894/?pg=430&layout=s/

- Vasúti és Közlekedési Közlöny (1899). A csorbatói fogaskerekű vasúthoz elfoglalt területek kisajátítási zármunkálatainak hitelesítése. *Vasúti és Közlekedési Közlöny* 30 (113): 991. https://adt.arcanum.com/hu/view/VasutiKozlony_1899/?pg=1204&layout=s/
- Wilhelm, K. (2023). Gondolatok a döntési keret és a fogyasztói magatartás összefüggéseiről a turizmusban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (2): 82–95. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.06
- Wilhelm, R. & Kaposi, Z. (2024). After Mass Tourism... the Transformation of Tourism at Lake Balaton in the Last Thirty Years. In: Umihanić, B. et al. (eds.) *ICEI 2023 Conference Proceedings. 8th Scientific Conference with International Participation "Economy of Integration"*. Tuzla: Faculty of Economics, University of Tuzla, pp. 306–315. http://icei.ba/wp-content/uploads/2024/11/ICEI_2023_Conference_Proceedings_final.pdf
- Willhelm, G. (1921). A kassa-oderbergi vasút átadása. *Magyar Mérnök és Építész Egylet Közlönye* 55 (14), 83 p.

SZATMÁRNÉMETI SZÁLLODÁK MARKETINGSTRATÉGIÁINAK VERSENYKÉPESSÉGI VIZSGÁLATA

¹Lakatos Artur Lóránd , ²Fazekas Réka, ³Turóczy Szabolcs

¹Egyetemi adjunktus, Partiumi Keresztény Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar,
Románia; lakatosartur@partium.ro, ORCID: 0000-0002-4167-9393

²MSc-hallgató, Partiumi Keresztény Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Románia;
fazekas.reka7@gmail.com, ORCID: 0009-0008-9781-6124

³BSc-hallgató, Partiumi Keresztény Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Románia;
szabolcsturoczy14@gmail.com, ORCID: 0009-0008-7804-6208

ABSZTRAKT

A tanulmány Szatmárnémeti város legfontosabb hoteljeinek online marketingjét és versenyképességét elemzi, különös figyelmet szentelve a digitális jelenlétnek és a versenytársak elemzésének. Szatmárnémeti jelentős turisztikai potenciállal rendelkezik, bár idegenforgalmi mutatói a nyugati határmenté más városaihoz viszonyítva jelen pillanatban gyengébbek. A kutatás célja a szálláshelyek online marketingjének elemzése, különösen a SEO (keresőoptimalizálás) teljesítményére, valamint a közösségi médiás jelenlétre és az online értékelések kezelésére. A vizsgált szállodák többsége jól szerepelt a keresőmotorokban (Google, Bing, Yandex stb.), mivel legtöbbjük az első három találat között szerepelt. Ennek alapján készült el a versenyképességi (CPM) mátrix, amely a szállodák egymáshoz viszonyított versenypozícióit jeleníti meg. A tanulmány emellett kiemeli a versenyképesség fontosságát a szállásadó szektorban, különös tekintettel a branding, a költséghatékony innováció és az egyedi marketingstratégiák alkalmazásának szerepére.

Kulcsszavak: CPM-mátrix, stratégiai menedzsment, szállodai marketing, Szatmárnémeti



Benyújtva: 2025. január 22.
Elfogadva: 2025. március 17.
Publikálva: 2025. április 3.

COMPETITIVENESS ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGIES OF HOTELS IN SATU MARE

¹Artur Lóránd Lakatos✉, ²Réka Fazekas, ³Szabolcs Turóczy

¹Assistant professor, Partium Christian University, Faculty of Economics and Social Sciences, Romania;
lakatosartur@partium.ro, ORCID: 0000-0002-4167-9393

²MSc student, Partium Christian University, Faculty of Economics and Social Sciences, Romania;
fazekas.reka7@gmail.com, ORCID: 0009-0008-9781-6124

³BSc student, Partium Christian University, Faculty of Economics and Social Sciences, Romania;
szabolcsturoczy14@gmail.com, ORCID: 0009-0008-7804-6208

ABSTRACT

Our study analyzes the online marketing strategies and competitiveness of the most important hotels in Satu Mare, with particular attention to digital presence and competitor analysis. The city has significant tourism potential, although its tourism indicators are currently weaker than those of other cities along the western border. The research aims to analyze the online marketing of accommodations, particularly the performance of search engine optimization (SEO), as well as social media presence and management of online reviews. Most of the hotels studied performed well in search engines (Google, Bing, Yandex), with most appearing in the top three results. Based on this, a Competitive Profile Matrix (CPM) matrix was created, illustrating the relative competitive positions of the hotels. The study emphasizes the importance of competitiveness in the accommodation sector, particularly the role of branding, cost-effective innovation, and the application of unique marketing strategies.

Keywords: CPM matrix, strategic management, hotel marketing, Satu Mare

Received: 22 January 2025

Accepted: 17 March 2025

Published: 3 April 2025

1. Bevezetés

Tanulmányunkban Szatmárnémeti, a Partium romániai területének északnyugati részén fekvő város legfontosabb turisztikai szállásadó létesítményeinek online marketingjét vesszük elemzés alá, a versenyképességi mátrix (CPM) segítségével. Szatmárnémeti a róla elnevezett megye központja és egyben legnagyobb városa is, lakossága 102 000 fő, urbánus övezetét nem számítva. A magyar és az ukrán határhoz való közelsége, nagyrészt még kihasználatlan kulturális és természeti potenciálja jó fejlődési lehetőségeknek vetheti meg az alapját. Az autópálya megépülését és a schengeni csatlakozást, valamint Ukrajna geostratégiai jelentőségének megnövekedését követően valószínűsíthető, hogy e térség jelentősége is meg fog nőni. Ehhez valószínűleg kedvező konjunktúrát jelent az is, hogy „szomszédvár” nem igazán van, a legközelebbi hasonló kategóriájú város, Nagybánya, 55 km-es távolságra fekszik.

Habár a többi nyugati határ mentén fekvő megyéhez (Bihar, Arad, Temes) viszonyítva Szatmár megye idegenforgalmi mutatói mind a mai napig alul teljesítenek, ez a megye és településeinek nagy része is rendelkezik komoly idegenforgalmi potenciállal. Mint például sváb és magyar református falvaival, nagy múltú városaival és községeivel, mint a megyeszékhely Szatmárnémeti, Nagykároly vagy Erdőd. Jelentős az agrárturisztikai potenciál is, gondolunk itt elsősorban a borturizmusban rejlő lehetőségekre. Nem utolsósorban kell szólnunk fürdőhelyeiről, amelyek közül Tasnád város lehetőségei emelkednek ki. A 2007–2013-as román-magyar határ menti együttműködés –melyet a PHARE CBC finanszírozott – hozták létre a Szabolcs-Szatmár-Bereg és Szatmár megyék közötti együttműködést változatos turizmusfejlesztési projektekkel. Nyírbátor és Nagykároly városok ezen belül külön együttműködési szerződést is kötöttek. Egyúttal feltétlenül szükség van az állami és önkormányzati harmonikus együttműködésre a helyi vállalkozói magántőkével és a helybéli szellemi-értelmiségi erőforrással is (Lakatos & Tolnai, 2022). Ennek megfelelően ez a szektor is bekerül a megye stratégiai fejlesztési tervébe, melyet a Szatmár megyei tanács rendelt meg.

A Sigma Mobility Engineering nevű cég független szakemberei által elkészített megyefejlesztési stratégiai terv szerint, habár a turizmus fontos, érzékelhetően mégsem fog a közeljövőben a megye gazdasági életében vezető területté válni, jóval nagyobb potenciál van ugyanis a mezőgazdaságban és a vízgazdálkodásban, valamint az ezekhez kapcsolódó iparágakban. Így például a megye húsz legnagyobb vállalata között hiába is keresnénk turisztikai profilú vállalkozást (Ilie & Mitran, 2022). Ezzel együtt a megye komoly potenciállal rendelkezik e téren is, legyen szó természetvédelmi területekről, fürdőturizmusról vagy az épített örökségről. Több tematikus útvonal terve is kidolgozásra került az elmúlt évek során; ilyenek például a Szatmári Legendák Útja, vagy – építve a vendéglátás növekvő gazdasági és társadalmi jelentőségére (Nagy et al., 2021) – a gasztronómiai profillal rendelkező szatmári bor- és szilvaútvonala. Kritikus szemmel azt mondhatjuk, hogy ezek nem igazán bejártottak, túl nagy marketingjük még egyelőre nincs, és nem valószínű, hogy ez a tendencia a közeljövőben változni fog. Ugyanakkor Szatmárnémeti városa és környéke esetében nagy potenciállal rendelkezik az üzleti

turizmus, valamint a város tranzitszerepe is jelentős: itt lehet áthaladni északi irányba Nagybánya és Máramaros térsége felé, a határmentén dél felé a Nagyvárad-Arad-Temesvár vonal mentén, Magyarország felől a Zilah-Kolozsvár vonalon Belső-Erdély, Magyarország felé Debrecen és Nyíregyháza, valamint Ukrajna felé Huszt és Ungvár irányába (Ilie & Mitran, 2022).

A tranzitturizmus ugyanakkor nem szükségszerűen jár megállással is, így a helyi szervek feladata a látogatható objektumokat ismertebbé tenni, és ez által a turistaérkezések és az eltöltött vendégéjszakák számát is megnövelni. A megyefejlesztési stratégiai terv szerint Szatmárnémeti esetében 2020-ban az átlagos, városban tartózkodási időtartam egy turistára számítva 1,31 nap volt (nap/turista, hivatalos szállodaforgalmi adatok alapján).

Talán a határ magyar oldalán futó autópályában rejlő potenciál is hamarosan kiaknázzhatóak lesznek, valamint lehetőségessé válhatnak esetleges pozitív változások a megyei közigazgatás-területfejlesztési politikák terén is már a közeljövőben. (Lakatos & Tolnai, 2022). Egy érdekes jelenség, és mindenképpen kiemelendő a Szatmárnémeti-Avasfelsőfalu útvonal jelentősége, ezen az útszakaszon minden településen regisztrálnak turistaérkezéseket (Ilie & Mitran, 2022). Ehhez a környék síelési lehetőségei, valamint az Avasfelsőfalonál már kezdődő máramarosi térség sajátos természetföldrajzi, néprajzi és kulturális örökségének egyéb aspektusai is hozzájárulhatnak. Ennek a vizsgálata azonban egy külön tanulmány témáját fogja képezni. Amennyiben az alternatív turizmus fejlesztését tűzik ki célként az ebben helyileg érdekeltek, Marien & Papp (2024) szolgáltatásokkal való elégedettségi vizsgálata következtetéseit érdemes megfontolniuk.

Ennek értelmében: „Az újfajta termékek mellett a slow és kreatív turizmus szemléletére alapozva, innovatív módon felépülhetnek klasszikus turisztikai termékek, mint például tematikus utak, amely a térség nemzetközi láthatóságát is megalapozhatják, amennyiben kapcsolódni tudnak már létező utakhoz, illetve új téma mentén egyedi, eddig nem létező út is kialakítható akár országhatáron belül, akár azokon kívül. Tökéletesen új terméket, koncepciót és szolgáltatást kell létrehozni, amelyeket a hozzáadott értékük különböztet meg a versenytársaktól” (Marien & Papp, 2024: 10). A kereslet oldaláról nézve az elmúlt években a turisztikai ipar terén egyre fontosabbá vált az élményközpontúság és az ehhez köthető igényesség. Különösen jellemző ez a fiatalabb generációkra, de az idősebb korosztályok igény szintje is egyre nő (Csapó, 2020), és ez alól a szállodaipar szegmense sem kivétel.

Véleményünk szerint napjainkban szállásfoglaláskor az online jelenlét nyújtja az első benyomást, mely magában foglalja a marketingkommunikációt, a saját honlapot és a közösségimédia-profilokat, valamint az online értékeléseket is. Az elmúlt évszázadok alatt a szállodai és turisztikai marketing jelentős fejlődésen ment keresztül. A kezdetekben, a fogadók hírneve csak „szájról szájra” terjedt, majd a nyomtatás általánossá válásával már szélesebb körben kreatív szórólappokkal, újsághirdetésekkkel, útikönyvekkel is el lehetett érni a potenciális vendégeket. A 20. században a rádió és televízió megjelenésével újabb ajtó nyílt meg, amely utat engedett a marketing önálló piaci részvétele felé a

reklámügynökségek révén. Az igazi áttörést azonban mégis a digitális korszak hozta, a 21. század elején az internet forradalmasította a szállodai marketinget. A szállodai keresőmotorok, a közösségimédia-platformok és az online foglalási rendszerek megjelenésével a szállodák közvetlenül tudnak kapcsolatba lépni a potenciális vendégekkel.

Az online marketingeszközök segítségével a szállodák célzottan tudják megszólítani a különböző célcsoportokat, és személyre szabott ajánlatokat tehetnek. A „szájról szájra” vagy a „drótnélküli telefon” módszere még mindig él, ugyanis a személyes kapcsolatokat nem pótolja – mint az a Covid-19 járvány esetében is kiderült – semmiféle virtuális realitás, de az ún. eWOM (electronic word to mouth) promóciós eszközt egyre gyakrabban és egyre tudatosabban használják a szállodák is (Selem et al., 2023). A következőkben azt vizsgáljuk, hogyan élnek ezzel a lehetőséggel a legsikeresebb szállodák Szatmárnémetiben.

2. Szakirodalmi áttekintés

A gazdaságnak olyan szektorában, mint a turizmus, amelyre jellemző a kkv-k jelenléte, és ennek következtében az ajánlattevő piac fragmentálódása is, a versenyhelyzet értékelésének, az erősségek és a gyengeségek felmérésének, valamint a lehetőségek meghatározásának különösen fontos szerepe van, annál is inkább, mivel az egész iparág sebezhető bizonyos jelenségek által, mint amilyen a nemrégiben lezajlott Covid-19 járvány is volt, de ide sorolhatjuk a túlturizmus jelenségét is.

A 21. század vonatkozásában egyet kell értenünk Richard D’Avenivel, aki szerint napjaink üzleti környezetét a hiperversenyzés jelenti (West, 2024). Amennyiben egy cég nem kifejezetten egy részzegmenst foglal el, akkor minden valószínűség szerint meg fogja tapasztalni a versenytársak fenyegetettsége által jelentett nyomást (Evans, 2024). Ilyen körülmények között a versenyelőny megszerzése fontos, ugyanakkor a megtartása nehéz, mert a sikeres modellt a versenytársak is le szokták másolni (Aeker & McLoughlin, 2014). A turizmus ágazatában tevékenykedő cégek jellegzetesen kkv-k, ezért erőforrásaik is korlátozottak. Éppen ezért fontos lehet számukra a költséghatékony állandó innováció (Hatz, 2024).

Az egyik legfontosabb terület, ahol versenyelőnyt lehet elérni, a saját márka kialakítása, más kifejezéssel élve a branding. Ez mindenképpen hasznos lehet a saját arculat kialakításában, abban, hogy az adott gazdasági egységet markánsan megkülönböztesse a konkurenciától, de a kis, önálló szállásadó vállalatok számára ez nagy kiadást is jelenthet, és önmagában még nem teszi őket versenyképpé a nagy szállodai láncokkal szemben, úgyhogy egyéni döntés kell hozniuk arról, hogy beállalják-e vagy sem (Khan et al., 2018). A kis cégeknél nemcsak a vásárlók márkahűsége, hanem a dolgozók lojalitása is versenyelőny lehet (Asmussen, 2024). Ugyanakkor ez a versenyelőny lehet több típusú is, mint például az ár-érték arány, a vonzó design vagy a hatékony, országos szintű vagy akár nemzetközi marketing, amely alkalmas új partnerek bevonására (Aeker & McLoughlin, 2014).

A porteri értéklánc elv szerint a marketing az eladással függ össze, és ezen belül is öt terület különíthető el. Ezek a marketing menedzsmentje, a reklám, az eladások, a műszaki szakirodalom és a promóció területe (Ateljevic et al., 2024). A szállodaiparban sokan a marketinget az értékesítés szinonimájának tekintik, mások pedig a reklám fogalmával azonosítják. Pedig a szállodai marketing fogalma ennél komplexebb, aminek részei a fogyasztók igényeit felmérő kutatások elvégzése, azok alapján termékek, illetve szolgáltatások (tovább)fejlesztése, vagy akár az árképzési stratégiák is. (Lőrincz & Sulyok, 2017).

A szállodai marketing pedig a marketingnek azon ága, amely a szállodák szolgáltatásainak értékesítésére irányul. Célja, hogy a szálloda szolgáltatásait a célcsoport számára vonzóvá tegye, és így növelje a foglalási arányt, a bevételt és a vendégek elégedettségét (Ulrich, 1994). A marketingtevékenység során elsősorban azt kell szem előtt tartani, hogy sikerüljön a fogyasztó valós igényeit megismerni és kielégíteni, továbbá megérteni a keresletnek a kínálathoz fűződő viszonyát (Michalkó, 2012). Ehhez azonban ismernünk kell a jellegzetes fogyasztói magatartást, és a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőket (Wilhelm, 2023). A szállodai marketing a hagyományos marketingeszközök mellett egyre inkább a digitális marketing eszközeit is használja, mint például a közösségi média, a keresőoptimalizálás és a személyre szabott ajánlatok. Napjaink egyik legizgalmasabb szakmai kérdése az, hogy a mesterséges intelligenciát etikus módon hogyan lehet felhasználni a hatékony marketing terén (Csapody & Jászberényi, 2024). Manapság szállásfoglaláskor az online jelenlét nyújtja az első benyomást, mely magába foglalja a marketingkommunikációt, a saját honlapokat és a közösségimédia-profilokat, valamint az online értékeléseket.

A technológia gyors fejlődése pozitívan hatott a gazdaság többi szegmensére, így számos vállalkozás és az iparági mechanizmusok működése is jelentősen javult. A szállodaipar és a turizmus az elsők között alkalmazta az innovatív megoldásokat az üzleti folyamatok modernizálása és a versenyelőny elérése érdekében (Cobos et al., 2016). A digitális fejlődés számos előny mellett kihívások elé is állította az iparágat. Például a fokozódó versenyt és a piaci pozíciókért folytatott küzdelmet, amelyek arra készítették a szereplőket, hogy folyamatosan keressenek innovatív megoldásokat a jobb pozicionálás érdekében. A szállodaiparban ez az innovációs tevékenység az értékesítés, a személyre szabott kínálat, a marketing és a belső folyamatok felgyorsítása során mutatkozik meg (Bonifanti et al., 2021). Ennek célja a vendéglégedettség fokozása és ez által az öröm és szubjektív boldogságérzet felerősödése a vendégekben (Gonda et al., 2019). Ez nagyban elősegítheti a vendégekben a kötődést, ez által pedig megnő a visszatérés esélye. Az eredmény elérésének másik útja lehet a speciális célcsoportigények (pl. fogyatékosággal élő személyek) magas szintű kielégítése, amely ugyancsak versenyelőnyt eredményezhet. (Gonda et al., 2024).

Az online marketing jelentős előrelépést jelent a szállodaiparban, ennek eszközei elősegítik, hogy a vendégek könnyen rátaláljanak a szállodákra, növeljék a foglalások számát és erősítsék a márka ismertségét. Ennek alapvető eszközei a weboldal- és a

keresőoptimalizálás (SEO), amelyek lehetővé teszik, hogy a hotel előnyös helyet foglaljon el a keresési találatok között. Egy jól felépített, gyorsan betöltődő és mobilbarát weboldal azért is fontos, mivel egy rossz webdesign a potenciális eladások 50 százalékának elvesztését eredményezi, minthogy a felhasználók nem találják meg, amit keresnek, és a potenciális ismételt látogatások 40 százalékának elvesztését a kezdeti negatív tapasztalatok miatt (Debicka, 2012). A közösségi média felületén való megjelenés is lehetőség a szálloda előnyeinek kiemelésére. Ez esetben a különböző platformok, mint a Facebook és az Instagram, látványos tartalmak közzétételének a lehetőségével segítik a szállodákat, hogy brandjük köré közösséget építsenek, az elköteleződést növeljék és új potenciális vendégeket érjenek el.

Rothaermel (2023) platform-ökoszisztémáról ír, amit az online világ interkonnektivitása határoz meg. A platformmodell előnyei közé sorolja többek között azt, hogy direkt értékelhető visszajelzést lehet kapni a vásárlóktól, ami egyrészt összeköti a szolgáltatót a megfelelő vásárlói körrel, másrészt pedig az első alkalommal vásárló is értékelhető visszajelzéseket kap az őt megelőzőktől. Fontos forgalmi forrást jelentenek az online szállásfoglaló portálok, mint például a Booking.com. Ezek széles közönséget érnek el, és azonnali összehasonlítást tesznek elérhetővé a szálláslehetőségek között. Az értékeléskezelés, mint a Google értékelésekben megjelenő visszajelzések figyelése és kezelése segíthet a szállodai menedzsment számára olyan fejlesztéseket elvégezni, amelyek vonzóbbá tehetik létesítményüket a potenciális vevők számára (Kotler et al., 2017).

Az online marketingnek is, mint minden másnak, vannak negatív oldalai is, amelyeket érdemes figyelembe venni. Az online jelenlét mindenki számára könnyen elérhető, ami a potenciális fogyasztók elérése mellett nagy versenyt is generál. A legtöbb szállodavezető inkább a digitális marketinget részesíti előnyben, ezért a fogyasztónak több lehetősége van, ami viszont a vendéghűséget nehezíti. Erre a problémára gyakran alkalmaznak promóciós stratégiákat, azonban ezek könnyen másolhatóak. Továbbá az influencer marketingnek is megtalálható az ellentéte, ugyanis sok blogger tesz közzé olyan véleményeket, amelyek a márkaimázs rombolását is okozhatják (Gonzales, 2017). Amennyiben helyesen alkalmazza egy cég, és ehhez megtalálja a megfelelő partnereket, akkor az influencer egyes esetekben akár cégek mainstream stratégiájává is válhat (Libai et al., 2025).

3. Kutatási módszer

Szatmárnémeti legfontosabb szállodáinak online marketingjét egy átfogóbb kutatás keretében több szempontból is megvizsgáltuk, ezek közül e tanulmányunkban a versenyképességet összehasonlító Competitive Profile Management (CPM)-mátrix alkalmazása révén született eredményeinket mutatjuk be. A stratégiai menedzsment elemzési eszköztárába tartozó CPM-mátrix azonosítja a cég fő versenytársait, valamint a cég stratégiai pozíciójával kapcsolatos erősségeit és gyengeségeit. Ugyanakkor ennek kapcsán nem beszélhetünk olyan értelemben, mint például ez a SWOT esetében történik,

erősségekről és gyengeségekről, hanem az egyes meghatározó tényezőket a versenytárshoz viszonyítva súlyozzuk, összehasonlító perspektívában (David & David, 2017). Egy másik sajátosság a CPM alkalmazása során az, hogy csak azokat a vállalatokat érdemes versenyképességi elemzés szempontjából megvizsgálni, amelyek hasonló profillal rendelkeznek, és termékeiket ugyanarra a piaci szegmensre terítik (Nábrádi, 2022). Az általunk használt CPM ugyanakkor kimondottan egy területre, a szállodai online marketing területére koncentrál, aminek elsődleges forrásai maguk a szállodai honlapok.

Túl a leíró jellegű primer kutatáson, aminek célja volt megállapítani, hogy a legjelentősebb szállodák milyen módon és mértékben élnek az online marketing eszköztárának felhasználásával, elemzésünk kiinduló pontjaként feltételeztük, hogy a CPM-mátrix segítségével megállapítható versenyképességi pontszámok és a szállodai ügyfelek által írt vendégértékelések között korreláció állhat fenn.

A szállodai marketing versenyképességének fogalma arra vonatkozik, hogy egy szálloda mennyire képes hatékonyan és sikeresen helytállni a piaci versenyben, miközben kielégíti a vendégek igényeit, és hosszútávon fenntartható előnyöket biztosít a konkurenciával szemben. Ez a fogalom több tényező együttesét foglalja magában; a mi esetünkben a következők lehetnek a legrelevánsabbak:

Minőség és szolgáltatások: A szálloda által kínált szolgáltatások színvonala (pl. szobák kényelme, éttermi kínálat, wellness, személyzet udvariassága) kulcsfontosságú a vendégelégedettség szempontjából. Az ezzel elégedett vagy elégedetlen vendégek a vendégkönyvben vagy harmadik fél által üzemeltetett minősítő oldalakon keresztül fejezhetik ki véleményüket. Ezek az online kifejezett vélemények, valamint a márkaépítésbe fektetett erőfeszítések döntő módon befolyásolhatják egy szállásnyújtó hely image-ét. Egy 2018-as felmérés szerint a felhasználók nagyobb arányban vesznek részt a közösségi médiában, mint korábban valaha, és a fogyasztók 76%-a „mindig” vagy „rendszeresen” olvas online értékeléseket, amikor helyi vállalkozások után kutat. Így például egy 2015-ös, a TripAdvisorhoz köthető felmérés azt mutatta ki, hogy az oldal látogatóinak 83%-a „általában” vagy „mindig” a felhasználói véleményeket veszi figyelembe, mielőtt eldönti, hogy lefoglal-e egy szállodát (Cho et al., 2024). Egy 2012-es felmérés kimutatta, hogy a válaszadók 46%-át befolyásolták a szállodaválasztás során az online minősítések, és 11%-uk maga is aktívan részt vesz az online minősítés folyamatában (Gonçalves et al., 2018).

Ár-érték arány: A vendégek azt várják, hogy az ár összhangban legyen a kapott szolgáltatások minőségével. Ugyanakkor az egyes vendégek között attitűdbéli különbségek létezhetnek. Egyesek a kisebb költség fejében akár bizonyos szintű kényelmetlenséget is vállalnak, mások viszont nem sajnálják a pénzüket, amennyiben úgy érzik, a kapott szolgáltatás értéke és minősége ténylegesen arányban áll a fizetendő összeggel.

Földrajzi adottságok és elhelyezkedés: A szálloda földrajzi elhelyezkedése (pl. turisztikai látványosságok közelében vagy üzleti negyedben) nagyban befolyásolja egy szálláshely vonzerejét. A szálloda versenyképességének növelése egyértelműen javítja az

eredményességet jelző mutatókat is, ennek megfelelően Chen (2021) azt javasolja, hogy a specifikus helyi értékeket – amelyek származhatnak a szálloda makrokörnyezetéből, mint például helytörténeti sajátosságok, vagy a létesítmény belső kultúrájából is – be kell építeni a szolgáltatások menüjébe.

Innováció: Az új technológiák (pl. online foglalási rendszerek, okos szobák) vagy egyedi élmények bevezetése döntő versenyelőnyt jelenthet, ameddig ezek megkülönböztetik a szállodát a versenytársaktól. Ugyanakkor mindenféle újítás vagy sajátosság csak akkor számít igazán abszolút értelemben vett versenyelőnynek, ha a versenytársak nem tudják ezeket rövid időn belül lemásolni vagy kielégítő módon utánozni (Clemons, 2019).

Fenntarthatóság: A környezettudatos működés egyre fontosabb a presztízs szempontjából, így ez is növelheti a versenyképességet, mivel az intézményt szimpatikussá, vonzóbbá, támogatandóvá teheti sok potenciális vendég szemében. A fenntarthatóságra való törekvés történhet tanúsítványok beszerzésével, ami az ezek megszerzéséhez támasztott kritériumok teljesítésével jár, vagy CSR-tevékenységgel is. Napjainkban a vállalatok nagy részének van saját CSR-politikája, s rendszerint készítenek éves CSR-jelentéseket is (Veres, 2022).

A szállodai marketing szempontjából fontos, hogy a szálloda azonosítsa potenciális klienseinek körét és ezek megszólítására kell fókuszálnia erőfeszítéseit. A különböző szerzők kutatásai különböző aspektusokat tudnak kiemelni, így például akár a wi-fi kapcsolat minősége is adott esetben fontos tényező lehet (Zaman et al., 2022).

A szállodai online marketing fő elemei maga a szálloda weboldala és az online foglalási rendszer, a keresőoptimalizálás (SEO), a közösség imédia felületein való jelenlét, online reklámhirdetések és az etikus email-marketing, valamint a hírnévkezelés is. Ezek jelentősége manapság tagadhatatlan és objektív kutatási módszerekkel is igazolható. Így például a Covid-19 járványt követő vizsgálataik alapján vietnami szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy a szállodák internetes jelenlétének jelentősége megnövekedett, különös tekinteten az ún. social networkokra, mivel ezeken a platformokon keresztül kommunikálnak az ügyfelekkel, népszerűsíthetik saját márkájukat és akár a különböző kormányzati támogatásokról és egyéb pályázati lehetőségekről is ezeken keresztül értesülhetnek (Tran et al., 2024).

Kutatásunkban nyolc szállodát elemeztünk, (a belvárosi Hotel Aurora, Hotel Astoria, Hotel Dana 2, Hotel Dome, Hotel Hugo, valamint a külvárosi Hotel Leon, Hotel Dana 1 és Hotel President). A mátrix elkészítése során figyelembe vettük ezek SEO-képességeit, a szállodák hivatalos honlapjainak felépítését és designját, a közösségi oldalakon való jelenlétet és az elérhető értékeléseket is.

A legelső fázisában belekóstoltunk a SEO, vagyis a keresőmotor optimalizálás világába. Megvizsgáltuk, hogy az általunk kiválasztott hotelek milyen hamar bukkannak fel a különböző keresőmotorok találataiban, ha beírjuk a keresőbe a szálloda nevét és mellé a Satu Mare városnevet. A kutatásunkban használt keresőmotorok a következők voltak: Google, Bing, Yandex, Yahoo Search, DuckDuckGo és Ecosia. Vizsgálatunk eredményei igen

pozitívnak tekinthetők. A legtöbb hotel esetében a saját honlap a legtöbb keresőmotorban az első három találat között szerepelt. Találkoztunk néhány enyhén kiugró értékkel is a Hotel Aurora Yandex és Yahoo Search keresésénél, a Hotel Dana 2 Ecosia keresésénél, a Hotel Astoria Yandex keresésénél, illetve a Dome Hotel Binges keresésénél. Extrém kiugró érték nagyon kevés volt, számszerűen kettő, a Hotel Hugo Bing és a Vila Leon keresése alkalmával (1. táblázat).

1. táblázat: A szállodák találatszám szerinti megjelenése a különböző keresőmotorok esetében

Keresőmotorok	Hotel Aurora	Hotel Dana 2	Hotel Astoria	Hotel Dome	Hotel Hugo	Hotel Leon	Hotel Dana 1	Hotel President
Google - Hivatalos	1	1	1	1	1	1	1	1
Google - Booking	2	2	2	2	2	NA	2	2
Bing - Hivatalos	2	2	3	1	1	1	1	1
Bing - Booking	1	1	2	4	20	NA	2	4
Yandex - Hivatalos	2	1	5	NA	1	30	1	4
Yandex - Booking	4	2	3	2	2	NA	2	1
Yahoo Search - Hivatalos	4	3	1	1	1	1	1	4
Yahoo Search - Booking	1	1	2	2	2	NA	2	1
DuckDuckGo - Hivatalos	1	2	3	1	1	1	1	1
DuckDuckGo - Booking	2	1	1	2	2	NA	2	3
Ecosia - Hivatalos	2	6	1	1	3	1	4	1
Ecosia - Booking	1	1	2	2	1	NA	1	2

Forrás: Saját szerkesztés.

4. Eredmények

Ezt követte a weboldalak elemzése melynek során mind a nyolc kiválasztott hotel esetében az alábbi szempontokat vizsgáltuk: a szállásfoglalási lehetőséget a hotel honlapján keresztül, a honlap többnyelvűségét, a személyes felkeresés lehetőségét információ megadásán keresztül, hírlevél lehetőséget, étlap megjelenítést, az étlap megjelenítésének

többnyelvűségét, térképes megjelenítést a honlapon, marketingvideó meglétét, és végül a hivatalos engedélyek és tanúsítványok feltüntetését a hivatalos honlapon.

A weboldalelemzés eredményei alapján a két legjobban teljesítő hotel a Hotel Aurora és a Dome Hotel volt, mint ahogyan az az 1. ábrán is látható. Az ábrán a pipa jel a tárgyalt kritérium meglétét jelenti. Amennyiben ez a megtekintés időszakában, vagyis 2024 novemberében hiányzott, a rubrika üresen maradt.

Ezután magának a CPM-nek a létrehozása végeztük el. A versenyhelyzet pontos mérhetőségének érdekében az elemzés első szakaszában szubjektív értékítélet alapján megállapítottunk tíz sikertényezőt, szem előtt tartva mindazt, amit kutatásunk korábbi szakaszaiban tapasztaltunk. Majd ezeket egymáshoz viszonyítva értékeltük, annak függvényében, hogy a sorban lévő preferáltabb-e az oszlopban szereplővel szemben. Ha igen 1-et írtunk, ha nem, akkor 0-át. Ezt követően megkaptuk a stratégiai elemző súlyt, amelynek összege 1 lett, tehát jól végeztük a számításainkat. Következő lépésként minden tényezőt pontoztunk 1-től 4-ig, ahol 1 nagyon gyenge és 4 nagyon erős rangot jelent. Így a rangok és a stratégiai elemző súlyok szorzatával megkaptuk az eredményt, a súlyozott rangot. Minden hotel esetében ekként jártunk el, megkapva így a hotelek súlyozott rangját. A felállított rangsort a 2. táblázat mutatja be.

1. ábra: A weboldalelemzés eredménye

Szolgáltatások	Hotel Aurora	Hotel Astoria	Hotel Dana 2	Dome Hotel	Hotel Hugo	Hotel Leon	Hotel Dana 1	Hotel President
Szállásfoglalás	✓				✓			✓
Honlap többnyelvűség	✓	✓		✓				✓
Felkeresés információ leadásával	✓	✓	✓		✓		✓	
Hírlevél								
Étlap	✓			✓				
Étlap többnyelven	✓			✓				
Térképes megjelenés				✓	✓	✓		✓
Videómarketing	✓			✓				
Tanusítványok	✓		✓				✓	

Forrás: Saját szerkesztés.

2. táblázat: CPM-mátrix

Ssz.	Megnevezés	Stratégiai elemző súly	Hotel Dome	Hotel Hugo	Hotel Aurora	Hotel Astoria	Hotel President	Hotel Dana 2	Vila Leon	Hotel Dana 1
1	Szolgáltatások színvonala	0,13	0,53	0,39	0,39	0,39	0,39	0,39	0,26	0,26
2	Szobák minősége és tisztasága	0,10	0,39	0,39	0,29	0,29	0,29	0,29	0,19	0,19
3	Elhelyezkedés (közelség látványosságokhoz, közlekedési csomópontokhoz)	0,13	0,53	0,39	0,53	0,53	0,39	0,53	0,26	0,13
4	Árképzés (ár-érték arány)	0,10	0,39	0,39	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29
5	Vendégértékelések és hírnév	0,10	0,39	0,39	0,29	0,29	0,29	0,29	0,19	0,19
6	Vendégélmény és ügyfélszolgálat	0,13	0,53	0,53	0,39	0,39	0,39	0,39	0,26	0,26
7	Weboldal funkcionalitása	0,08	0,32	0,32	0,24	0,24	0,16	0,08	0,24	0,08
8	Weboldal design	0,08	0,32	0,24	0,24	0,16	0,16	0,24	0,08	0,24
9	Marketing és promóciós aktivitás	0,08	0,24	0,16	0,24	0,08	0,16	0,08	0,08	0,16
10	Több nyelven elérhető	0,08	0,08	0,08	0,16	0,24	0,16	0,08	0,08	0,08
Össz.		1,00	3,68	3,26	3,05	2,89	2,68	2,66	1,94	1,89

Forrás: Saját szerkesztés.

A CPM-mátrix elkészítését követően megkaptuk a súlyozott végeredményt, amely azt mutatja, hogy három szálloda 3-as feletti, három 2–3 közötti, kettő pedig 1–2 közötti pontszámot ért el (3. táblázat).

3. táblázat: Google és CPM-értékek

Hotel neve	Google értékelés	CPM
The Dome	4,8	3,68
Hotel Hugo	4,9	3,26
Hotel Aurora	4,5	3,05
Hotel Astoria	3,7	2,89
Hotel President	4,3	2,68
Hotel Dana 2	3,8	2,66
Vila Leon	3,5	1,94
Hotel Dana 1	4,0	1,89

Forrás: Saját szerkesztés.

Mivel ezzel létrejött a kutatási kérdésünk megválaszolásához szükséges viszonyítási alap, megvizsgáltuk, hogy van-e kapcsolat a kiszámított CPM-rangok és a Google értékelések között. Érdekesnek gondoltuk objektív matematikai módszerrel is megvizsgálni a fogyasztói vélemény és a versenyhelyzet közötti kapcsolatot, amelyhez a Pearson-féle korrelációs együtthatót alkalmaztuk. A Google értékelések 1–5 közötti skálán mozognak, míg a CPM-rangok 1–4 között szerepelnek. A korrelációs együttható $r = 0,76$, a p -érték $0,028$ eredményt mutatnak. Tehát az $r = 0,76$ közepesen erős, pozitív lineáris kapcsolatot mutat a két tényező (Google és CPM) között. Ami azt jelenti, hogy magasabb Google-értékek általában magasabb CPM-értékekkel járnak együtt. A p -érték ($0,028$) kisebb, mint a szokásos $0,05$ -ös szignifikanciaszint, ami azt jelzi, hogy a kapcsolat statisztikailag szignifikáns. Mindebből arra a következtetésre jutottunk, hogy a Google és a CPM értékei között statisztikailag szignifikáns, közepesen erős pozitív kapcsolat van, tehát a két változó között kimutatható lineáris összefüggés.

5. A kutatás továbbvitelének lehetőségei és következtetések

A kutatás továbbvitelében több módszertani eszközt kívánunk alkalmazni az online marketing eszközök hatékonysága mérésének érdekében. A 7P típusú marketingmix segítségével részleteiben vizsgáljuk a kiválasztott szállodák online marketing stratégiáját, hangsúlyt fektetve az online promóciós eszközök és az ügyfélkapcsolatra.

Ez követően a Customer Journey Mapping (CJM) módszer segítségével fogjuk elemezni a szállóvendégek online szállásfoglalási folyamatát és interakcióit, megállapítva azokat az érintkezési pontokat, melyek meghatározóak az ügyfélélmény szempontjából. Végezetül pedig a CJM- és CPM- módszerek kombinálásával fogjuk megvizsgálni, hogy a konkurenciához képest milyen pozíciót foglalnak el a vizsgált szállodák az online marketing szempontjából. Egy másik továbbviteli lehetőség a CPM-mátrix továbbgondolása, más elemek bevonásával. E jelenlegi kutatásunk kimondottan az online marketingre fókuszált, de a kutatást ki lehet terjeszteni az infrastrukturális és pénzügyi aspektusokra is. Ehhez további primer kutatás szükséges. Egy harmadik lehetséges továbbviteli irány a regionális összehasonlítás módszere, vagyis alapos PESTEL-elemzés elvégzését követően

a szatmárnémeti szállodaipar összehasonlítása más, hasonló földrajzi és infrastrukturális helyzetben lévő városok szállodai szférájával. Itt elsősorban Nagybánya, Zilah, Nagyvárad, Debrecen és Nyíregyháza jöhet számításba. Ugyanakkor minden összehasonlítás csak úgy végezhető el, ha kidomborításra kerülnek a különbségek is.

A vizsgált szállodák online marketing jelenléte és eszközeinek színvonala vegyes képet mutat. Néhány szálloda (például a Hotel Aurora) jól láthatóan előrehaladottabb digitális stratégiával rendelkezik, amely magában foglalja az aktív közösségimédia-jelenléte és a vendégértékelések kezelését a TripAdvisor platformon. Ezzel szemben más, általunk vizsgált szállodák kevesebb hangsúlyt fektetnek az online marketingre – itt még érdemesnek tartjuk megemlíteni a tanulmányunkban külön be nem mutatott, de a kutatás során megvizsgált területeket, mind az e-mailes marketinget és az influencer együttműködéseket –, ami pedig erősíthetné az ügyfélkapcsolatok ápolását és a vendégek elköteleződésének megtartását.

Az online marketingstratégia folyamatos fejlesztése, különösen a közösségi média és a keresőoptimalizálás területén, hozzájárulhat a versenyképesség javításához. Az elemzésből kiderült, hogy a fogyasztói visszajelzések és a versenyhelyzet között szignifikáns pozitív kapcsolat van, és a magasabb vendégértékelések általában magasabb versenyképességi pontszámmal járnak együtt. Az eredményeket akkor tudjuk igazán értékükön kezelni, ha elhelyezzük őket a romániai üzleti kultúra közegében is. Az 1989-es rendszerváltást követően, az átmeneti időszak minden nehézsége ellenére, a romániai frissen létrejött üzleti szféra az úgynevezett “nyugati” üzleti kulturális modell és értékek követését vállalta fel. Egy, a kolozsvári szállodák korabeli branding-stratégiáit elemző tanulmány megállapította, hogy a romániai szállodaiparra jellemző marketing és branding terén a máshol már bizonyítottan jól működő elemek másolása, többek között költséghatékonysági szempontból is eredményes.

Ha azonban hosszú távon vonzóak, versenyképesek akarnak maradni, érdemes saját, egyedi profilt kialakítaniuk (Pop & Cosma, 2005). Hogy ez napjainkra mennyire történt meg, azt külön tanulmányban lenne érdemes megvizsgálni, mindenestre valószínűsíteni tudjuk, hogy egész bizonyosan történt e téren is azóta előrelépés. Egy másik, ugyancsak ez idő tájt íródott tanulmány a romániai szállodamenedzserek tervezés iránti percepcióit mérte fel. A szerzők által végzett felmérés szerint a megkérdezettek 95%-a érezte fontosnak a stratégiai tervezést az általa képviselt szálloda számára.

Ugyanakkor mindössze 44% esetében létezett valamiféle stratégiai terv, akármilyen vázlatos is, és a missziót kiindulópontként mindössze 25% érezte fontosnak (Vorzsák & Chifu-Oros, 2005). Azóta sok minden változott, és a globalizációval járó információs forradalom időben megrövidítheti a kulturális szakadékok áthidalását az üzleti menedzsment terén is, és lehetővé teszi a jó gyakorlat lemásolását, akár rövid időn belül. Ennek megfelelően a romániai menedzséri kultúra is fejlődik, és igyekszik megfelelni az aktuális közeg által képviselt kihívásoknak. Ezzel együtt, mint ahogy ezt elemzésünk is mutatja, van még hova fejlődni, és ez igaz az általunk vizsgált szatmári szállodákra is. Úgy értékeljük, hogy ezek egyelőre kevés innovációs tényezőt építenek be online

marketingstratégiájukba. A legtöbbjük úgy látszik, nem ismerte fel a modern weboldal értékesítési erejét.

A nagy szállodák jellemzően termékdifferenciálást, új piacokra történő betörést, vagy új márkáépítési stratégiákat alkalmaznak. A kis, független szállodák kevesebb erőforrással rendelkeznek. Kénytelenek üzleti, pénzügyi és személyzeti korlátokkal szembesülni. Ilyen például a szakosodott szállodai személyzet hiánya, vagy akár a marketing- és a stratégiai tervezés területén jelentkező hiányosságok. Ezek arra kényszeríthetik a kis szállodákat, hogy ellenőrzött növekedésre törekedjenek, és ne nőjenek túl lehetőségeiken (Moriarty et al., 2009). Ugyanakkor több szakember is a piacorientált megközelítést az egyik legjelentősebb versenyelőnynek tekintette, és illusztrálta az üzleti teljesítmény közvetlen javulásával is (Revilla-Camacho et al., 2019).

A marketing módszerei és stratégiái változnak szállodáról szállodára, és nagymértékben az erőforrások határozzák meg az outputokat. (Uğurlu, 2020). Az online jelenlét és a potenciális ügyfelekkel történő kapcsolattartás ugyanakkor nem feltétlenül jár nagy kiadásokkal, egy cég menedzserének akkor kell ténylegesen felismernie a lehetőségeket, ha azok valóságosak, és ténylegesen pozitív hozzájárulással bírnak a cég tevékenységére, akkor azonban, amikor ez megtörtént, gyorsnak, rugalmasnak és innovatívnak érdemes lenni. Az online kommunikáció pedig ilyen, mert az ügyfelekben érzéseket kelt és a brandbe vetett bizalmat generálhat (Blazeska & Ristovka, 2019). Korábbi tanulmányok kimutatták, hogy a menedzserek a tudásalapú szolgáltatásokat kritikus versenyelőny-követelményként értékelték, és ezáltal a hangsúlyt a szállodai menedzserek erőforrás- és képességfelismerési készségeire, illetve ezek hiányára helyezték (Hossain et al., 2020).

Összességében, ha a szállodák képesek kihasználni a modern digitális eszközök nyújtotta lehetőségeket, különösen a célzott promóciós stratégiákat és a mobilbarát megoldásokat, akkor jelentős javulás érhető el a város idegenforgalmi piaci pozíciójában. A kutatás eredményei alapján a fejlődés kulcsa a modern marketingeszközök szélesebb körű és hatékonyabb alkalmazása lenne, amely gyorsabb növekedést eredményezhetne a szállodai szektor számára Szatmárnémetiben. A mesterséges intelligencia marketing-hatékonyságra gyakorolt hatásainak kutatása is a lehetséges irányok egyike (Pagani & Wind, 2024).

Egy másik fejlesztési irány lehetne továbbá az elmozdulás a kulturális tolerancia és a többnyelvűség irányába. Habár a városban meghatározó a magyar jelenlét – a romániai magyarokat tömörítő pártból, az RMDSZ-ből kerül ki a város polgármestere és a megyei tanács elnöke is – és a magyar határ közelsége is fontos tényező, nem mindegyik szálloda honlapja rendelkezik magyar verzióval, világnyelvekről – az angolt leszámítva – nem is beszélve. Összefoglaló gondolatként megállapíthatjuk, hogy habár a szállodai branding és marketing nem éppen költségmentes, amennyiben jól végzik, nem csak önmagában véve térül meg, hanem jelentős versenyelőnyt is generálhat.

Irodalomjegyzék

- Aaker, D. A. & McLoughlin, D. (2014). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. Wiley Publishers.
- Asmussen, C. G. (ed.) (2024). *Encyclopedia of International Strategic Management*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Ateljevic, J., Kulovic, D., Dokovic, F. & Bavcic, M. (2024). *Business Strategy and Competitive Advantage: A Reinterpretation of Michael Porter's Work*. Routledge Publishers.
- Blazeska D. & Ristovka N. (2019). The Use of Social Media as an Effective Tool for Obtaining Sustainable Competitive Advantage. *Business Management* 29 (2): 31–45.
- Bonifanti, A., Vigolo, V. & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management* 94: 102871. DOI: 10.1016/j.ijhm.2021.102871
- Chen, C. L. (2021). Strategic sustainable service design for creative-cultural hotels: a multi-level and multi-domain view. *Local Environment* 27 (1): 46–79. DOI: 10.1080/13549839.2021.2001796
- Cho S., Pekgün P., Janakiraman R. & Wang J. (2024). The Competitive Effects of Online Reviews on Hotel Demand. *Journal of Marketing* 88 (2): 40–60. DOI: 10.1177/00222429231191449
- Clemons, E. K. (2019). Resources, Platforms, and Sustainable Competitive Advantage: How to Win and Keep on Winning. In: Clemons E. K. (ed). *New Patterns of Power and Profit*. Palgrave Macmillan, pp. 93–104.
- Cobos, L. M., Mejia, C., Ozturk, A. B. & Wang, Y. (2016). A technology adoption and implementation process in an independent hotel chain. *International Journal of Hospitality Management* 57: 93–105. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.06.005
- Csapody, B. & Jászberényi, M. (2024). A mesterséges intelligencia alkalmazása a vendéglátás-menedzsmentben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (1): 7–22. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.01.01
- Csapó, J. (2020). *A turizmuspolitika és a turizmusirányítás elmélete és gyakorlata az Európai Unióban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- David, F. R. & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Boston etc.: Pearson Education.
- Debicka, O. (2012). *Internet marketing in hotels – dilemmas and challenges of web pages building*. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry, pp. 262–271. <https://www.proquest.com/docview/1438915259/fulltextPDF/DB804820CDB54774PQ/1?accountid=16746/>
- Evans, N. G. (2024). *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. Abingdon & New York: Routledge Publishers.
- Gonçalves, H. M., Silva, G. M. & Martins, T. G. (2018). Motivations for posting online reviews in the hotel industry. *Psychology & Marketing* 35 (11): 807–817. DOI: 10.1002/mar.21136

- Gonda, T., Csóka, L. & Szabó, A. (2024). A fogyatékosággal élőket az utazásaik során ért diszkrimináció érzékelése az érintettek részéről. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (1): 62–73. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.01.04
- Gonda, T., Nagy, D. & Raffay, Z. (2019). The impact of tourism on the quality of life and happiness. *Interdisciplinary Management Research* 15: 1790–1803.
- Gonzales, M. M. (2017). *Why Everyone Needs A Digital Marketing Plan*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/18/why-everyone-needs-a-digital-marketing-plan/>
- Hatz, N. (2024). Mapping the Innovation Process and Relevant Skills for Innovation in Tourism in Least Developed Post-Conflict Countries. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (2): 77–98. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.02.05
- Hossain, M. S., Kannan, S. N., & Raman Nair, S. K. K. (2020). Factors Influencing Sustainable Competitive Advantage in the Hospitality Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 22 (6): 679–710. DOI: 10.1080/1528008X.2020.1837049
- Ilie, S. & Mitran, G. (2022). *Strategia de Dezvoltare a județului Satu Mare pentru perioada 2021-2030*. Cîmpulung-Muscel: Editura Larisa.
- Khan, Y. H., Hakeem, A. & Naumov, N. (2018). The Use of Branding and Market Segmentation in Hotel Marketing: A Conceptual Review. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness* 1 (2): 12–23.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308426/
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow: Pearson.
- Lakatos, A. & Tolnai, T. (2022). Szállodaipari mutatók alakulása Románia nyugati határon fekvő megyéiben a rendszerváltást követően. *Kárpát-Haza Szemle* 3 (1): 73–82.
- Libai B., Babic Rosario, A., Beichert M., Donkers B., Haenlein M., Hofstetter R., Kannan P. K., Lans R., Lanz A, Li H. A., Mayzlin D., Muller E., Shapira D., Yang J., Zhang L. (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of the Academy of Marketing Science* 53 (1): 4–28.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4972530/
- Lőrincz K. & Sulyok J. (2017). *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Marien, A. & Papp, A. (2024). A turisztikai szolgáltatásokkal való fogyasztói elégedettség és lojalitás kapcsolata a value co-creation folyamatában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (3): 7–27. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.03.01
- Michalkó G. (2012). *Turizmológia. Elméleti alapok*. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J. & Kupiec-Teahan, B. (2009). Executive training exercises in small hotel marketing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 3 (4): 337–346. DOI:10.1108/17506180910994550
- Nábrádi, A. (2022). *A stratégiai tervezés XXI. századi gyakorlata*. Nagyvárad: Partium Kiadó.
- Nagy, D., Gonda, T., Háló, K. & Dán, A. (2021). A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (2): 86–100. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.06

- Pagani M. & Wind, Y. (2025). Unlocking Marketing Creativity Using Artificial Intelligence. *Journal of Interactive Marketing* 60 (1): 1–24. DOI: 10.1177/10949968241265855
- Pop, C. & Cosma, S. (2005). Cluj Hotels Distinctive Features. *Studia Universitatis Babeș-Bolyai, series Negotia*, 1: 79-89.
https://tbs.ubbcluj.ro/RePEc/bbn/journal/2005_1_8_Pop.pdf/
- Revilla-Camacho, M., Palacios-Florencio, B., Garzón, D. & Prado-Román, C. (2019). Marketing capabilities and innovation. How do they affect the financial results of hotels? *Psychology & Marketing* 37 (3): 506–518. DOI: 10.1002/mar.21316
- Rothaermel, F. T. (2023). *Strategic Management*. McGraw-Hill Publishers.
- Selem, K. M., Shoukat, M. H., Khalid, R. & Raza, M. (2023). Guest interaction with hotel booking website information: scale development and validation of antecedents and consequences. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 33 (5): 626–648. DOI: 10.1080/19368623.2023.2279174
- Tran N. G., Nguyen T. L. & Nguyen, N. T. (2024). Managerial Ties and Operational Performance of Tourism Businesses in Vietnam: the Mediating Role of Resource Access. *Business Management* 34 (4): 51–67. DOI: 10.58861/tae.bm.2024.4.04
- Uğurlu, K. (2020). Integrated Marketing Approach in Hotel Management. In: Hassa A. & Sharma A. (eds.) *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing, pp. 67–84.
- Ulrich, G. (1994). *Marketing im Hotel und Gaststättengewerbe*. Dortmund: Verlag U. Grotheus.
- Veres E. (2022). *A CSR-gyakorlat vizsgálata a romániai nagy- kis- és középvállalkozói szférában*. Nagyvárad: Partium Kiadó.
- Vorzák, M. & Chifu-Oros, C. (2005). Strategic Management Problems for Romanian Tourism Companies – A Short Inventory. *Studia Universitatis Babeș-Bolyai, series Negotia* 1: 71–78.
- West, P. (2024). *Strategic Management: Values, Creation, Sustainability, and Performance*. Riderwood Publishing.
- Wilhelm, K. (2023). Gondolatok a döntési keret és a fogyasztói magatartás összefüggéseiről a turizmusban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (2): 82–95. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.06
- Zaman, M., Vo-Thanh, T., Hasan, R., Shams, S. M. R. & Vukovic, D. B. (2022). How can hotels create sustainable competitive advantages? A resource-based view. *Journal of Strategic Marketing* 1–16. DOI: 10.1080/0965254X.2022.2066558



A MINŐSÉGI VIDÉKI TURIZMUS, VALAMINT A BOR- ÉS GASZTROTURIZMUS JELENTŐSÉGE A TOKAJI BORVIDÉK TURISTÁI KÖRÉBEN

Szabóné Godzsák Melinda

Egyetemi docens, Tokaj-Hegyalja Egyetem, Sárospatak, Lórántffy Intézet,
Turizmus és Vendéglátás Tanszék; Zakator Vendégház, Tokaji borvidék, Bodrogkisfalud;
godzsak.melinda@unithe.hu, ORCID: 0009-0002-0084-1259

ABSZTRAKT

Közép-Európában, így Magyarországon is, az 1990-es évektől kezdődően a vidéki turizmus fellendülésnek indult, amit tovább segített az uniós csatlakozás után egyre inkább rendelkezésre álló vidék- és területfejlesztési források elérhetősége. A turisztikai fogyasztók elvárásai azonban folyamatosan változnak, illetve szélesednek. A keresleti oldalon egyre jobban nő az érdeklődés a szinte érintetlen természeti kincsek és tájak iránt, melyeket élményszerűen szeretnének felfedezni a látogatók az aktív-, öko-, fenntartható és vidéki turizmus résztvevőiként. Kérdőíves kutatásomban a minőségi vidéki turizmus jelentőségét, valamint a kapcsolódó bor- és gasztroturizmus szerepét vizsgáltam a Tokaj-Hegyaljára látogatók körében. Modern és digitális világunkban a vendégek a minőségi falusi szálláshelyekre még mindig elsősorban azért mennek, hogy a hagyományos értékeket – mint például a csend, a nyugalom és a természet közelsége – élvezhessék, és az online lét ellenére döntésükben még mindig a közeli személyek ajánlása és véleménye a meghatározó. A Tokaji borvidék esetében nem kizárólag a bor a legnagyobb hívószó, hanem az aktív, a kulturális és a természeti turizmus élményelemei és kincsei.

Kulcsszavak: bor- és gasztroturizmus, látogatói elvárások változása, minőségi vidéki turizmus, Tokaji borvidék turizmusa



Benyújtva: 2025. február 20.

Elfogadva: 2025. március 24.

Publikálva: 2025. április 3.

THE IMPORTANCE OF QUALITY RURAL, WINE AND GASTROTOURISM IN THE TOKAJ WINE REGION

Melinda Godzsák Szabóné

*Associate professor, University of Tokaj, Sárospatak, Institute of Lőrántffy,
Department of Tourism and Hospitality; Zakator Guesthouse, Tokaj Wine Region, Bodrogkisfalud;
godzsak.melinda@unithe.hu, ORCID: 0009-0002-0084-1259*

ABSTRACT

In Central Europe, including Hungary, rural tourism began to boom in the 1990s, which was further helped by the increasing availability of rural and regional development resources after EU accession. The expectations of tourism consumers are constantly changing and expanding. On the demand side, we experience an increasing interest in almost untouched natural treasures and landscapes, which visitors want to discover in an experiential way as participants in active, eco-, sustainable and rural tourism. In my questionnaire research, I examined the importance of quality rural tourism and the role of related wine and gastrotourism among visitors to Tokaj-Hegyalja. In our modern and digital world, guests still primarily go to quality rural accommodation to enjoy traditional values such as silence and closeness to nature, and despite being online, their decisions are still determined by the recommendations and opinions of people close to them. The biggest attractive power to the Tokaj wine region is not wine, but the experience elements and treasures of active, cultural and nature tourism.

Keywords: wine and gastro tourism, changing visitor expectations, quality rural tourism, Tokaj Wine Region tourism

Received: 20 February 2025

Accepted: 24 March 2025

Published: 3 April 2025

1. Bevezetés

Falusi szálláshely-szolgáltatóként is tapasztalom, hogy az utóbbi évtizedekben rengeteget változott a falusi turizmus, mind a keresleti oldal elvárásait, mind pedig a kínálati oldal szolgáltatásait tekintve. A vidékre látogatóknak már nemcsak a helyi és regionális hagyományok, szokások, kulturális, épített, természeti és gasztronómiai örökségek megismerése a fontos, hanem, hogy minőségi és modern, tehát már nem a hagyományos értelemben vett falusias szálláshelyen és környezetben szerezhessenek élményeket és új tudást, aktív pihenéshez vagy éppen csöndes, nyugodt kikapcsolódáshoz juthassanak hozzá. A vidéki turisztikai szolgáltatóknak egyre jobban figyelembe kell venni többek közt azt, hogy a falusi turizmusban részt vevő turisták a szállodai ellátással szemben sokkal jobban igénylik az egyéni elvárásaik teljesítését, az egyedi és személyre szabott kiszolgálást, a törődés érzését.

Kérdőíves kutatásaimban arra kerestem a választ, hogy ezek a trendváltások miként vannak jelen a falusi turizmusban, valamint a vidéki turizmushoz szorosan kapcsolódó és azt kiegészítő bor- és gasztroturisztikai lehetőségek és rendezvények mennyire jelentős vonzerők a Tokaj-Hegyaljára látogatók körében. Köszönöm hallgatóimnak, Benzo Viktóriának és Kovács Máriának a közreműködését.

2. Szakirodalmi áttekintés és helyzetelemzés

Ebben a fejezetben a hangsúlyt nem annyira a falusi-, bor- és gasztroturizmus fejlődéstörténeti szakirodalmára helyeztem, hanem inkább a jelen helyzetre, a trendek változásának a bemutatására és helyzetelemzésre. Egy 1994-es OECD tanulmány (OECD, 1994) az „*urban rural-continuum*” fogalomból kiindulva azt fogalmazza meg, hogy *milyen minőségi jegyekkel* kell rendelkeznie a falusi turizmusnak:

- vidéki területen kell elhelyezkednie;
- funkcionálisan rurális, a vidéki terület sajátos megjelenésén alapuló, kisméretű vállalkozás, nyitott tér, kapcsolat a természettel és a természeti környezettel, a helyi hagyományokkal, hagyományos társadalom, hagyományos gyakorlattal;
- méretében, az épületeket és településeket tekintve is vidéki, így jellemzően kisméretű;
- jellegében tradicionális, lassan, organikusan növekvő, és a helyi családokhoz kapcsolódik;
- gyakran és nagyrészt helyiek által irányított, és a terület hosszabb távra szóló fejlődési érdekeit szolgálja;
- fenntartható abban az értelemben, hogy fejlesztésének meg kell tartania a terület speciális vidéki jellegét, továbbá az erőforrás-felhasználásnak is fenntarthatónak kell lennie. A falusi turizmust a konzerválás és fenntarthatóság lehetséges eszközének kell tekinteni, nem pedig urbanizációs és fejlesztő eszköznek;

- falusi turizmushoz tartozik továbbá minden olyan különböző tevékenység, amely képviseli a vidéki környezet, gazdaság és történelem komplex példáját (Kovács, 2000).

Az 1994-ben megalakult Falusi Turizmus Országos Szövetség (előbb FTOSZ néven, majd 2001-ben lett FATOSZ: Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége) 2000 áprilisában megtartott vitafórumán átértelmezte és újszerű módon meghatározta a falusi turizmus fogalmát. A falusi turizmus fogalma ma sokkal szélesebben értelmezendő, és a vidékfejlesztés egyik legfontosabb elemének tekintendő. A szállásadás mellett hangsúlyozottan jelenik meg a programkínálat, mint a szabadidő aktív eltöltésének biztosítója. A fenti definíciók több szempontú megközelítését hangsúlyozva fontosnak tartjuk a Falusi Turizmus Országos Szövetsége ajánlását, amely a falusi turizmus ismérveit a következőképpen határozta meg:

- fenntartható,
- nem tömegturizmus,
- helyi, kistérségi vonzerőn alapuló,
- családi, emberbarát szemléletű,
- munkahelyteremtő,
- a lakosságot helyben tartó,
- (pótlólagos) jövedelmet szerző,
- a megszerzett jövedelmet rendszerint helyben visszaforgató tevékenység (Falusi turizmus tájékoztató, 2000).

A vidéki turizmusból rejlő potenciális akadálymentes turizmus lehetőségével is célszerű volna számolni a fejlesztések során. Gonda (2024) szerint: „A falusi turizmus nem azonos a falusi szállásadással. A falusi szállásadás biztosítja a vendég elhelyezését meghatározott számú éjszakára. A szálláshelyen a vendég biztonságos, elvárásainak megfelelő környezetben kielégítheti üdülése során fizikai szükségleteit, de a szállásadó nem avatkozik aktívan a vendég üdülési programjába (legfeljebb csak a környékbeli szolgáltatók programjait, a térség turisztikai attrakcióit ajánlja ki). A falusi turizmusból résztvevő falusi szálláshelyek tulajdonosa igazi házigazdaként vesz részt a vendég nyaralásában, akit részletesen megismerttet a helyi lakosság mindennapi életével, kultúrájával, szokásaival, beavatja a népi táplálkozáskultúra és a népi konyha fogásainak rejtelseibe, saját ételei elkészítésében kéri a vendég segítségét (pl. kemencében sütés), felhívja a figyelmet a helyi kultúrához kötődő tevékenységekre (pl. nyitott kézműves műhely) és a természeti értékekre (sokszor el is kíséri a vendéget egy-egy túrára). A komplex formában megjelenő vendégszeretetet kiegészíti alapvető kínálati elemként a kényelem, a biztonság és a tisztaság. Röviden összefoglalva a falusi turizmus legfőbb jellegzetessége a természet közelsége és a természetesség, a megőrzött és ápolatott tradíciók, a falusi vendégszeretet és családiasság. A falusi turizmus tehát egy olyan közösségi kohéziót tükröz, amely eredményeképpen értéktelennek tűnő erőforrások élhetnek újjá és válhatnak piacképesse a lokális erők kooperációja révén.” (Gonda 2016: 174).

A koronavírus után ismét fellendülőben van a hazai turizmus. A korlátozások feloldása megemelte a belföldi utazások számát. A járvány utáni egy-két évben a hazai lakosság nagy része inkább országhatáron belül maradt, így a kisebb falusi szálláshelyek forgalma is jelentősen nőtt. Az egészséges környezet, a kissé elszigetelt elhelyezkedés, valamint a kevesebb ember vonzóvá tették a kisebb befogadó képességű vidéki szállásokat, ahol a modern felszereltség szállodai minőségű kikapcsolódást teremtett.

A vidéki turizmus a borvidékeken szorosan összekapcsolódik a borturizmussal. A borturizmus fogalma a szakirodalomban különböző megfogalmazásokban jelenik meg, melyek azonban tartalmukban nagyon hasonlóak. A legegyszerűbb megfogalmazás szerint, ha az utazás elsődleges motivációja a bor, akkor beszélhetünk borturizmusról (Mikházi et al., 2018). Az egyik legszélesebb körben alkalmazott definíció szerint, melyet a szakértők az 1990-es években alkottak meg, a borturizmus a szőlőültetvények, borászatok, borbemutatók vagy borfesztiválok látogatása, ahol a fő cél a borok kóstolása vagy más borászattal kapcsolatos tevékenység megtapasztalása, valamint szorosan kapcsolódik egy borvidék megismeréséhez. Mindezek a látogatók elsődleges motivációjához tartoznak (Hajdú et al., 2009). A borturizmus egy olyan utazás, amelynek motivációja a borok kóstolása, fogyasztása vagy készítésének megismerése; magába foglal a pincelátogatásoktól kezdve, a borkóstoláson keresztül a szüreti rendezvényekig, borfesztiválokig számos eseményt (Várhelyi, 2012).

Egy másik definíció szerint a borturizmus a turizmus egy speciális ágazata, amelynek vezérmotívuma a bor, és ahhoz kapcsolódóan egy adott borvidék szőlőtermesztési és borászati eredményeinek, valamint kulturális, történelmi és gasztronómiai jellegzetességeinek a bemutatása. Óvja a helyi hagyományokat, kultúrát, tájat és természeti értékeket (Könyves, 2015). Ha megfigyeljük a témában zajló nemzetközi kutatásokat, azokban is hasonló megfogalmazásokat találunk. Getz (2000) és Hall (2000) szerint is a borturizmus a szőlőültetvények, borászatok, borfesztiválok és borbemutatók látogatása, amely során a fő motivációs faktor a borkóstolás és a borvidékek jellemzőinek a megtapasztalása (Ramos et al., 2018). Getz (2000) azt is állítja, hogy a borturizmus azért egy különleges ága a turizmusnak, mert az összes érzékszervünket bevonja: ízlelést, szaglást, látást, hallást és tapintást.

A borturizmus ugyanakkor lehet egyfajta marketingstratégia, amelyet a desztinációk fejlesztenek ki, és kiváló lehetőség a borászatok számára, hogy direkt módon megismertessék és eladják termékeiket a vásárlóknak (Getz & Brown, 2006). Mivel a borturizmus elsősorban olyan vidéki területekre jellemző, amelyek a szőlőtermesztéshez és a borhoz kapcsolódnak, ezáltal nagyon erős a kapcsolata a természeti és a kulturális turizmussal (Santos et al., 2020).

Könyves (2015) szerint is a borturizmus és a bortermelés szorosan kapcsolódnak egymáshoz, és szerves részei a vidéknek, ezáltal erősítik egymást (Könyves, 2015). Magyarországon egyre jelentősebb trenddé válik a borturizmus. Az ország kiváló adottságokkal rendelkezik a szőlőtermesztéshez és a borkészítéshez, amelyhez a terepet a 22 borvidék kínálja. A borvidékek 6 borrégióba sorolhatók: 1. Felső-Pannon borrégió

(Etyek-Budai, Móri, Neszmélyi, Pannonhalmi és Soproni borvidék); 2. Balaton borrhéjío (Badacsonyi, Balatonboglári, Balatonfüred-Csopaki, Balaton-felvidéki, Somlói és Zalai borvidék); 3. Pannon borrhéjío (Pécsi, Szekszárdi, Tolnai és Villányi borvidék); 4. Duna borrhéjío (Csongrádi, Hajós-Bajai és Kunsági borvidék); 5. Felső-Magyarország borrhéjío (Bükki, Egri és Mátrai borvidék); 6. Tokaji borrhéjío (Tokaji borvidék) (2020. évi CLXIII. törvény).

A borrhéjío olyan egymáshoz természeti adottságaiban és hagyományaiban hasonló földrajzi egység vagy szomszédos borvidékek társulása, amely meghatározott termőhelyen készített bort forgalmazhat. Hazánk borturizmusa az elmúlt években sokat fejlődött, ami köszönhető egyrészt annak, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbá válnak ezen a területen, valamint annak is, hogy a szolgáltatók száma évről évre növekszik és a terület újabbnál újabb attrakciókkal bővül. Nagyon fontos összekötő szerepet tölt be más ágazatokkal is, úgymint a helyi élelmiszertermelés vagy kézművesség, de segíti a hagyományok bemutatását és megőrzését, ugyanakkor új élményeket is teremt. A turizmusfejlesztés célja, hogy desztinációs alapon fejlessze ezt az ágazatot (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2030).

A borturizmus nagyon erősen összefonódik a gasztroturizmussal, és megfigyelhető az is, hogy a magyar kulináris hagyományainkra a 2000-es évektől kezdve nagy hatást gyakorolnak a nemzetközi trendek, a külföldről bejövő új nyersanyagok, új technológiák, valamint az egészségtudatos táplálkozás, a helyi, szezonális és organikus alapanyagok és termékek vonatkozásában (Tózsér & Illyés, 2023). A borturizmusnak másik szoros kapcsolata az egészségturizmussal van, köszönhetően az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő wine & spa hoteleknek (Várhelyi, 2012).

Harsányi (2021) szerint a borturizmus egyre elérhetőbbé válik mindenki számára, nem csak egy kiváltságos kört érint többé. Egy 2019-ben indult kutatás alapján a válaszadók 39%-a vett részt valamilyen bortúrán, míg 38%-uk még nem vett részt soha, azonban nyitott lenne rá. Egy ilyen bortúra ideális időtartama 2-3 nap, amely természetesen a környék látnivalóinak a megtekintését is magába foglalja (Harsányi, 2021). A bor, annak kultúrája és termőhelye egyaránt turisztikai attrakció, és ha nem agrártermékként mutatjuk be a bort, hanem mint a bort és termelését egy tájegység, egy borvidék településeit, termelőit összegyűjtő, egyakarató közösségé formáló turisztikai terméknek tekintjük, amely az agrártermék megismertetésén kívül a települések és közösségek tradícióira, kulturális attrakcióira is kitekint, mindezeket területi szinten is integrálni képes, akkor már térségi tematikus út alapjaként értelmezhető (Szabó, 2011).

A borvidékek egyik, ha nem a legjelentősebb vonzerejét a borutak jelentik, amelyből hazánkban az elsőt Villány-Siklós borút néven hozták létre 1994-ben (Gonda, 2016). Tavaly volt 30 éve tehát, hogy működnek Magyarországon is borutak. Kiemelten fontos a 2002 júniusában világörökség címet elnyert Tokaji borvidék. A tokaji aszú igazi hungarikum, és a világon is egyedülálló és különleges. A többi borvidékről azonban a turisták csak nagyon keveset vagy egyáltalán nem tudnak. Ezek sokszor nehezen elérhetőek, hiányos infrastruktúrával és nem megfelelő marketinggel rendelkeznek. Ismertségükön sokat

javítana a szolgáltatásai és a közelükben elhelyezkedő attrakciók fejlesztése, új programok megszervezése (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2030).

Egy 2021-es Bounce tanulmány (The Wine Lover's Index, 2021) alapján Magyarország az előkelő 10. helyet szerezte meg a világ legjobb borturisztikai desztinációi között. A felmérés 26 ország bevonásával történt, és olyan szempontokat vettek figyelembe, mint a borfogyasztás, termelés, szőlőültetvények száma, bortúrák száma, illetve egy palack bor átlagára. Ahogy az 1. ábrán is látjuk, az első helyen Olaszország végzett, a másodikon Portugália, míg a harmadik hely Spanyolországé lett. A táblázatból láthatjuk, hogy Magyarországon átlagosan 18,5 millió hektoliter bort fogyasztanak (100 000 lakosra vetítve), 28 millió hektolitert termelünk 67 ezer hektárnyi területen, a bortúrák száma 667 és egy palack bor átlagára 4,32 dollár.

1. ábra: A világ legjobb borturisztikai desztinációi 2021-ben



Forrás: The Wine Lover's Index, 2021.

3. Vizsgálati módszerek

Tanulmányomat szekunder kutatásokkal kezdtem, azaz a vidéki- és borturizmust érintő szakirodalmi áttekintéssel. Ezt követően kérdőíves primer kutatási módszer segítségével dolgoztam, a minőségi vidék turizmus kérdőívet, valamint a bor- és gasztroturizmus kérdőívet az internet segítségével terjesztettem, a nagykorú, véletlenszerű online kitöltők pedig önkéntesen és anonim módon adták meg a válaszaikat. Az első kérdőívet 171-en töltötték ki, a másodikat pedig 200-an. A két kutatás időben egy-két hónapot eltért egymástól, ezért mutatom be két kérdőív segítségével a kutatás eredményeit.

A kérdőívek többnyire zárt kérdéseket tartalmaztak a nagyobb kitöltési hajlandóság érdekében, de azért sok helyen volt megadva a bővebb, nyitottabb válaszadás lehetősége

is az „egyéb” válaszlehetőség biztosításával. A kérdőívek intenzitáskérdéseket is tartalmaztak (1-től 5-ig terjedő skála), valamint néhány nyitott kérdést is (véleményt és javaslatokat kérő kérdések). Nem minden kérdés megválaszolása volt kötelező, fokozva ezzel is a befejezett kitöltések számát. A kérdőívek kérdéseit tartalmuk és témájuk szerint elkülönítettem egymástól, csoportosítottam. Az eredményeket diagramokkal értékeltem ki és szemléltettem.

4. Eredmények

4.1. Falusi turizmus kérdőív eredmények

Ezt a kérdőívet többségében nők töltötték ki (69,6%). A hölgyek empátikusabbak és érzékenyebbek nemcsak a magánéletben, hanem szociális értelemben is, és hajlandóbbak ilyen és ehhez hasonló társadalmi kutatásokban részt venni. A kitöltők legnagyobb része (22,8%) 39 és 42 év kor közötti, és jelentős még a 36-39 év közöttiek aránya (14,6%) is. A kor előrehaladtával, az érettséggel, de még kellő nyitottsággal a társadalomra, együtt járhat a tudományos érdeklődés fokozódása is.

A válaszadók legnagyobb része (48,5%) diplomával, azaz felsőfokú végzettséggel rendelkezik, 24,6%-uk pedig középfokú végzettséggel. A kérdőívet kitöltők legnagyobb része (43,3%) házas (vagy van élettársa) és van 18 év alatti gyermekük is, 14,6%-nak van párja és önállóan élnek (tehát már szülőktől függetlenül és együtt), 9,4%-uk házas (vagy van élettársa) és gyermektelenek, 6,4%-a egyedülálló, szülőkkel vagy rokonokkal él még, szintén 6,4%-a egyedülálló és egyedül él még.

A válaszadók legnagyobb része (50,9%) Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében, 25,7%-a Pest vármegyében, 4,1%-a Jász-Nagykun-Szolnok vármegyében, 3,5%-a Heves vármegyében él életvitelszerűen. A kitöltők 30%-a városban, 30%-a megyei jogú városban, 21%-a falun, 19%-a pedig a fővárosban él. Összesen tehát 79%-uk városi.

A válaszadók legnagyobb része (56,7%) nem tanul már, és beosztottként dolgozik, 14%-a nem tanul már, és vezető pozícióban van alkalmazottként, 8,8%-a saját vállalkozásban dolgozik, azaz vállalkozó, valamint 4,1%-a családi vállalkozásban dolgozik. A válaszadók legnagyobb része (49,7%) háromszor vagy többször választotta már üdülési formaként a falusi turizmust, 28,1%-a nem, 11,7%-a egyszer, 10,5%-a pedig kétszer.

A kitöltők legnagyobb része (55%) kipróbálná a falusi turizmust, mint üdülési formát, 2,9% nem, és 42,1% már kipróbálta. Akik még nem próbálták ki, leginkább azért nem, mert bővebb szolgáltatásokat kívánnának a szálláshelyen (8,8%), mert változatosabb, trendibb ételeket szeretnének fogyasztani a szálláshelyeken (5,8%), mert modernebb berendezésekre, környezetre és bútorokra vágnának a szálláshelyen (5,3%), mert a pörgősebb és városiasabb környezetet és eseményeket kedvelik inkább (4,1%), mert unalmasnak, eseménytelennek tartanak a falusi turizmust (1,2%), mert nem tartják trendinek, divatosnak (0,6%). Ezek alapján elmondható, hogy nagy potenciál rejlik még a falusi, vidéki turizmusban, hiszen a többség hajlandó volna a részese lenni, és főként bővebb szolgáltatásokat várna.

Arra a kérdésre, hogy ki vagy mi befolyásolta leginkább abban a döntésben, hogy kipróbálja a falusi turizmust, legnagyobb arányban (60,2%) ismerősök, barátok, rokonok, családtagok szóbeli ajánlása személyes tapasztalatuk alapján, 39,8% ismerősök, barátok, rokonok, családtagok ajánlásai, posztjai közösségi oldalakon (Facebook, Instagram, Tik-Tok), 37,4% szálláshelyeket összegyűjtő és reklámozó internetes oldalak, 31,6% közösségi oldalak hirdetései, 26,9% általános internetes oldalakon megjelenő hirdetések vagy ismeretterjesztő útleírások, 8,8% blogbejegyzések, 8,2% nyomtatott anyagok, prospektusok, katalógusok hirdetései, 2,3% utazási irodák vagy Tourinform irodák ajánlásai, 1,8% TV- és rádióreklámok, 1,2% napilapokban megjelent reklámok. Online világ ide vagy oda, az ember mindig is társas lény marad, azaz továbbra is meghatározó lesz az információk, ajánlások szájról-szájra való terjedése. A válaszadók leggyakrabban a következő közösségi oldalakon szokták látni a hirdetéseket: 81,3% a Facebook-on, 8,2% az Instagramon, 4,1% a Youtube-on, 1,2% a Tik-Tok-on.

A válaszadók legnagyobb része (33,9%) jellemzően három éjszakát töltött már el falusi turizmusban, 27,5% két éjszakát, 4,7% négy éjszakát, 4,7% öt éjszakát, 4,1% egy éjszakát, 1,8% hat éjszakát, hét éjszakát és nyolc éjszakát. A három éjszaka, azaz négy nap vidéki környezetben történő kikapcsolódás jelezheti azt is, hogy egyre nagyobb arányban választják fő pihenési, nyaralási formának a vidéki turizmust.

A kitöltők legnagyobb része (49,7%) észak-magyarországi faluban üdült, 12,3%-a nyugat-dunántúli faluban, 7%-a közép-dunántúliban, 5,3%-a dél-dunántúliban, 5,3%-a észak-alföldi faluban, 2,9%-a dél-alföldiben, 1,8%-a budapest környéki, közép-dunavidéki faluban. Arra a kérdésre, hogy melyik faluban üdültek legtöbbször a válaszadók, igen sokféle, vegyes válasz érkezett, melyek között van szép számmal tokaj-hegyaljai település, köztük Bodrogkeresztúr és Bodrogkisfalud is.

Legnagyobb részben (29,2%) nem visszajárók a vendégek egy adott helyen, mindig új helyeket fedeznek fel, 18,1% tudatosan mindig másik helyen száll meg, 22,8% visszajáró, 9,9% nem visszajáró. Tehát a vendégek több mint ötöde visszajáró (22,8%). A falusi turizmusban való részvételre az alábbi tényezők motiválják legerősebben a kérdőív kitöltőit: 86,5%-ot a csendes, nyugodt környezet, szép táj, egészségesebb levegő, 51,5%-ot az aktív tevékenységek (vízitúrák, lovastúrák, kerékpározás, gyalogtúrázás-természetjárás), 36,3%-ot a helyi gasztronómiai jellegzetességek, 31%-ot egy adott program, rendezvény, fesztivál, vásár, esemény (2. ábra). Elmondhatjuk tehát, hogy a vidéki turizmusban még mindig hagyományosan a vidéki táj és nyugalom a legfőbb vonzerő.

2. ábra: Mi motiválja Önt a falusi turizmusban való részvételre?



Forrás: saját kutatás és szerkesztés

A válaszadók nagyobb része (56,7%) nem hallott a falusi turizmus önkéntes, napraforgós minősítési rendszeréről. 74,3% nem veszi figyelembe a minősítést. Ez ellentmondás, mert közben meg folyamatosan növekednek a vendégek minőségi elvárásai, 23,4% igen (a magasabb minőség miatt), 2,3% igen (az alacsonyabb ár miatt) figyelembe veszi a napraforgós minősítést. A válaszadók legnagyobb része (48%) nem tudja, hogy hány napraforgós a falusi szálláshely, ahol megszáll, ez összhangban áll az előző kérdésre adott válaszokkal, miszerint a válaszadók 74,3%-a nem is veszi figyelembe a minősítést. 11,1% négy napraforgósban szokott megszállni, 8,2% szerint nem volt besorolva a falusi szálláshely, ahol voltak, 2,9% három napraforgósban szállt meg, 0,6% (1 fő) pedig két napraforgósban. Azaz a választásban, a döntésben ez az önkéntes, napraforgós minősítés számottevően nem jelentős szempont. A falusi szálláshelyet keresők az alábbi, egyéb minősítést szokták figyelembe: legnagyobb részük (67,3%) a vendégek véleményeit a kommentekben, értékelésekben szokta figyelembe venni. 15,2% ismerősök, barátok, rokonok véleményét,

értékelését a különféle közösségi média felületeken, 14% ismerősök, barátok, rokonok szóbeli véleményezését, értékelését.

A legtöbben (36,3%) családdal (gyerekekkel is) pihennek általában a falusi szálláshelyen, 30,4% a párjával, 10,5% barátokkal, 7% barátokkal (családostól), 4,1% nagyobb családi társasággal, 1,8% egyedül, 1,8% szüleivel. A válaszadók többségének, 37,4%-ának szálláshely szolgáltatás falun kíséző elemekkel (tájjellegű ételek és italok, a hagyományok, a vidéki életforma és gazdálkodási mód megismerése) jut eszébe a falusi turizmus kifejezésről, 33,9% szálláshely szolgáltatás falun, kellemes környezetben és kíséző elemekkel, valamint egyéb szórakozási- és programlehetőségek, 28,7% szálláshely szolgáltatás falun, kellemes, szép és csendes környezetben (3. ábra). E tekintetben is megállapíthatjuk, hogy túlnyomórészt a vidéki turizmusról még mindig a hagyományos értékek jutnak a vendégek eszébe.

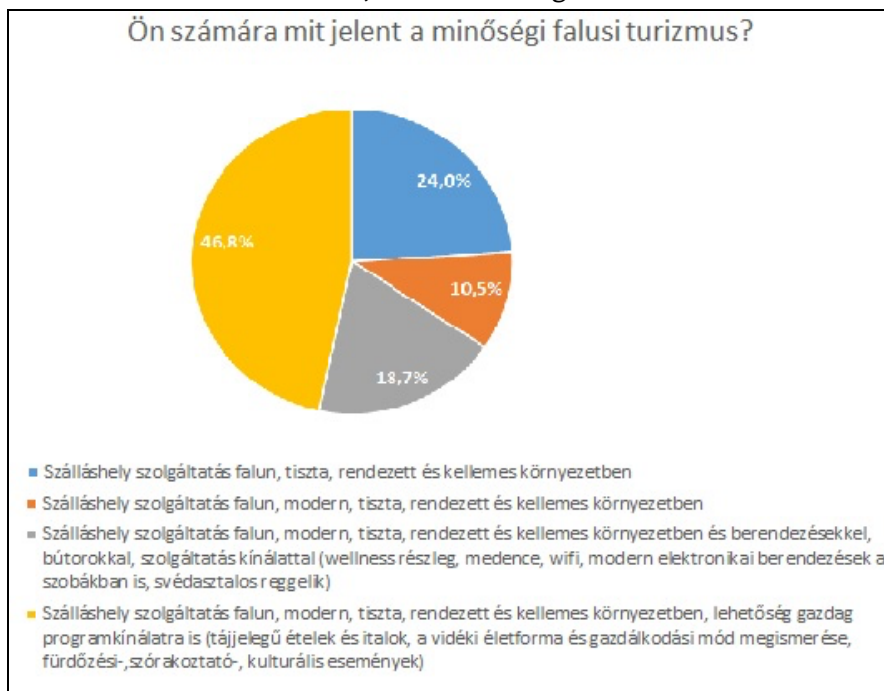
3. ábra: Önnek mi jut eszébe a falusi turizmus kifejezésről?



Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

A minőségi falusi turizmus a válaszadók többségének, 46,8%-nak ezt jelenti: szálláshely szolgáltatás falun, modern, tiszta, rendezett és kellemes környezetben, lehetőség gazdag programkínálatra is (tájjellegű ételek és italok, a hagyományok, a vidéki életforma és gazdálkodási mód megismerése, fürdőzési- és egyéb szórakoztató és kulturális eseményekre, rendezvényekre lehetőség), 24%-nak szálláshely szolgáltatás falun, tiszta, rendezett és kellemes környezetben, 18,7%-nak szálláshely szolgáltatás falun, modern, tiszta, rendezett és kellemes környezetben és berendezésekkel, bútorokkal, színvonalas és bőséges szolgáltatás kínálattal (wellness részleg, medence, wifi, modern elektronikai berendezések a szobákban is, színvonalas és változatos svédasztalos reggelik), 10,5%-nak szálláshely szolgáltatás falun, modern, tiszta, rendezett és kellemes környezetben (4. ábra). Tehát a minőség alatt a vendégek leginkább a hagyományos, tájjellegű kiegészítő elemekkel és szolgáltatásokkal, valamint a programlehetőségekkel gazdagított falusi turizmust értik.

4. ábra: Önnek mit jelent a minőségi falusi turizmus?



Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

A válaszadóknak a szálláshellyel kapcsolatban rangsorolniuk kellett az egyes állításokat fontossági sorrend megjelöléssel. A teljesség igénye nélkül a falusi szálláshellyel kapcsolatban az alábbiakat tartják a legfontosabbnak vagy legkevésbé fontosnak (1: nem fontos vagy nem értek egyet, 2: kevésbé fontos, 3: inkább fontos, 4: nagyon fontos vagy egyetértek) (1. táblázat).

1. táblázat: A kutatásban résztvevők falusi szálláshelyekkel kapcsolatos preferenciái

Legfontosabb (vagy egyet ért)	Legkevésbé fontos (vagy nem ért egyet)
<ul style="list-style-type: none"> - megjelenés tükrözze a népi hagyományokat, építészeti jellegeket, - tisztaság, korszerű bútorok (még ha autentikusak is), saját használatú fürdő és WC, - szabadtéri közösségi terek, - erkély/terasz/filagória, - állatbarát, - bababarát, - felnőttbarát, - légkondicionálás, - weboldal naprakész információkkal, - zárt udvar és parkoló, - szabadtéri sütés-főzés lehetősége 	<ul style="list-style-type: none"> - speciális wellnesslehetőségek, - fitness- vagy konditerem, - közös használatú helységek (pl. konyha), - érintésmentes kulcsátadás

Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

A fentiekből látszik, hogy a vendégek a falusi szálláshelyen is az alapvető kényelmi funkciókat, kikapcsolódási lehetőségeket tekintik elsődlegesnek, természetesen a kor követelményeinek megfelelően. A vendégek szeretnek megismerkedni a környékkel, a vendéglátóval, személyesen megbeszélni a kikapcsolódási lehetőségeket. Az alábbi állítás volt a legfontosabb a válaszadóknak: „A falusi szálláshelyen legyen egy barátságos és segítőkész tulajdonos vagy vendégfogadó személy, akivel személyesen is el lehet beszélgetni az érkezésünkkor, és ismereteket, információkat gyűjteni a helyi hagyományokról, szokásokról, látnivalókról, eseményekről, rendezvényekről, kulturális és egyéb programokról; A falusi szálláshely legyen szép és rendezett településen; A falusi szálláshely legyen távolabb az élet zajától, egy nyugodtabb, csendesebb és szép vidéken.”

Legtöbben (65,5%) kora ősszel, szeptemberben és októberben veszik igénybe a falusi turizmust, valamint júliusban és augusztusban (54,4%), legkevésbé a januári-februári (7,6%), és a novemberi-decemberi (16,4%) időszakokban. A legnagyobb holt szezon ebben az esetben is, mint általában az idegenforgalomban, a január és február (7,6%), a válaszok alapján. Az előző válaszokkal összehangban, a legtöbben (52%) az október 23-ai őszi hosszú hétvégén, valamint az augusztus 20-ai hosszú hétvégén (47,4%), legkevésbé karácsonykor és a november elsejei hosszú hétvégén, ami szokásaink és kultúránk miatt érthető is, illetve itt is tetten érhető az a tendencia, hogy télen illetve karácsonykor a széleskörű szolgáltatásokat és a „bekuckózás” érzetét nyújtó wellness szállodákat részesítik előnyben a vendégek.

A falusi turizmusban való részvétel személyes okai: 45,6% kikapcsolódás a családdal (gyerekekkel is), 41,5% kikapcsolódás a párommal, 32,7% barátokkal bulizás, baráti találkozók, összejövetelek, 15,2% családi, baráti születés- és névnapok, 11,1% leány- és legénybúcsúk, 9,9% céges összejövetelek, rendezvények, csapatépítők, 7,6% kikapcsolódás egyedül, elvonulás, meditáció, 8,8% különféle tematikájú táborok (pl. kézműves-, egészségjóga-, sport-, egyéb tábor), 4,7% osztálytalálkozók, 4,7% esküvők. Tehát leginkább gyerekekkel vagy párral történő pihenési formának választják a vendégek a falusi turizmust.

A válaszadók többsége (53,8%) körülbelül ugyanannyi pénzt költ a falusi turizmusban eltöltött üdülése során (ugyanannyi időtartamra vetítve) mint más tematikájú, de hasonló távolságban lévő üdülése során, 26,3%-a kevesebbet, 2,4% többet. A válaszadók többsége (56,7%) körülbelül ugyanannyi időt tölt el a falusi turizmusban, mint más tematikájú és hasonló távolságban lévő üdülése során, 15,8%-a kevesebb időt, 10,5% többet. A többség (38,6%) egyszer nyaral egy évben, egy-egy alkalommal legalább 3 éjszakát, 31% kétszer, 30,4% többször. A válaszadók többsége (25,7%) minimum három éjszakás tartózkodást tekint teljes értékű nyaralásnak, 19,9%-uk minimum öt éjszakásat, 16,4%-uk minimum négy éjszakásat, 11,1%-uk minimum hét éjszakásat, 10,5%-uk minimum két éjszakásat, 9,4%-uk minimum hat éjszakásat, 7%-uk pedig minimum nyolc éjszakásat, vagy annál többet.

A válaszadók fele, 50,3%-a tekinti a falusi turizmusformát ugyanolyan „fő” nyaralási lehetőségnek, mint például egy tó- vagy tengerparti nyaralást, ez utóbbi helyett, 49,7%-a pedig nem. A vendégek 54,4%-a elmegy még egy másik kategóriában is nyaralni a falusi

turizmus üdülése/nyaralása mellett, 45,6% nem. Ebből az következik, hogy a vidéki turizmus egyre inkább egyenértékűvé válik a turisták számára más nyaralási formákkal.

A válaszadók kb. $\frac{3}{4}$ -e tervezi, hogy több vendégéjszakát fog eltölteni falusi szálláshelyen, és valamivel több, mint a fele tervez többet költekezni. A válaszadók, noha több időt szeretnének eltölteni a falusi turizmusban, a pénzköltéssel már óvatosabban kívánnak bánni, hiszen kevesebben tervezik a több pénzköltést, mint ahányan a több idő eltöltését ugyanott.

A kérdőív végén lehetőségük volt a válaszadóknak rövid személyes tapasztalatok megfogalmazására, a falusi turizmus fejlesztésének lehetőségére vonatkozóan. Az alábbiakban csoportosítva láthatók a fontosabb vélemények (ezek megegyeznek a fentebbi fontossági sorrenddel is).

A legtöbb meglátás, hiba a falusi szálláshelyek alacsony szintű marketingjének tudható be, illetve még sok szállásadó nincs jelen a közösségi médiában, online webes felületeken, ezeket meglátásom szerint a versenyképesség miatt fejleszteni szükséges, s legfőképpen reális hirdetéseket, leírásokat közzétenni. Programlehetőségek fejlesztése az adott térség feladata, itt erősebb összefogás szükséges, hisz mindenkinek az érdeke a turisztikai térségekben a vendégek érkezése:

- „több hirdetés és pontos tájékoztatás”,
- „több internetes hirdetés képekkel, vendégek élménybeszámolójával”,
- „könnyen kezelhető weboldal, foglalási lehetőség”,
- „Tik-tok videó, rövid youtube videók, bemutatók, programkínálat”,
- „ünnepekkel, rendezvényekkel, programokkal összekapcsolt több hirdetés”,
- „iskolai szünetekre családi csomagok (akár helyi programokkal)”.

Ellentmondó meglátások voltak a falusi szálláshely fogalmával, feladataival kapcsolatosan, sokan természetközeli (állatokkal együtt) képzelik el, van, aki viszont erre nem vágyik. Mindenkinek nem lehet megfelelni, sokféle szállás létezik jelenleg is, de a jobb marketinggel, leírással mindenki megtalálhatja a kívánalmainak legmegfelelőbb szálláshelyet, hogy ne érje csalódás:

- „ne legyen a közelben szagot árasztó haszonállat”,
- „kutyák bevitele mérettől függetlenül”,
- „háziállatok (kutya, macska) jelenléte, lovaglási lehetőség kívánatos lenne”.

A szálláshelyeknek szükséges korszerű berendezéssel rendelkeznie, a falusi szálláshely már nem azt kell, hogy jelentse, hogy a régmúltból itt maradt berendezési tárgyakkal, színvonallal várják a vendégeket, hanem korszerű (ami lehet stílusban régebbi) bútorokkal, fürdővel, konyhával:

- „minél színvonalasabb minőségi szálláshelyek”,
- „a szállásadók ne keverjék össze a hagyományos bútorokat a régi (1960–70-es évek), de kényelmetlen és gyakran lepusztulttal, legyen alapos takarítás”,
- „sokkal szívesebben nyaralnék falusi vendéglátásban, ha lennének a környéken programok, a hagyományörzés lerágott csont, tojást meg gyümölcsöt a nagyszülőknél is lehet szedni; rugalmas vendégvárás; hagyományos gasztronómia;

az ember a várostól elvonulni megy vidékre, nem kellene extra programok, csak a kiváló minőségű ágy, ahol pihentetően lehet aludni, megfelelő hőmérséklet (főleg télen a szobákban) és finom ételek, minőségi alapanyagokból, kedves vendéglátás, és a szép természet”,

- „bogarok elleni védelem”.

Többen hiányolják a teljesebb körű szolgáltatásokat (akár szállodai szintűeket), ezekből véleményem szerint nem feltétlen szükséges minden egyes szálláshelynek lépni, hiszen ezért kell a megfelelő hirdetésekkel a megfelelő embereket elérni, nem várható el, főleg a kisebb szálláshelyektől, hogy berendezkedjenek félpanziós ellátásra, vagy wellness központtal, melyek jelentős anyagi és jogszabályi következménnyel járnak:

- „ne legyenek irreálisan drágák”,
- „helyi alapanyagokból reggeli”,
- „kiváló muzsika”,
- „háztáji biotermékek, vidéki hangulat megtapasztalása idilli környezetben”,
- „bortúra”,
- „legyen félpanziós ellátás, jó ár-érték arány”,
- „a szolgáltatások szélesítése; legyen wellness rész”,
- „a hagyományos ízek, a személyre szabottabb figyelem, kiszolgálás”.

A fentieket összegezve, a szálláshelyeknek fel kell készülniük az alapvető igények kiszolgálására (bútorzat, ágy, fürdő, konyha, klíma, fűtés), de nem feltétlenül szükséges minden szállásnak minden extra igényt kielégíteni. A marketinggel illetve a megfelelő hirdetésekkel kell egyértelműsíteni azt, hogy mit várhat el egy vendég a szálláshelytől. A vendég tudjon egyértelműen dönteni és választani, hogy milyen szolgáltatást tud, akar igénybe venni, és ez számára megfelelő ár-érték aránnyal bír-e.

4.2. A bor- és gasztroturizmus kérdőívek eredményei

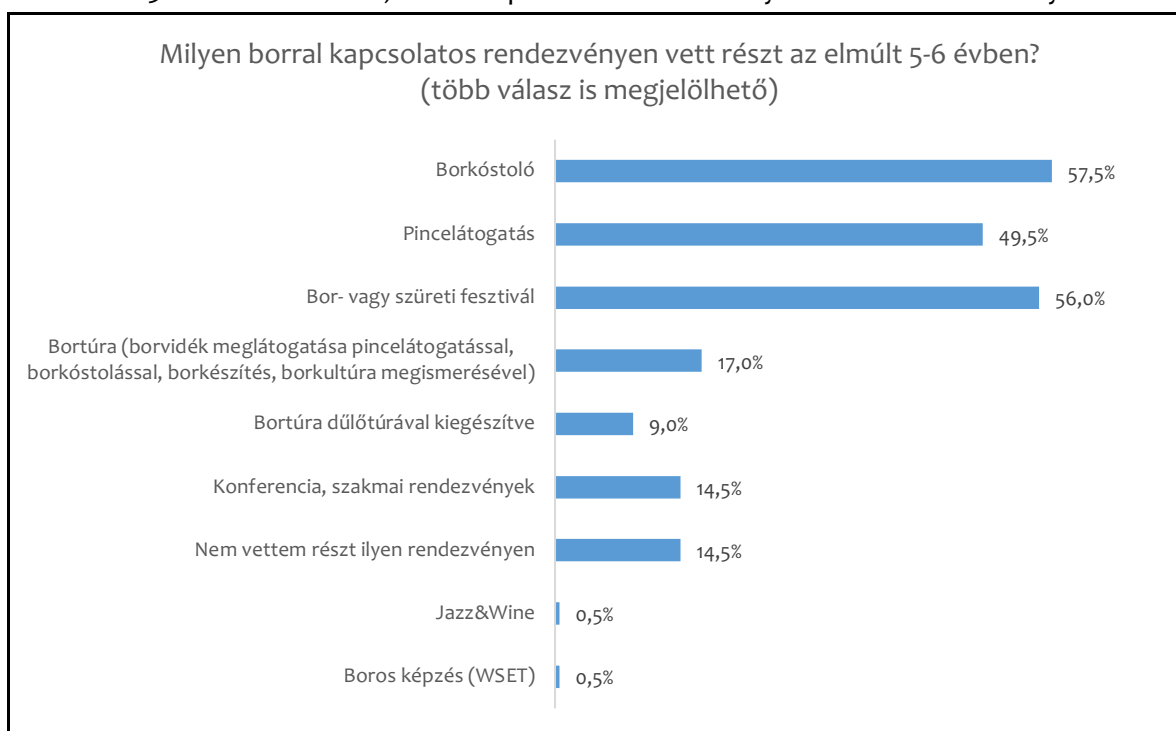
A másik kérdőív kitöltői között is többségben vannak a női válaszadók (66%). Ami az életkori megoszlást illeti, nagy a szórás: nem túl jelentősen, de a 40-49 év közötti korosztályból válaszoltak a legtöbben (31%), valamivel kevesebb a 18-29 év közöttiek aránya (28,5%), megemlíthető még a 30-39 év közötti korosztály (17%), az 50-59 év közöttiek (13,5%), valamint a 60-69 évesek (8,5%). A többi korcsoportból elenyésző mennyiségű kitöltés érkezett.

A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve egyértelműen a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya a legnagyobb, pontosan a válaszadók fele. Őket követik a középfokú végzettséggel rendelkezők (36%), majd kisebb arányban a befejezett általános iskolával (12,5%), valamint a tudományos fokozattal rendelkezők (1,5%). A foglalkoztatottsági adatok közül csak a legjelentősebb arányú válaszokat emelném ki: aki már nem tanul, és beosztottként dolgozik (41,5%), a nappali tagozatos hallgatók vagy tanulók (18,5%), valamint aki nem tanul már, és vezető pozícióban dolgozik (9%), de jelentős még a vállalkozók, és a levelező tagozatos tanulók aránya is, akik rendelkeznek munkahellyel.

Össességében megállapíthatjuk tehát, hogy a kitöltők többsége nő, a 40-49 éves korosztályhoz tartozik, felsőfokú végzettséggel rendelkezik és beosztottként dolgozik. A demográfiai adatokat követően, a kérdőív második részében a borturizmussal kapcsolatos általános kérdésekre kerestem a választ. Az első ilyen az volt, hogy résztvett-e a kitöltő borral kapcsolatos rendezvényen az elmúlt 5-6 évben. A válaszadók több mint fele választotta azt a lehetőséget, hogy igen, de évente csak 1-2 alkalommal, 26,5%-uk viszont évente többször, akár 4-5 alkalommal is részt vesz ilyen jellegű rendezvényen, míg 16% egyáltalán nem szokott ilyen eseményeken részt venni.

Azzal kapcsolatban, hogy milyen jellegű borral kapcsolatos rendezvényeken vettek részt, különböző lehetőségek közül tudtak választani: borkóstoló, pincelátogatás, bortúra, bortúra dűlőtúrával kiegészítve, konferenciák vagy szakmai rendezvények, bor- vagy szüreti fesztivál, de megadhattak egyéb válaszlehetőségeket is. A legtöbben borkóstolón vettek részt, amit alig néhány válasszal lemaradva a bor- és szüreti fesztiválon való részvétel követ (57,5, illetve 56%). Szintén kiemelkedő a pincelátogatáson részt vevők aránya (49,5%). Az említettekhez képest jóval kisebb arányban jelölték a bortúrákat, a konferenciákat és szakmai rendezvényeket vagy a bortúráat dűlőtúrával kiegészítve. Egyéb válaszok között még felmerült a boros (WSET) képzés, illetve, hogy valaki csak a kísérő rendezvényeken vett részt (5. ábra).

5. ábra: A különféle, borral kapcsolatos rendezvényeken részt vevők aránya



Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

Arra a kérdésre, hogy van-e a kitöltőknek kedvenc bora vagy borvidéke, ahova szívesen ellátogatnak a borok, illetve a bor- és gasztronómiai rendezvények miatt, különféle válaszok születtek. Több válasz is megjelölhető volt. A legtöbben (48%) egyértelműen a

Tokaji borvidéket és valamelyik tokaji borfajtaát nevezik meg kedvencükként. 23 esetben (15%) említik a tokaji aszút, 10 (6,5%) esetben a furmintot, 8 (5,2%) esetben a sárgamuskotályt, négyszer a hárslevelűt (2,6%) és a jégbort (2,6%), háromszor a szamorodnit (2%) és kétszer a kabart (1,3%) mint kedvenc borukat. Több kitöltő konkrét borászatot vagy pincészetet is beírt (pl. Disznókő, Breza Pincészet). Voltak, akik nem tudtak egy válasz mellett dönteni, ezért több borvidéket is felsoroltak. 13-szor (6,5%) említik Egert, sokan Tokaj mellett is, mint kedvenc borvidéket, és az egri bikavért, mint kedvenc borukat. 7-en jelölték (4,6%) Villányt, 3-an (2%) Szekszárdot és a Balaton borrégiót, egy-egy (0,6%) kitöltő pedig Sopront és Neszmélyt. Szőlőfajták közül említésre került a Syrah vagy Shiraz, a Medina és a Pinot Noir. Külföldi borvidéket vagy borokat csak elvétve neveznek meg a kitöltők: francia és olasz borokat, a Malbec borvidéket Spanyolországban, vagy a japán Takamara szilvabort. Ugyanakkor hozzá kell tennem, hogy számos kitöltő (26%) válaszolta azt, hogy nincs kedvenc borvidéke, vagy nem tudja eldönteni, hogy melyik a kedvence.

A következő kérdéssel arra kerestem a választ, hogy honnan tájékozódnak az emberek borral kapcsolatos rendezvényekről. Itt a legtöbb válaszadó az internetes közösségi oldalakat említette. A válaszadók fele (50,8%) internetes honlapokról is tájékozódik, egy-egy borászat vagy pincészet saját oldaláról. Ugyancsak magas arányban (47,7%) választották a rokonoktól, barátoktól, ismerősöktől való tájékozódás lehetőségét, de említésre méltó még (16,6%) a plakátokról, szórólapokról történő informálódás is. Csak csekély számú kitöltő (7,1%) választotta a rádióból, televízióból, illetve újságokból való tájékozódást, míg egyéb válaszoknál említették a hírlevelet, vagy, hogy borászoktól, szakemberektől, esetleg munkatársaktól kapják az információt.

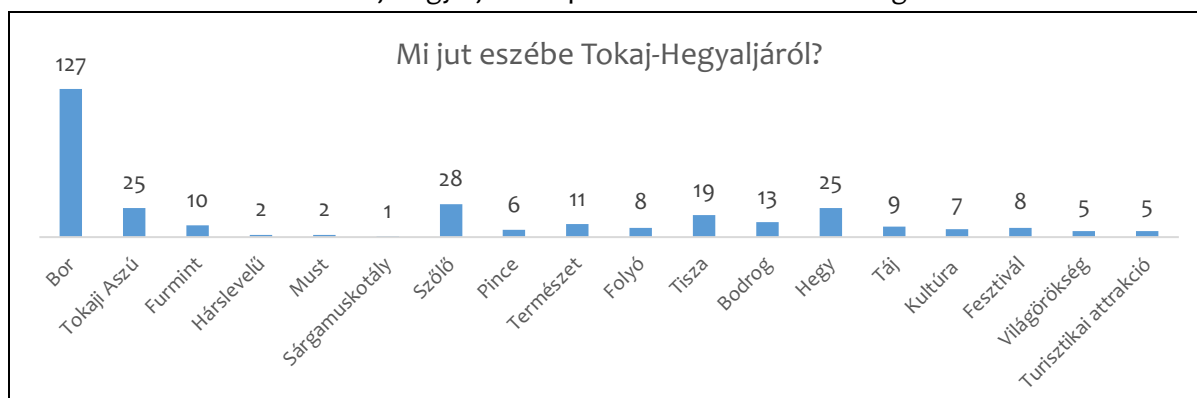
A kitöltők a borvásárlási szokásaikkal kapcsolatos kérdésre nagy többségben azt választották, hogy szoktak ilyen jellegű eseményeken bort vásárolni (59,1%), de csak egy-két palackkal. Ugyanakkor sokan vannak, akik csak kóstolni szoktak (28,5%), de nem vásárolnak. 12,4% választotta azt a lehetőséget, hogy több palackkal (4-5) vagy akár kartonnal is szokott vásárolni.

Arra a kérdésre, hogy átlagosan mennyit költenek egy ilyen rendezvény vagy esemény során, már eléggé megoszlanak a válaszok. Legtöbbször (39%) kevesebb, mint 10 000 Ft-ot vagy (37,9%) 10 000 és 20 000 Ft közötti összeget költenek. Ennek a két válasznak az aránya teszi ki az összes válasz több mint 70%-át. Még kiemelhető a 20 000–30.000 Ft közötti költség (11,3%), azonban a többi válasz aránya már nagyon csekély. Ebből is láthatjuk, hogy a kitöltők körében a minél olcsóbb kóstolási vagy vásárlási lehetőség játssza a fő szerepet, pedig egy minőségibb, több tételből álló borkóstolót, ma már nem igazán találunk 10 000 Ft alatt. A kisebb költségek valószínűleg a fesztiválok, bornapok alkalmával relevánsak, hisz ilyenkor, vásárlás nélkül reálisnak tűnhet egy ilyen összegű költség.

A kérdőív harmadik, egyben legterjedelmesebb része konkrétan a Tokaj-hegyaljai borturizmussal foglalkozik. Az első kérdéssel azonnal tisztázni szerettem volna, hogy járt-e már a kitöltő Tokaj-Hegyalján, és ez a közelmúltban történt-e. A válaszok megerősítettek abban, hogy a kitöltők döntő többsége (88,5%) az elmúlt két évben járt a borvidéken, 11%-

uk több mint két éve, és mindössze egy kitöltő (0,5%) nyilatkozott úgy, hogy még soha nem járt itt. Kíváncsi voltam arra, hogy beigazolódik-e az a feltevés, hogy Tokaj-Hegyaljáról mindenkinek a bor jut az eszébe? Igen, mert erre a kérdésre 127-en (63,5%) válaszolták azt, hogy a bor, 25-en (12,5%) említették az aszút, 10-en (5%) a furmintot, 2-en (1%) a hárslevelút és a mustot, egyszer (0,5%) a sárgamuskotályt, 28-szor (14%) a szőlőt, 6-szor (3%) a pince szót (6.ábra).

6. ábra: Tokaj-Hegyaljával kapcsolatos asszociációk megoszlása



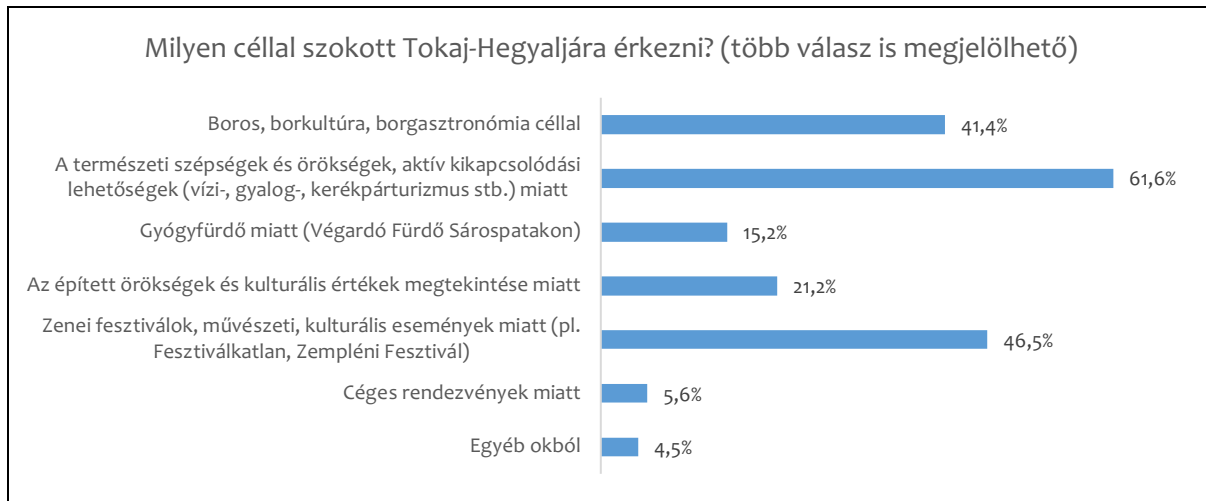
Forrás: Saját kutatás és szerkesztés.

Több válasz is kapcsolódik a természeti kincsekhez: magát a természet szót 11-szer (5,5%), a folyót 8-szor (4%), a Tiszát 19-szer (9,5%), a Bodrogot 13-szor (6,5%), 25-ször (12,5%) a hegyet, hegyvidéket vagy Kopasz-hegyet, 9-szer (4,5%) pedig a táj szót említik. Sokan kiemelték, hogy kiváló kirándulási célpont, lehet hajózni, hegyet mászni, horgászni, kerékpározni, sétálni és gyönyörködni a tájban. A kultúra szót mindössze 7-szer (3,5%) találjuk a válaszok között, 8-szor (4%) a fesztivált (szüreti és Hegyalja), 5-ször (2,5%) a turizmust vagy turisztikai attrakciókat, 5-ször (2,5%) a világörökséget, 4-szer (2%) a történelmet, 2-szer (1%) a látnivalókat, egyszer (0,5%) azt, hogy hungarikum. Érdekes, hogy Tokajon kívül csak elvétve találunk olyan válaszokat, amelyek Tokaj-Hegyalja más településeit is említik, ez alól csak Sárospatak, Tarcsl és Szerencs a kivétel, de ezek is csak egy-két esetben. Talán ez is bizonyítja azt, hogy Tokaj-Hegyalját még mindig sokan Tokaj városával azonosítják.

A következő kérdéssel arra próbáltam meg választ találni, hogy milyen motivációval érkeznek a térségbe az ide látogatók, ahol több válasz is megjelölhető volt. Bármennyire is azt gondolnánk, hogy a legtöbben a borturizmus vagy az ahhoz kapcsolódó gasztronómia miatt, ez a válasz a harmadik helyre szorult (41,4%), bár természetesen elég nagy arányban képviselteti magát. Válaszadóim többsége a természeti kincsek, az aktív turizmus miatt látogat ide (61,6%), de nagyon sokan érkeznek a különböző zenei fesztiválok miatt is, például a Fesztiválatlan vagy a Zempléni Fesztivál műsoraira (46,5%). Kisebb arányban vannak azok, akik motivációként a kulturális, épített örökségeket (21,2%), a sárospataki gyógyfürdőt (15,2%) vagy a céges rendezvényeket jelölték meg (5,6%). Az egyéb válaszok között szerepel még család- és baráti látogatás, osztálytalálkozó (4,5%) is. Mivel ennél a

kérdésnél több választ is megjelölhettek (a válaszok és válaszadók arányából látszik, hogy átlagban legalább kettőt), így nagyon valószínű, hogy az ide érkezők többsége nemcsak egyfajta tevékenység miatt keresi fel Tokaj-Hegyalját, hanem kiegészíti egymással a különböző lehetőségeket (7. ábra).

7. ábra: Utazási motivációk Tokaj-Hegyaljára

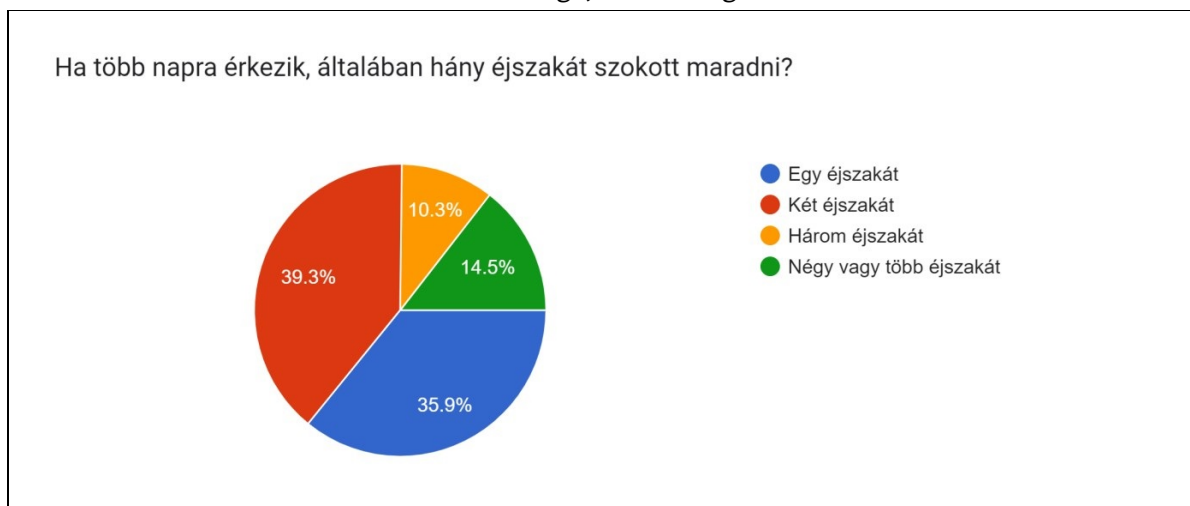


Forrás: Saját kutatás és szerkesztés.

Az ide látogatók jellemzően a párjukkal érkeznek (40,7%), de nagyon kevés a különbség a válaszok számában a családdal (36,2%), a barátokkal (37,2%) vagy a családdal és barátokkal (37,2%) érkezők között. Kevesebb az aránya az egyedül (18,1%), illetve munkatársakkal érkezőknek (12,1%).

Fontosnak tartottam kideríteni, hogy a borturizmus céljából ide érkezők, milyen borral kapcsolatos rendezvényen szoktak részt venni. Ahogy az általános boros rendezvényekről szóló kérdésnél, úgy itt is a három legnépszerűbb rendezvény a bor- és szüreti fesztivál (58,1%), a borkóstoló (55,1%) és a pincelátogatás (53%). Ezek között a válaszokban minimális a különbség. Sokkal ritkább a bortúrán (16,2%), dűlőtúrán (11,1%) vagy szakmai rendezvényen való részvétel (11,6%). Természetesen itt is választható volt, ha valaki nem vett részt borral kapcsolatos eseményen, ez viszont csak a válaszadók 12%-ára volt igaz. A rendezvényen részt vevők több mint fele válaszolta (56,3%), hogy arra az egy napra szokott érkezni, amíg a rendezvény tart. Azok, akik szállást is igénybe vesznek, leggyakrabban két éjszakát maradnak (39,3%), őket pedig alig valamivel lemaradva követik a csak egy éjszakára szállást igénybe vevők (35,9%) (8. ábra).

8. ábra: Vendégéjszakák megoszlása



Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

Láthatjuk, hogy a kitöltők között, bár nem nagy arányban (14,5%), azért vannak, akik akár négy vagy több éjszakát is eltöltenek itt, ők valószínűleg a boros rendezvényt más jellegű kikapcsolódással is kombinálják. Az itt megszállók kicsivel több mint fele (52%) egyéb szálláshelyet választ erre a célra, 32,5%-uk valamelyik szállodát, és csak 15%-uk választ olyan helyet, ahol van saját borászat vagy valamilyen borgasztronómiai rendezvény. Egyrészt érzékenyek a Tokaj-Hegyaljára érkező turisták, hiszen inkább egyéb szálláshelyet választanak, valamint a vártnál kisebb arányban szállnak meg bor- és gasztroturisztikai céllal.

Amit lényegesnek tartottam még feltérképezni, hogy milyen egyéb szolgáltatásokat tudtak igénybe venni a látogatók egy-egy borkóstoló vagy pincelátogatás alkalmával (9. ábra), illetve ehhez szorosan kapcsolódva, milyen egyéb szolgáltatásokat látnának ilyenkor szívesen. A kitöltők csaknem 80%-a jelezte, hogy volt étkezési lehetőség egy ilyen esemény során. Nagyjából a válaszadók fele jelölte, hogy lehetett saját terméket vásárolni, 40%-uk pedig a szálláshely-szolgáltatást említette. Mindössze 9% választotta a transzfer lehetőséget, és csak néhányan nyilatkoztak úgy, hogy semmilyen extra szolgáltatást nem tudtak igénybe venni.

9. ábra: Kiegészítő szolgáltatások lehetősége

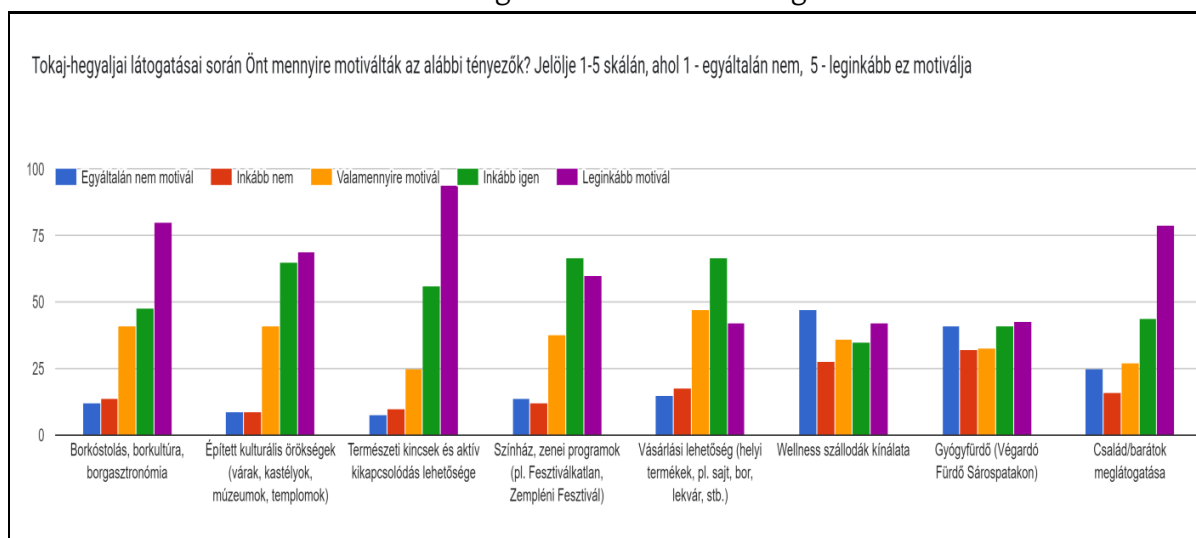


Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

A milyen plusz szolgáltatásokat vennének igénybe szívesen egy borkóstolás során kérdés esetében is magasan vezet az étkezési lehetőség (75,3%), de a második helyen már a szálláshely-szolgáltatás szerepel (45,7%), és nagyon hasonló az igény a saját termékek vásárlási lehetőségére (41,9%), valamint a transzfert szolgáltatásra is (37,6%). Egy kitöltő említette még, hogy igényelné programok szervezését a környéken. Az eredményekből leszűrhetjük, hogy egy borkóstoló során a válaszadóknak leginkább az étkezési lehetőség a fontos, tehát a bor és a gasztronómia összefonódása itt is nagyon hangsúlyosan megjelenik. Fontosnak tartják-e a látogatók Tokaj-Hegyaljával kapcsolatban, hogy egy világörökségi helyszínről van szó. A válaszok egyértelműen megerősítették ezt a feltételezést, hiszen döntő többségben az igen választ jelölték a kitöltők (82,4%).

Ezt követően egy intenzitáskérdés segítségével jelölhették a válaszadók, hogy mennyire motiválták őket Tokaj-Hegyalja meglátogatásakor a különböző lehetőségek. Kiemelkedik a leginkább motivált válaszoknál a természeti kincsek és az aktív kikapcsolódás lehetősége (48%). Tehát ennél a kérdésnél ismét bebizonyosodott, hogy a kitöltőknek fontosabbak a vidék természeti értékei, mint maga a bor (borkóstolás, borkultúra, borgasztronómia), ami a második leginkább motiváló tényező (41%). Nagyon magas arányban szerepel még a család, illetve barátok meglátogatása (40,5%), valamint az épített kulturális örökségek megtekintése (35,4%), a színházi és zenei fesztiválok programjai is (30,7%). Viszont utóbbi kettőnél már az „inkább motivál” válasz is csaknem ugyanakkora arányban szerepel, a vásárlási lehetőségeknél pedig ez a válasz kerül túlsúlyba. Ami még érdekesség, hogy nem igazán ösztönzi a látogatókat a sárospataki gyógyfürdő meglátogatása, valamint a wellness szállodák kínálata sem (16–24%). A többi válaszlehetőségnél nagyon csekély az aránya az „egyáltalán nem motivál”, illetve az „inkább nem” válaszoknak (4–7%), ahogy a 10. ábrán látható is.

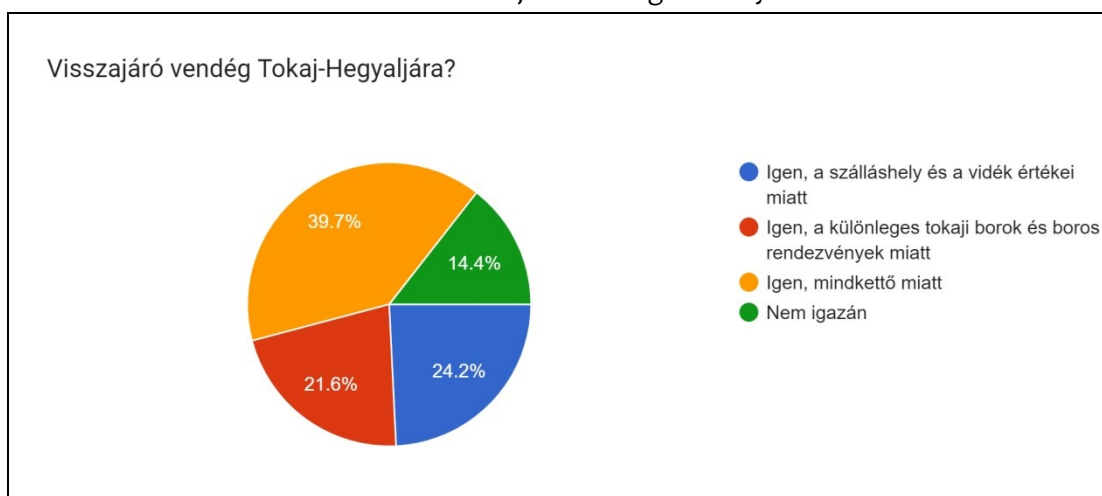
10. ábra: A látogatók motivációinak megoszlása



Forrás: saját kutatás és szerkesztés.

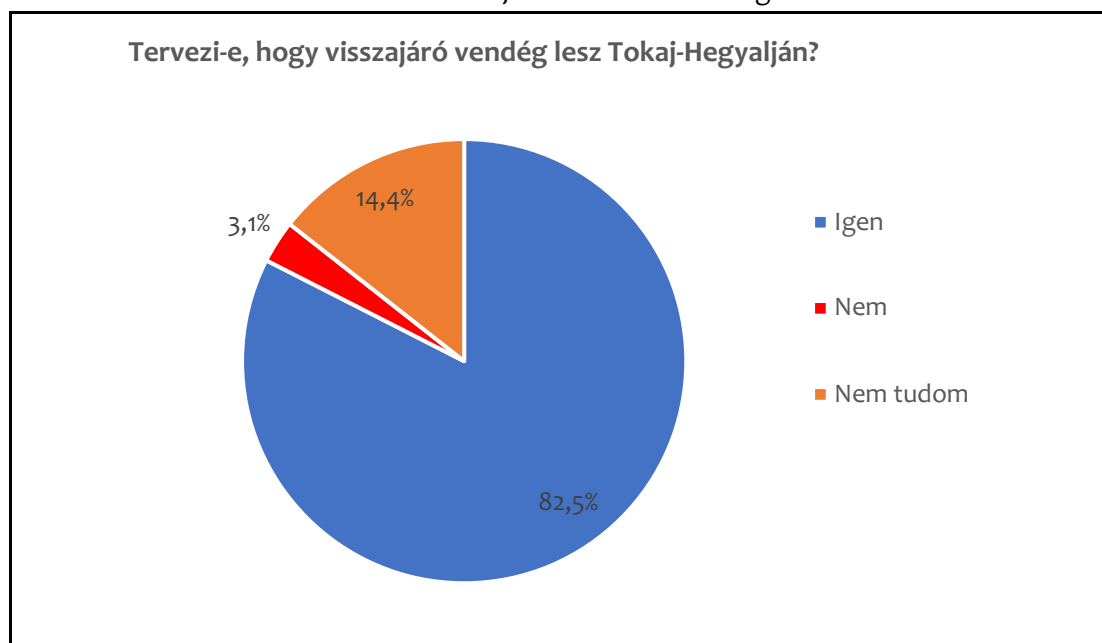
A 11. és 12. ábrán azt láthatjuk, hogy milyen arányban vannak a válaszadók között visszatérő vendégek, és hányan tervezik azt, hogy ilyen vendégek lesznek vagy maradnak. A visszajáró vendégek között legnagyobb arányban szerepelnek azok, akik mind a borok és boros rendezvények, mind a térség értékei vagy a szálláshely miatt térnek vissza. Nagyjából ugyanannyian vannak, akik csak az első opciót választották, mint akik csak a másodikat. A válaszadók mindössze 14%-a nem visszajáró vendég. Viszont pozitívan értékelhető, hogy a következő kérdésre már a kitöltők 82,5%-a válaszolta, tervezi, hogy visszajáró vendég lesz, 14%-uk nem tudja, és csak elenyésző azoknak a száma, akik nem szeretnének visszatérő vendégek lenni.

11. ábra: Visszajáró vendégek aránya



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés.

12. ábra: Visszajárást tervező vendégek



Forrás: Saját kutatás és szerkesztés.

E második kérdőív utolsó részében található nyitott kérdésekre csak nagyon kevés számú értékelhető választ kaptam. A kitöltők többek között megemlézték javaslatként vagy fejlesztendő területként a gasztronómiai lehetőségek kibővítését, több minőségi szálloda nyitását, az infrastruktúra javítását, programcsomagok összeállítását (gyerekeknek is), transzfer lehetőség biztosítását, a marketingstratégia fejlesztését vagy a fenntarthatóság ösztönzését.

5. Következtetések, összefoglalás

Az első kérdőívet leginkább a 39-42 éves korosztály töltötte ki (22,8%), valamint a 36-39 évesek, (15,2%). Azaz a 36-42 évesek összesen 38% arányban. A bevezetésben is említett, utóbbi évtizedekben tapasztalható trendváltozások következményeként is láthatjuk, hogy a minőség mennyire felértékelődően van a falusi turizmus keresleti (vendégek) oldalán is, mégis a kérdőíves kutatás a potenciális vendégek értékítéletében és minőségről alkotott véleményében, minőségi attitűdjében olykor egymásnak ellentmondó dolgokat, paradoxonokat mutat. Például a potenciális vendég nem veszi figyelembe a falusi szálláshely választásnál a minősítést, mégis fontos számára a minőség, a vendégek egyre minőség tudatosabbak, de ezek szerint nem a tudatosság szintjén.

Az első kérdőív eredményeit összegezve elmondható, hogy a minőségi választásban (a hivatalos minősítéseket mellőzve) a közösségi média és az ismerősök, barátok, rokonok szóbeli és online véleménye számít a leginkább. Itt a minőség tudatosság és minőség iránti igényesség ellentmond a nem (minőség) tudatos választásoknak és döntéseknek. A digitalizáció világában, a falusi turizmustól még mindig inkább a klasszikus értékeket, és ezen hagyományos értékekben a minőséget keresik a vendégek. Még mindig fontosabb a választásukban a csend, a nyugalom, a szép természeti környezet, a helyi hagyományok, kulturális és gasztronómiai értékek megismerése, mint hogy rendelkezésükre álljanak a különféle kényelmi és technikai berendezések és eszközök. Ami talán nem is olyan negatív értékrend.

További kutatási lehetőségnek tartom a minőségi falusi turizmussal foglalkozó kérdőív minél több válaszadóhoz való eljuttatását, és a falusi turizmus másik oldalának, a kínálati oldalt képviselő szolgáltatóknak, szervezeteknek és intézményeknek a vizsgálatba való bevonását kérdőívezéssel és mélyinterjúztatással.

A bor- és gasztroturizmusos kérdőíves kutatás során beigazolódott, hogy Tokaj-Hegyaljáról az embereknek először a bor vagy valamilyen borral kapcsolatos szó jut eszébe (aszú, szőlő stb.). Az a tény, hogy a borvidék világörökségi helyszín, egyértelműen fontos szempont az ide érkező turistáknak. Azok között, akik már jártak a térségben, többségben vannak a visszajáró vendégek. A látogatók azonban nem elsősorban a bor miatt érkeznek a Tokaji borvidékre. A válaszadók inkább a természeti kincsek, látnivalók, az aktív turizmus miatt érkeznek, sőt sokan a kulturális programok miatt is (Fesztiválatlan műsorai, Zempléni Fesztivál), és csak ezután következik motivációként a bor, illetve boros rendezvények, valamint a gasztronómia. A borturizmus miatt érkezők jelentős számban a borkóstolást, pincelátogatást, illetve a bor- és szüreti fesztiválokat említették a

borturizmus fajtái közül. Kiegészítő lehetőségként az étkezést, vásárlási lehetőséget és szállást emelték ki, hiányolták viszont a transzfert szolgáltatást.

A több éjszakára maradó bor- és gasztroturisták nagy része nem a hotelek szolgáltatásait keresi, hanem az egyéb szálláshelyeket részesítik előnyben, ami kitörési potenciált, jövőképet és létjogosultságot ad a kiegészítő szolgáltatásokat is nyújtó, minőségi falusi szálláshelyeknek. A borvidékre érkezők a különböző kikapcsolódási lehetőségeket kombinálják, mégis igény lenne még további programok szervezésére, a kulturális turizmus erősítésére, amely jelenleg a többi ágazat mellett kissé háttérbe szorul.

Ezen másik kérdőív kitöltése során olyan javaslatok születtek, mint a gasztronómia fejlesztése akár helyi termékek nagyobb fokú bevonásával, programcsomagok kialakítása fiatalokra és gyerekekre is gondolva, a marketingtevékenység fejlesztése, megújulásra való törekvés a borok terén, a pincék és borászatok látogatóbaráttá tétele kiszámítható nyitvatartással, a térség településeinek összehangoltabb működése, valamint az összefogás erősítése.

Magyarországon és Tokaj-Hegyalján a vidéki, bor- és gasztroturizmusnak van jövője, sőt egyre inkább minőségi időtöltéssé válik ez a fajta utazás. A résztvevők többsége nemcsak a bor megkóstolása, fogyasztása iránt érdeklődik, hanem egyre fontosabb szerepet játszik az ismeretszerzés, tanulás is számukra, amire a jövőben feltétlenül építeni kell, és ezeket az igényeket érdemes figyelembe venni a fejlődés érdekében a falusi szálláshelyeknek és a régióknak is.

Köszönetnyilvánítás

Köszönöm a ZAKATOR Vendégháznak (Tokaji borvidék, Bodrogkisfalud), hogy nyeremény felajánlásával támogatta a kutatásaimat.

Irodalomjegyzék

Falusi turizmus tájékoztató (2000). *Területi Statisztikai Évkönyv* 8 (1–2).

Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York, NY: Cognizant.

Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management* 27 (1): 146–158. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.08.002

Gonda, T. (2016). *A turisztikai terméktervezés elméleti alapjai*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

Gonda, T., Csóka, L. & Szabó, A. (2024): A fogyatékossgal élőket az utazásaik során ért diszkrimináció érzékelése az érintettek részéről. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (1): 62–74. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.01.04

Hajdú I., Merlet, I. & Lakner, Z. (2009). *Turizmus – Borturizmus*. Tatabánya: Alfadat Press Kft.

- Hall, C. M., Sharples, E., Cambourne, B. & Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Harsányi, D. (2021). *Hazai borturizmus kutatás*. Budapest: Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány.
- Kovács, D. (2000). „Falusi és vidéki turizmus” értelmezések a nemzetközi szakirodalomban. In: Kovács, D. (szerk.) *A falusi turizmus hagyományai*. Budapest: Mezőgazda Kiadó, pp. 57–68.
- Könyves, E. (2015). *Borturizmus – Borutak*. Debrecen: Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.
- Máté, A. – Szabó, G. (2011). Bor- és gasztronómia terméktípus. In: Michalkó, G. (szerk.) *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
<https://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/b ook.html/>
- Mikházi, Zs., Sallay, Á., Máté, K. & Csemez, A. (2018). A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. *Turizmus Bulletin* 18 (1): 4–16.
<https://real.mtak.hu/154317/1/930-Cikkszovege-4458-1-10-20220125.pdf/>
- OECD (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Ramos, P., Santos, V. & Almeida, N. (2018). Main challenges, trends and opportunities for wine tourism in Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 10 (6): 680–687. DOI: 10.1108/WHATT-08-2018-0055.
- Santos, F., Vavdinós, N. & Martínez, L. (2020). Progress and prospects for research of wine tourism in Portugal. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 18 (1): 159–170. DOI: 10.25145/j.pasos.2020.18.010
- Tózsér, A. & Illyés, R. (2023). Merre tovább magyar gasztronómia? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (2): 4–18. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.01
- Várhelyi, T. (2012). *Borturizmus*. Eger: Líceum Kiadó.

Online források

KSH Gyorstájékoztatók

<https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok#/hu/document/tsz2402/>

KSH Turizmus-Vendéglátás

<https://www.ksh.hu/turizmus-vendeglatas/>

Magyar Turisztikai Ügynökség, Turizmus Fejlesztési Stratégia, 2030

https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159/

2020. évi CLXIII. törvény a szőlészetről és a borászatról, hatályos 2025. január 20-tól

<https://njt.hu/jogszabaly/2020-163-00-00/>

The Wine Lover’s Index

<https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index,>

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok
Tourism and Rural Development Studies
10. évfolyam, 1. szám, 2025: 87–102.
doi: 10.15170/TVT.2025.10.01.05



A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW FOCUSING ON LUXURY HOTELS IN EUROPE AND ASIA

Marietta Németh

PhD student, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Doctoral School of Business and Management; nemeth.marietta@phd.gtk.uni-pannon.hu

ORCID: 0000-0003-3409-7077

ABSTRACT

Following the significant impact of the pandemic on the hotel industry, hotels continue to play a key role in the economy sector. However, maintaining financial stability is a major challenge for them. Luxury and sustainability may seem like contradictory concepts, but there are “best practices” that refer to the coexistence of these two concepts (Peng & Chen, 2019). The aim is to systematically review the literature on luxury hotels in Europe and Asia, after formulating a unique definition of the term luxury. Few studies are available on this topic, despite the rapid and global growth of the sector (Moore, 2024). This article provides a comprehensive overview of the characteristics of luxury hotels, drawing key correlations from European and Asian publications.

Keywords: luxury hotel, luxury products and services, systematic literature review



Received: 13 February 2025

Accepted: 26 March 2025

Published: 3 April 2025

SZISZTEMATIKUS IRODALOMFELDOLGOZÁS – FÓKUSZBAN AZ EURÓPAI ÉS ÁZSIAI LUXUSSZÁLLODÁK

Németh Marietta

PhD-hallgató, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodás- és
Szervezéstudományok Doktori Iskola; nemeth.marietta@phd.gtk.uni-pannon.hu,
ORCID: 0000-0003-3409-7077

ABSZTRAKT

A világválság szállodáiparra gyakorolt jelentős hatását követően a hotelek továbbra is kulcsfontosságú szerepet játszanak a gazdasági életben. A pénzügyi stabilitás fenntartása azonban jelentős kihívást jelent számukra. A luxus és a fenntarthatóság ellentmondásos fogalmaknak tűnhetnek, vannak azonban olyan „best practice” luxusszállodai gyakorlatok, amelyek e két fogalom egyidejű létezését igazolják (Peng & Chen, 2019). A cél az európai és ázsiai luxusszállodákról szóló szakirodalom szisztematikus áttekintése a luxus egyedi, saját definíciójának megfogalmazását követően. A témában kevés számú tanulmány áll rendelkezésre, habár az ágazat gyors és globális növekedésnek indult (Moore, 2024). A cikk átfogó képet ad a luxusszállodák jellemzőiről, kulcsfontosságú összefüggéseket fogalmaz meg az európai és ázsiai vonatkozású publikációk alapján.

Kulcsszavak: luxusszálloda, luxus termékek és szolgáltatások, szisztematikus szakirodalom-elemzés

Benyújtva: 2025. február 13.

Elfogadva: 2025. március 26.

Publikálva: 2025. április 3.

1. Introduction

There has been a limited focus on research of luxury topics, particularly in the context of luxury services and luxury hotels. By defining the term luxury, this paper can contribute to the academic value of the field and provide further insights for future research in this area. Given the rapid growth of this sector (Moore, 2024), it is essential to conduct regular, periodic examinations to obtain the most up-to-date data, trends, and development strategies in this field. As posited by Iloranta (2022), the global luxury goods industry is dominated by luxury hospitality (in general, luxury hotels, restaurants, cruises and luxury tourism were examined in the related studies).

What distinguishes this paper from existing literature and how does it contribute to the research field? It is not possible to propose an exact definition of luxury, as it is understood in different ways by different authors. Wirtz et al. (2020) argue that academic research has largely ignored luxury services. While luxury goods have been the subject of considerable research recently, the same cannot be said for luxury services. In their article in the *Journal of Service Management*, the authors take the initiative of defining the phenomenon of luxury services. The paper is the first not only to define such services but also their characteristics as well (Wirtz et al., 2020). This is a challenging task due to the complex nature of the services (according to the so-called IHIP characteristics like intangibility, heterogeneity, inseparability, and perishability) and the whole concept.

The primary aim of this paper is to define the concept of luxury itself, based on the available literature, mostly research on luxury goods and services, and then to present its implications for the hotel industry, focusing on luxury hotels in Europe and Asia. A systematic literature analysis using the VosViewer software to process the relevant articles on the Web of Science will allow a comparison of possible similarities and differences between the European and Asian contexts. Further research directions and suggestions are also made in the summary section of this article.

2. Literature review

Although no precise definition exists for luxury, definitions for luxury goods and services can be found in research papers. It can be described as a set of dimensions. A review of the literature reveals a multitude of definitions of the term.

“Luxury services are extraordinary hedonic experiences that are exclusive. Exclusivity can be monetary, social and hedonic in nature. Luxuriousness is jointly determined by objective service features and subjective customer perceptions. Together, these characteristics place a service on a continuum, starting from everyday luxury (i.e. with low levels of exclusivity and extraordinariness), to luxury, to elite luxury (i.e. with high levels of exclusivity and extraordinariness)” (Wirtz et al., 2020: 668). A further element is required to complete this definition: the terms *quality* and *high quality*. The following key dimensions and several characteristics of luxury were examined in the articles under review. The aim of the team of Wirtz (2020) was a detailed literature review of over 100 articles in this field. According

to the analysis of the articles they could define *luxury goods and services* and enhance the key dimensions of the given definitions. Based on the most frequently mentioned features by Wirtz (2020) the mosaic word for the own definition of luxury could be created by the author of the present study.

Table 1. Key dimensions of luxury

Key Dimensions / Article Nr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	*
Aesthetics		x											1
Authenticity	x	x					x						3
Connection	x							x					2
Continuum												x	1
Craftsmanship								x					1
Escapism		x											1
Exclusivity		x					x	x	x	x		x	6
Experience							x		x				2
Hedonism				x									1
Heritage								x					1
Nonownership												x	1
Perception												x	1
Pleasure					x								1
Prestige	x					x	x		x				4
Price / High price	x		x			x	x						4
Quality	x		x				x		x	x		x	6
Rarity			x				x						2
Relationship					x								1
Self-concept				x									1
Status				x	x			x		x	x		5
Symbol of identity											x		1

Source: Edited by the author based on Wirtz et al., 2020. * Frequency

The frequency analysis indicates that the self-defined concept of luxury can be described as exclusive goods or services of superior quality, which convey a sense of prestige and are priced accordingly. Consequently, the author formulated the following definition of LUXURY = EPPQS, where EPPQS stands for *exclusivity, prestige, price, quality, and status*.

This article puts forth a proposal for defining the concept of luxury in the context of hotels engaged in the provision of high-quality accommodation services on a daily basis.

3. Research methodology

The methodology of systematic literature analysis is based on the publications indexed in the Web of Science. After collecting the most relevant publications, the VOSviewer tool was used to define the most relevant connections between European and Asian research on the topic of luxury hotels. In what follows, the results for Europe and Asia will be presented, with the similarities and differences between the two highlighted.

The objective is to present a synthesis of the most recent research. The initial study with relevance to the present study is that of Chu et al. (2016), who conducted a comprehensive review of 65 publications on luxury hotels between 1994 and 2013. In addition to a systematic literature review by topic, the articles were also subjected to a significant sorting criterion based on the place (journal) and date of publication, the analytical method used, and the geographical area of the study.

This pioneering research defined trends in the luxury hotel milieu and formed the basis for subsequent research, for example on the relationship between luxury and sustainability. Additionally, 29.2% of the articles examined addressed the subject of marketing in the context of luxury (Chu et al., 2016).

The objective of this research is to develop a unique conceptualisation of luxury, particularly in the context of the hotel and hospitality industry. This type of accommodation represents a high level of quality and exists within a niche market for research studies. In their literature review, Wirtz et al. (2020) identified numerous definitions of luxury, noting that the majority of existing studies focus on goods. The current research addresses this limitation by focusing on the service aspect, filling a gap in the literature. The authors enhance associations with quality, exclusivity (inclusive prestige), positive customer emotions and high price. Consumers can achieve the feeling of exclusivity through monetary, social and hedonic exclusivity.

Luxury hotels have a specific clientele in mind, and the provision of quality, personalised services and guest satisfaction are paramount. This must be confirmed by the systematic literature review. In order to examine the topic, it is necessary to take into account the multidimensional nature of the concept, given that it is a highly complex phenomenon. It is not sufficient to focus on a single aspect of the term under study; rather, a multidimensional approach is required, addressing both the product or service in question and the context in which it is situated. For instance, in the case of a hotel, the focus may be on the building itself, or on the real estate implications of the hotel's location.

Guests tend to favour luxury hotels and services, as they are not merely seeking the provision of conventional products; rather, they are also in pursuit of premium quality and experience-based products and services. In the view of Godey et al. (2013), the terms *elitist*, *exclusive*, *symbolic*, *prestigious* and *expensive* are synonymous with the concept of luxury. Additionally, emotional drivers and hedonic values represent novel features of this phenomenon. The key factors that define luxury tourism, as outlined by Iloranta (2022), are as follows: the tourism product and experience, price, status, the number of stars, other value, the consumer, the brand, comparison, and class.

Additionally, it would be beneficial for luxury hotels to acknowledge the connection between sustainability and their operations, given the growing environmental and governmental pressure on the hospitality industry. There is a growing awareness of environmental issues, with an expectation that individuals will demonstrate responsibility for the natural environment and adopt more environmentally friendly practices. The analysis of the research conducted by Acampora et al. (2022) demonstrates that the topic of green hotels and their associated initiatives has become significant and in recent years.

4. The research process and results

4.1. European publications

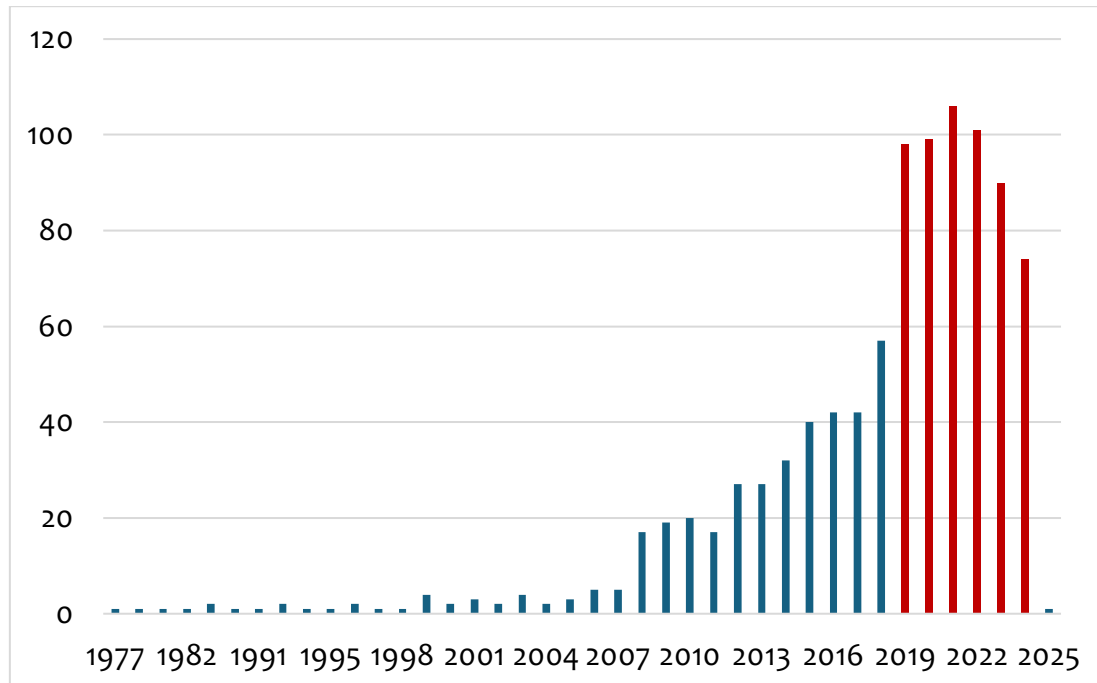
The objective of this research is to present a systematic literature review in connection with the main phenomenon, luxury. Topics related to it reflect the high standards of a product or service, as well as those of a hotel or hospitality establishment. The selected analytical method helps us to identify, filter and critically analyse the relevant studies throughout the research process (Barbosa et al., 2024; Higgins et al., 2019; Page & Moher, 2017). The initial step is to filter the publications collected from the Web of Science using the search parameters “luxury AND hotel OR hospitality”. This procedure is expected to lead to a relevant set of related publications.

A total of 1098 documents were identified. To refine the results and obtain a more homogeneous set of research, it is possible to apply additional filters, such as limiting the document type to articles and only considering publications in English. The 955 results are displayed in Figure 1, arranged chronologically from 1977 to 2025. The most significant period in terms of the number of articles analysed is the last five years, which encompasses the Covid-19 year (2019) and the five subsequent years. The majority of publications on the topic of luxury hotels and hospitality are from 2019 to the present day. Consequently, this research will focus on the 569 articles published during this time.

The 569 items were subjected to further refinement through the application of Web of Science categories, facilitating the attainment of a more sophisticated outcome. The results were refined by eliminating fields that were irrelevant or only loosely connected to the topic, including engineering, food science technology, social sciences, agronomy, and art.

The most significant fields, as indicated by the number of publications, are hospitality, leisure, sport and tourism (324), management (158), business (96), environmental studies (54), green sustainable science technology (36), environmental sciences (31), economics (25), sociology (18), and operations research management science (9).

Figure 1. Number of publications on luxury hotels and hospitality (1977–2025)



Source: Edited by the author based on publications found on Web of Science.

Following the application of the filtering process, the remaining 493 items can be subjected to further examination at the country and regional levels, allowing for more detailed information concerning the similarities and differences between Europe and Asia. At this phase, the publications originating from the USA are not considered to be principal aspects, given their distinct cultural context, hotel strategies, and classification procedures. Consequently, 114 publications were excluded at this stage.

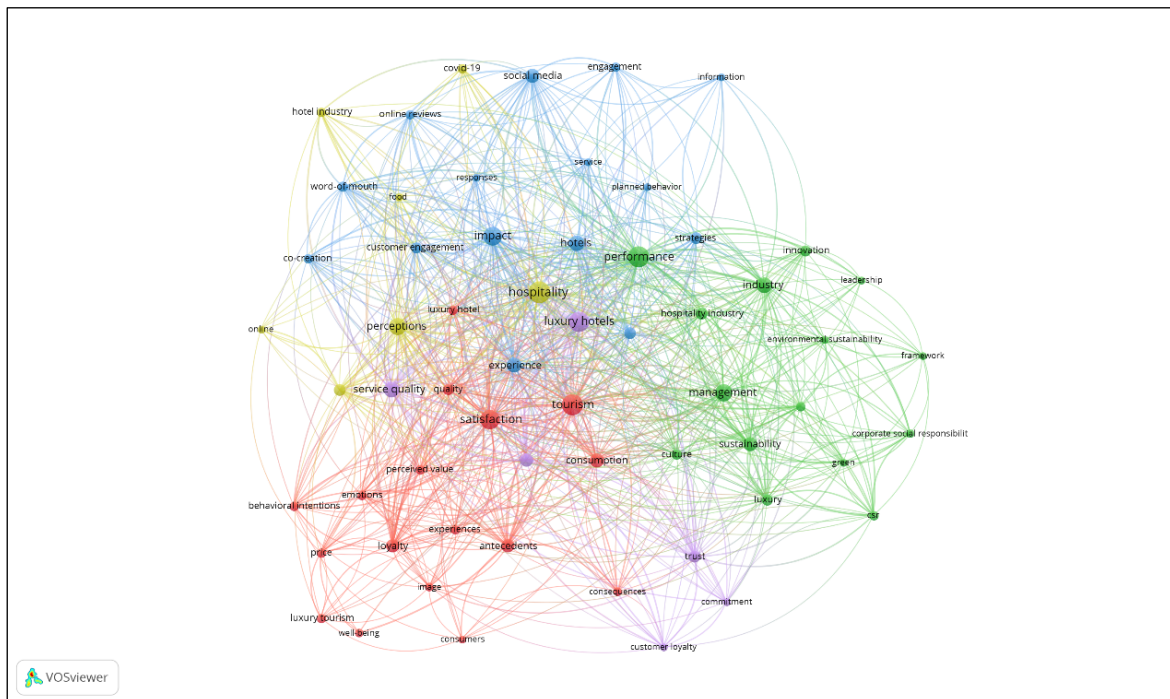
It is necessary to address a potential ambiguity in the research procedure. The geographical points in question are Turkey and Russia. Turkey is situated in both South East Europe and South Western Asia, while Russia is located in both East Europe and North Asia. Consequently, these countries are counted as both European and Asian. The European component encompasses 33 countries and generates a total of 190 publications. A review of the literature revealed that 285 articles were published in 23 Asian countries. From this perspective, it can be observed that researchers based in Asia are directing a greater level of attention – as evidenced by the number of publications – towards the subject. The findings of Godey et al. (2013) indicate that the perception of luxury is complex: it encompasses both conspicuous and status-oriented elements as well as those that are more oriented towards hedonic and emotional dimensions. Additionally, significant cross-cultural differences were observed when evaluating the various dimensions of luxury through the proposed adjectives. It would be informative to determine whether there is a notable difference between the European and Asian literature reviews.

The analysis can be refined using a more specific analytical approach, co-occurrence. This method involves identifying instances where a given keyword is present at least five times in the data sets from both the European and Asian research projects. It is essential

to control all the keywords in order to obtain the most significant and transparent information. To this end, it is necessary to avoid using general definitions such as “economy”, “business” and “aesthetic labour” and research phrases such as “model”, “determinants”, “moderating and mediating role”, “qualitative research”, and “scale development”.

Analysing the five clusters in connection with the European publications is the following step in the research procedure. The initial cluster, comprising 17 items, is constructed by consumers or guests. These individuals are made to pay for luxury products and services, which assume the form of luxury hospitality. When coupled with an appropriate price and a focus on guest well-being, a high level of satisfaction has the potential of fostering a loyal customer base.

Figure 2. Five clusters of the keywords in the European luxury hotel publications

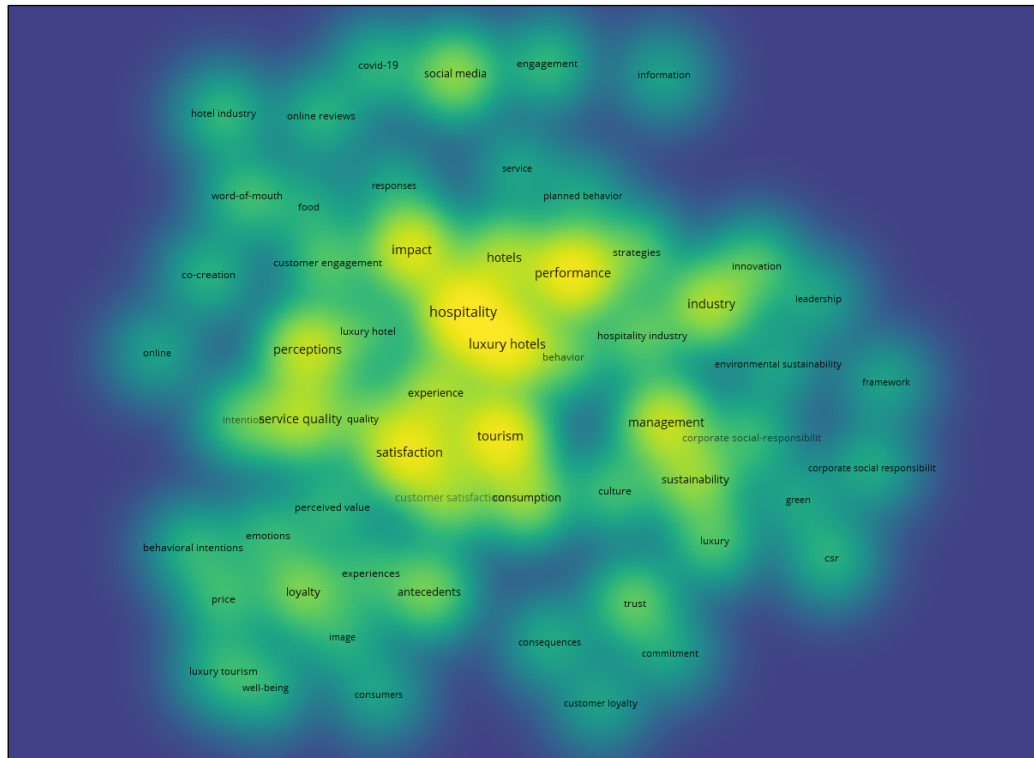


Source: Edited by the author in VOSviewer.

The second cluster (comprising 15 items) pertains to the hotel's business environment. This cluster is not solely concerned with financial matters; it also encompasses the sustainable environment. The items included in this cluster pertain to corporate social responsibility, sustainability, management performance, and innovation.

The third cluster (comprising 15 items) concerns the behaviour of employees. If employees are engaged, guests will be engaged as well. In the contemporary era, the most effective and cost-efficient marketing instrument is word-of-mouth recommendation. When combined with social marketing tools, it can yield optimal results. There are a number of creative ways in which the luxurious ambience of luxury hotels can be promoted.

Figure 4. Density chart in VOSviewer based on the keywords in the European publications



Source: Edited by the author in VOSviewer.

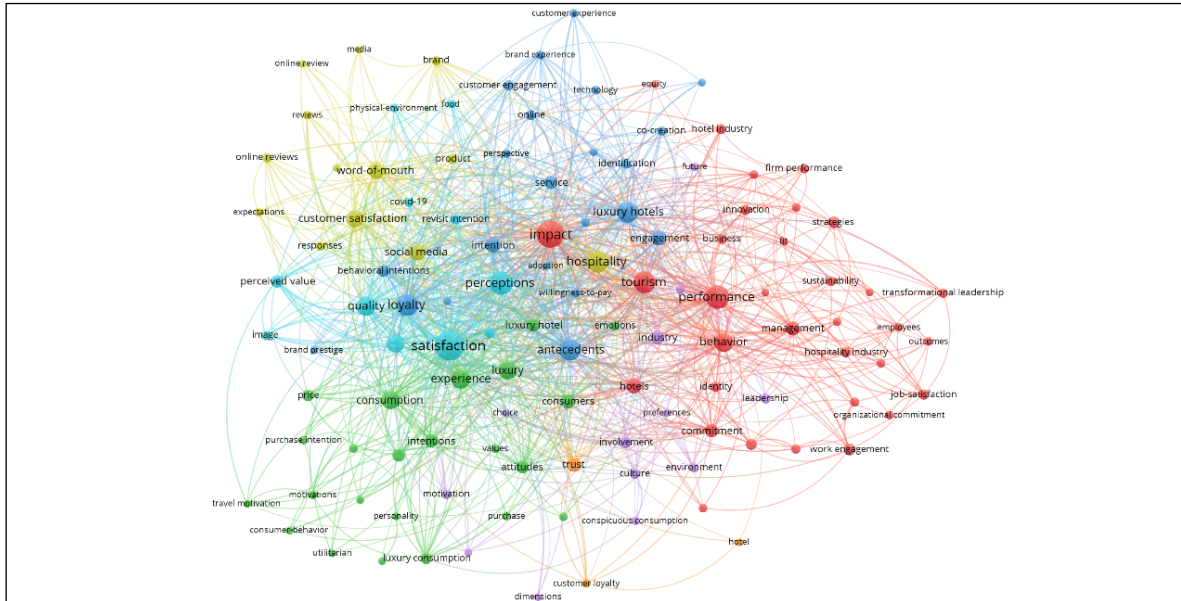
4.2. Asian publications

A detailed examination of the seven clusters in relation to Asian publications reveals the following. In this phase of the investigation, it is essential to exercise caution when utilising keywords, ensuring that they are not merely encompassing general definitions or geographical names (e.g., information, materialism, China, India, Hong Kong, work) or research phrases (e.g., model, consequences, moderating and mediating role, determinants, scale development, PLS-SEM, big data, models, framework).

The first cluster (33 items) encompasses the elements of the field job, employee, satisfaction and engagement. Additionally, the value co-creation and the strong roles in connection with the brands represent novel elements within this cluster, particularly when considering the items from European publications.

The concept of green actions by management, the phenomenon of innovation, and the relevance of sustainability are also common themes in publications pertaining to luxury hotels. Hotels can exert considerable influence on the natural environment. It is becoming increasingly common for guests at luxury hotels to follow environmentally-conscious practices. It is insufficient to merely employ the term *sustainable* in a marketing strategy; guests are increasingly aware of sustainability issues.

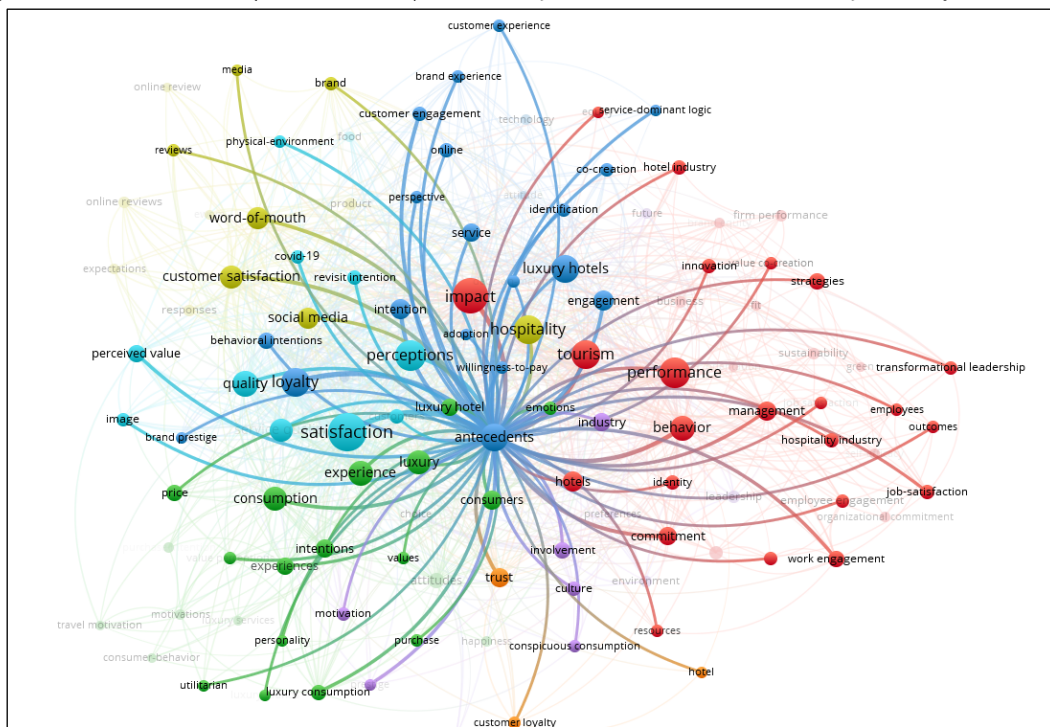
Figure 5. Seven clusters of the keywords in the Asian luxury hotel publications



Source: Edited by the author in VOSviewer

The second cluster (23 items) demonstrates the significance of the guest experience, the perceived value, and the role of price as evidence. The guest is engaged in the process of experience collection, the formation of pre-emotions and the development of feelings in the immediate surroundings. It is only in the event of satisfaction with the package of luxury products and services that guests will choose to travel to the same destination on a future occasion.

Figure 6. Cluster three (with 83 links) of the keywords in the Asian luxury hotel publications

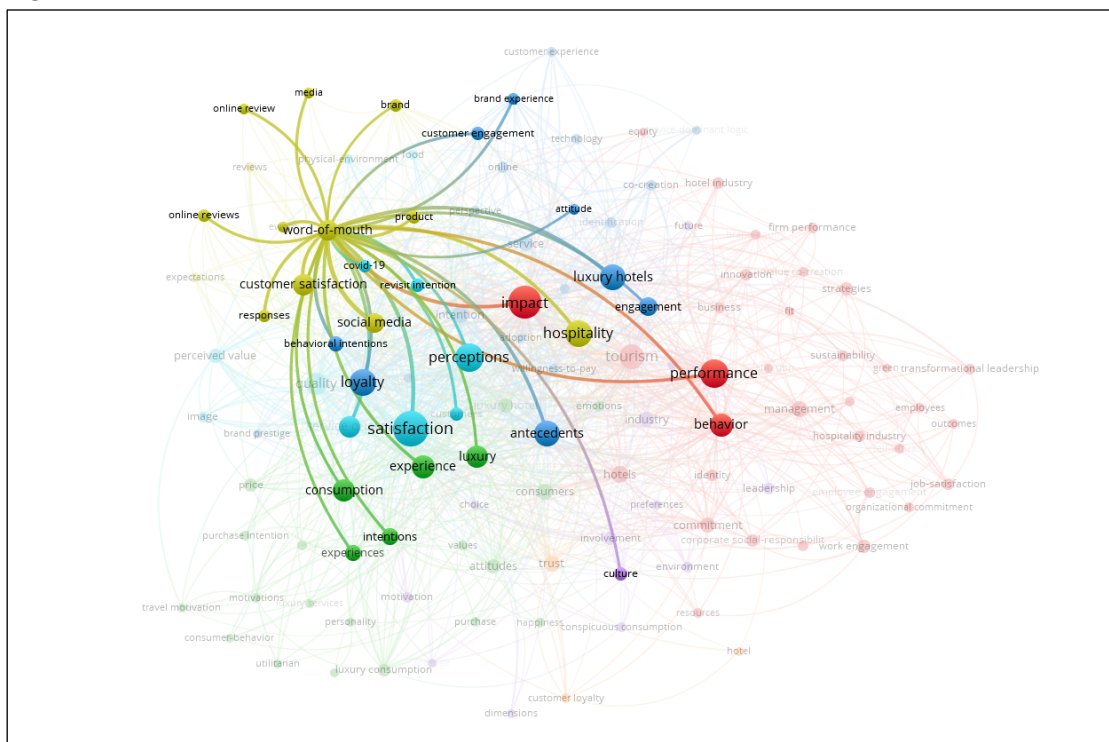


Source: Edited by the author in VOSviewer.

Cluster three (22 items) encompasses the motivating factors that influence a guest's decision to travel and to pay. For instance, guests may seek to experience the brand in a meaningful way. Luxury-seeking loyal guests are inclined to co-create and adopt a service-oriented mentality.

The fourth cluster (13 items) comprises product-focused topics and the utilisation of social media for the promotion of luxury products. It is also important to consider the role of online word-of-mouth recommendations, as well as the expectations and experiences that customers share on social media platforms.

Figure 7. Cluster four (with 59 links) of the keywords in the Asian luxury hotel publications



Source: Edited by the author in VOSviewer.

Cluster five (13 items) is predominantly concerned with the ambience of the hotel and the potential for future growth. The typical characteristics of this cluster are an emphasis on culture, future orientation, and knowledge-based thinking. Cluster six consists of 11 items, including quality (food), satisfaction, perceived value and perceptions, with Covid-19 as an item also belonging to this group. Cluster seven (three items) which comprises three items, demonstrates that customer loyalty and trust are also significant factors in the hotel industry. The performance of employees has a significant impact on guest perceptions, with excellent experiences potentially leading to high levels of satisfaction and positive recommendations.

The hotel sector has been at the forefront of implementing corporate social responsibility (CSR) within the broader tourism industry (Acampora et al., 2022). It is not only guests who are becoming more environmentally conscious; the management and owner teams are also adopting more eco-friendly practices, particularly when offering a

positive advantage to those interested in them. The objective of sustainable tourism is the optimal allocation of resources. The principal strategic challenge is to mobilise intangible assets and transform them into a sustainable competitive advantage. This is also applicable to luxury hotels.

5. Summary

5.1 Limitations of the research and future research directions

The study has presented articles on the topic of luxury based on a systematic literature analysis methodology. Furthermore, it has offered a concrete definition of luxury in the context of the hotel sector. The analysis is limited to articles published from 2019 onwards, reflecting the post-Covid-19 period. It would be possible to extend the study to include articles published in the earlier period, as well as to areas outside Europe and Asia. A more comprehensive result could be obtained by conducting a systematic literature analysis following the collection of articles on the Scopus site, or even by setting up a PRISMA model. As defined by Page & Moher (2017), the model comprises a collection of reports on systematic reviews and meta-analyses.

In order to fulfil the requirements of a PRISMA analysis, it is advisable to carry out a comprehensive study involving the input of multiple researchers when systematically reducing the literature articles, as Jain et al. (2023) did in the third step of their research on the same topic. For a comparison with the Indian terrain, it would be beneficial to examine the systematic literature research conducted by Jain et al (2023). A total of six clusters were identified in their bibliographical analysis, which exhibited similarities to both European and Asian research.

The initial cluster encompasses digital interactions on online evaluation and complaint handling platforms. The second cluster is concerned with a strict brand-based system of standards that define the basic characteristics of products and services, outlining the properties of products and services. The third cluster is characterised by premium pricing, while the fourth cluster is defined by the high quality of services. The fifth cluster is formed by the working environment and sustainability pillars, while the final cluster is identified as labour and labour-related parameters (Jain et al., 2023). The underlying trends, the number and content of clusters in the publication and research, appear to be virtually independent of geographical location and are identical. It is evident that an expansion of the research area (continent) is beneficial for a comprehensive, global perspective. Conversely, a reduction in the scope of the research may yield more detailed and nation-specific results.

In addition, Juhász-Dóra (2022), a Hungarian researcher, emphasises the significance and contemporary relevance of luxury hotel services. Her paper also analyses the impact of the Corona virus pandemic on luxury products and services in hotels.

The hotel sector was among the first to adopt CSR practices within the broader tourism industry (Acampora et al., 2022). It is not only guests who are becoming more environmentally conscious; management and owner teams are also adopting more eco-

friendly practices, particularly when there is a clear advantage to be gained. The environmental aspect of sustainability is of particular importance in the context of luxury hotels, with a focus on the preservation of water resources, energy efficiency, optimal waste management practices, and the prioritisation of local produce and ecological materials (Spits, 2022).

5.2 Contributions to theory

In general, the significance of luxury hotels in the hotel sector is on the rise, as evidenced by an increase in average hotel occupancy, revenue per available room, and other key performance indicators (Chu et al., 2016). The present research has aimed to define the concept of luxury in the hotel sector, utilising an abbreviation to summarise what previous researchers have referred to as a complex concept. The definition of luxury is open to interpretation, and its meaning can be understood in the context in which it is considered. Luxury can be defined as EPPQS, an abbreviation representing the key attributes of exclusivity, prestige, price, quality and status.

The systematic literature review method is used in the social sciences and management reviews because of the increasing number of online accessible articles, data bases, and other types of resources (Formádi & Papp, 2022). The Web of Science was used as a basis for the search for literature on the subject, with the search terms “luxury and hotel or hospitality”. The dataset of articles could be reduced by year, discipline and language, thus allowing the researcher to define the geographical area relevant to the research. A considerable number of researchers from both Europe and Asia have contributed to this field of study, although there is a tendency to focus on the topic after 2019.

It is evident that the number of publications from Asian countries exceeds that of European researchers, when the same set of criteria is taken into account. In the European sample, five clusters of search terms were identified, while seven clusters were formed in the Asian group. In essence, the foundation for both outcomes is identical: the hotel and its immediate environment are of primary importance, with ownership and management offering employment opportunities to a dedicated and devoted employee who provides an exemplary level of service. The price and quality of products and services are of consequence to regular guests, who will only be satisfied if their experience matches their expectations and previous perceptions. The advent of the digital age has also rendered social media and online advertising a significant aspect of the hospitality industry. These resources not only enable guests to form an impression of their previous stay but also allows prospective guests to obtain information about a luxury hotel in advance, based on the images and descriptions available. In the context of Asian culture, the concepts of loyalty and sustainability are of greater and more pronounced significance, as evidenced by the proportion of keywords identified in the literature analysis. The present study broadens the scope of systematic literature analysis in the field, indicating new lines of enquiry for future research.

References

- Acampora, A., Lucchetti M. C., Merli, R. & Ali, F. (2022). The theoretical development and research methodology in green hotels research: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 51: 512–528.
DOI: 10.1016/j.jhtm.2022.05.007
- Barbosa, A., Fischmann, A. A. & Costa, B. K. (2024). Tourism competitiveness and social progress: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 59: 309–323. DOI: 10.1016/j.jhtm.2024.05.004
- Chu, Y., Tang, L. & Luo, Y. (2016). Two decades of research on luxury hotels: A review and research agenda. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 17 (2): 151–162.
DOI: 10.1080/1528008X.2015.1047076
- Formádi, K. & Papp, Zs. M. (2022). Hazai karrierkutatások szisztematikus szakirodalom elemzése, különös tekintettel az egyetemi hallgatókat vizsgáló tudományos szakcikkekre. *Marketing & Menedzsment: The Hungarian Journal of Marketing and Management* 56 (4): 35–46. DOI: 10.15170/MM.2022.56.04.04.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K.-P. & Hennigs, N. (2013). An Intercultural Comparison of the Perception of Luxury by Young Consumers. In: Wiedmann, K.-P & Hennigs, N. (eds.) *Luxury marketing. A challenge for theory and practice*. Wiesbaden: SpringerGabler, pp. 57–76.
[https://download.e-bookshelf.de/download/0002/6799/49/L-G-0002679949-0013252819.pdf/](https://download.e-bookshelf.de/download/0002/6799/49/L-G-0002679949-0013252819.pdf)
- Higgins, J. P. T., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J. & Welch, V. A. (2019). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions*. Oxford: John Wiley & Sons.
- Iloranta, R. (2022). Luxury tourism – A review of the literature. *European Journal of Tourism Research* 30: 3007. DOI: 10.54055/ejtr.v30i.1925
- Jain, V., Wirtz, J., Salunke, P., Nunkoo, R. & Sharma, A. (2023). Luxury hospitality. A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Hospitality Management* 115: 103597. DOI: 10.1016/j.ijhm.2023.103597
- Juhász-Dóra, K. (2022). A luxusszállodai miliő transzformációjának időbeli dimenziói. *Turizmus Bulletin* 22 (1): 13–25. DOI: 10.14267/TURBULL.2022v22n1.2
- Page, M. J. & Moher, D. (2017). Evaluations of the uptake and impact of the preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses (PRISMA) statement and extensions: A scoping review. *Systematic Reviews* 6 (1): 1–14. DOI 10.1186/s13643-017-0663-8
- Peng, N. & Chen, A. (2019). Luxury hotels going green – the antecedents and consequences of consumer hesitation. *Journal of Sustainable Tourism* 27 (9): 1374– 1392. DOI: 10.1080/09669582.2019.1622710

- Spits, C. (2022). *How to solve the contradiction between luxury and sustainability: A comparative case study between four 5-star hotels in Europe, South America, North America, and Africa*. Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in International Management, at the Universidade Católica Portuguesa. <https://ciencia.ucp.pt/en/studentTheses/how-to-solve-the-contradiction-between-luxury-and-sustainability/>
- Wirtz, J., Holmqvist, J., Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management* 31 (4): 665–691. DOI: 10.1108/JOSM-11-2019-0342

Online sources

- Moore (2024). *Folyamatos fejlődést mutat a globális szállodapiac*. Turizmus.com. Available online: <https://turizmus.com/cikk/szallashely/eddig-egesz-evben-folyamatos-fejlodest-mutatott-a-globalis-szallodapiac>. Accessed on: 29 October 2024.

ORGANIZATIONAL SUPPORT OF SUB-DISTRICT TOURISM AWARENESS GROUPS (POKDARWIS) IN INDONESIA

¹Jatmiko Prayetno, ²Asep Rokhyadi Permana Saputra ✉, ³Bustanul Arifin

¹MSc student, Mercu Buana Yogyakarta University, Faculty of Economics, Department of Management, Indonesia; jatmikoprayetno173@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2048-5511

²Associate professor, Mercu Buana Yogyakarta University, Faculty of Economics, Department of Management, Indonesia; asep@mercubuana-yogya.ac.id, ORCID: 0000-0002-8145-5108

³Lecturer, Mercu Buana Yogyakarta University, Faculty of Economics, Department of Management, Indonesia; arifin@mercubuana-yogya.ac.id, ORCID: 0000-0002-6004-5804

ABSTRACT

Nowadays, companies around the world operate in diverse, dynamic, complex, competitive, and even unstable environments. The Tourism Awareness Group (Pokdarwis, in Indonesian) manages tourist destinations in every sub-district and district in Indonesia. This study aims to examine how organizational citizenship behavior, work–life balance, and leader–member exchange affect organizational support in Pokdarwis Kulon Progo Regency, Indonesia, using the purposive random sampling method, with the sample being chosen by the Slovin Formula’s 0.05 margin of error. Partial least squares (PLS) analysis and structural equation modeling (SEM) were used in the data analysis. According to the study’s findings, organizational citizenship behavior, work–life balance, and leader–member exchange all significantly and favorably impact organizational support.

Keywords: leader–member exchange, organizational citizenship behavior, perceived organizational support, work–life balance



Received: 01 January 2025

Accepted: 11 February 2025

Published: 3 April 2025

AZ ALKÖRZETI SZINTŰ TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT CSOPORTOK (POKDARWIS) SZERVEZETI TÁMOGATÁSA INDONÉZIÁBAN

¹Jatmiko Prayetno, ²Asep Rokhyadi Permana Saputra ✉, ³Bustanul Arifin

¹MSc hallgató, Mercu Buana Yogyakarta Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Menedzsment Intézet, Indonézia; jatmikoprayetno173@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2048-5511

²Egyetemi docens, Mercu Buana Yogyakarta Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Menedzsment Intézet, Indonézia; asep@mercubuana-yogya.ac.id, ORCID: 0000-0002-8145-5108

³Adjunktus, Mercu Buana Yogyakarta Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Menedzsment Intézet, Indonézia; arifin@mercubuana-yogya.ac.id, ORCID: 0000-0002-6004-5804

ABSZTRAKT

Napjainkban a vállalkozások szerte a világon változatos, dinamikus, összetett, versengő, mégis instabil környezetben működnek. Az indonéziai turizmusmenedzsment csoportok (Pokdarwis) szervezik a turisztikai desztinációk működését az ország szubnacionális közigazgatási egységeiben. E tanulmány célja megvizsgálni, miként befolyásolja a szervezetipolgár-magatartás, a munka-magánélet egyensúlya és a vezető–tag csere a szervezeti támogatást a Kulon Progo Kormányzóság turizmusmenedzsment csoportjában, a PRS (purposive random sampling)-módszer alkalmazásával, melynek során a minta kiválasztása a Slovin Formula 0,05-ös hibahatára alapján történt. Az adatelemzés során PLS (partial least squares) -elemzést és SE (structural equation) -modellezést alkalmaztunk. A végkövetkeztetések szerint a szervezetipolgár-magatartás, a munka-magánélet egyensúlya, valamint a vezető–tag csere jelentősen és kedvezően befolyásolja a szervezeti támogatást.

Kulcsszavak: vezető–tag csere, szervezetipolgár-magatartás, észlelt szervezeti támogatás, munka és magánélet egyensúlya

Benyújtva: 2025. január 1.

Elfogadva: 2025. február 11.

Publikálva: 2025. április 3.

1. Introduction

The management of tourist destinations in Yogyakarta, Indonesia, is unique, with the formation and management of tourism awareness groups in each sub-district and district. This management is controlled by the Regulation of the Governor of the Special Region of Yogyakarta No. 40 of 2020 concerning Tourism Awareness Groups and Tourism Villages/Villages (Pokdarwis) and the Regulation of the Minister of Culture (Yogyakarta, 2020). Pokdarwis is a state that characterizes the involvement and assistance of every element of society in promoting the establishment of an environment that is favourable to the expansion and advancement of tourism in an area. In its capacity as Sadar Tourism's operator, Pokdarwis has been established to manage diverse destinations such as the Mudal River tourist park, Sermo Reservoir, beaches, and so on (Yogyakarta, 2020). The structure of a group ranges from leaders to subordinates (Terpstra-Tong et al., 2020). A leader must have a dominant role compared to other members (Wagner & Koob, 2022). This can be seen in the existence of leader–member exchange (LMX), which shows that Pokdarwis has a more regular performance because it is more directed with the LMX system headed by qualified leaders.

LMX is a leader–member exchange focusing on the special relationship between leaders and employees within the Pokdarwis (Assefa et al., 2024). The leader's attitude and behavior toward each employee are neither consistent nor identical; the leader and employees can communicate well and reciprocate in accordance with their proportions, not caring for each other (Pramesti et al., 2024). LMX is very helpful where the interaction between leaders and employees is created for communication at work (Wang et al., 2024). The impact of the absence of LMX will result in an undirected Pokdarwis because no leader is a role model for employees (Hidayah, 2020). Professionally, individuals who can manage several roles in their lives have established a work–life balance (WLB) (Inegbedion, 2024) when leading a group, including the Pokdarwis group, so that they can experience rapid progress.

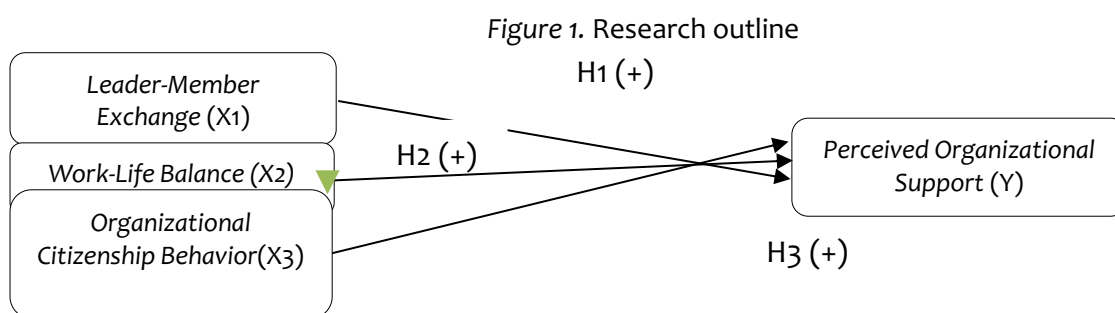
WLB is generally defined as some of the roles people have in their lives and how they manage their time in their roles (Zaitouni et al., 2024). Pokdarwis leaders can provide a sense of satisfaction and happiness to employees at work and outside their workplace (Kuralová et al., 2024). Lack of WLB can lead members to lose interest in contributing to tourism activities, reducing the quality of services and innovation (Gülmez et al., 2024). However, unlike when employees have gained satisfaction and happiness at work and outside the workplace (He et al., 2021), such as WLB, and are treated well by Pokdarwis leaders, Pokdarwis employees feel happy and even engage in voluntary activities as they carry out their duties and work beyond their responsibilities for the progress and profit of Pokdarwis. This is usually called organizational citizenship behavior (OCB) (Bulin et al., 2023).

OCB is a state of individual contribution that exceeds the demands of roles in the workplace (Maisyura & Heriyana, 2022), as in the case of Pokdarwis members who work beyond the main tasks and functions given by the leader because they feel happy with

what they dream of. This will affect employee behavior and the quality of their performance and have a positive impact on OCB (Maretasari et al., 2022). The negative aspect is present when an individual is not comfortable working in her job, she will often not complete her tasks, and even be lazy at work (Puspitasari et al., 2024). If employees slack off, they will not be supported by the management team, so perceived organizational support (POS) will also be reduced (Huang et al., 2024).

POS is a form of work engagement that employees can improve in several ways, one of which is by making employees believe that the organization cares about their well-being (Suthatorn & Charoensukmongkol, 2023). The positive impact of POS on employees is that they will always feel motivated to carry out work (Duong & Ho, 2024). However, the negative impact can be that employees tend to accept other jobs or stay at their jobs. If POS is not present in the Pokdarwis, employees do not trust each other, and the culture in the Pokdarwis becomes gloomy (Yan et al., 2024); there is no trust between fellow groups, employees and leaders (Ria et al., 2024).

This research is important in that it aims to discover how the concept of advancing Pokdarwis reduces negative impacts that arise, such as lazy employees, poorly led and undirected Pokdarwis, and lack of social interaction (Fig. 1).



Source: Edited by the authors

2. Theory and hypothesis development

Great Man Theory is the basic theory of this study, which states that great leaders are born into the world with certain characteristics and traits (Spector, 2016). This is in line with LMX. This theory is almost in line with the leadership theory, which states that a leader's behavior toward individual employees helps to give birth to the quality of the exchange relationship (Dienesch & Liden, 1986). This LMX approach emphasizes a fair and high-quality relationship between leaders and employees (Anggoro & Saputra, 2023). These two theories underscore the importance of cooperation and the principle of WLB to achieve significant group progress (Gu et al., 2024).

The ability to balance work, family, and other obligations is known as WLB (Yang & Jo, 2022). Establishing a positive work environment requires a WLB (Evina et al., 2024). OCB, or support through interactions at work, is crucial for team growth and achieving organizational objectives (Aloulou et al., 2023).

OCB is employee behavior that improves an organization's efficacy and efficiency but is not specified in the job description (Thomas & Albishri, 2024). Support from the group is crucial for maximizing OCB. OCB is significantly influenced by POS, which is employees' assessment of how much the company values their efforts and cares about their well-being.

POS is an organizational support concept introduced from the standpoint of social exchange theory, which describes how employees and their company interact (Georgiadou et al., 2024). POS also has a positive impact on OCB (Narwastu et al., 2023). This approach can be applied to group members by focusing on the influence they experience about group support and the rewards they receive from the group and POS superiors (Shang et al., 2023).

2.1. The effect of leader–member exchange (LMX) on perceived organizational support (POS)

LMX has always changed over time, but one thing is for sure, LMX leaders have always built special relationships with their small groups of subordinates (Gao et al., 2024). There are two groups in the organization: internal and external (Feng et al., 2022). Individuals who are selected into the inner group can be trusted, receive more attention from leaders, and will gain more privileges (Hatz, 2024). Those in the external groups receive less attention and rewards from leaders, and relationships between superiors and subordinates tend to be based on formal authority interactions (Chang et al., 2024). Along with LMX, employees who believe that their work life is enhanced by POS will develop a sense of debt to the company, which they feel compelled to repay by performing to the best of their abilities (Saputra et al., 2025). Perception of organizational support is positively related to performance (Khan & Iqbal, 2022). Employees who believe the company is supporting them will provide feedback (Mori et al., 2024). Thus, the quality of superior-subordinate interaction improves performance (Yan et al., 2024). Research on tourism awareness groups shows that organizational support and leadership style have a positive and significant effect on employee performance, where the performance of employees can be improved through support and leadership style.

H1: LMX has a positive and significant effect on POS.

2.2. The effect of work–life balance (WLB) on perceived organizational support (POS)

WLB can influence POS from an organization that was initially burdened with its work to an organization that has a sense of being unburdened by its work (Storm & Muhr, 2023). Employees with good work-life balance tend to have higher levels of job satisfaction and psychological well-being (Gribben & Semple, 2021), which can increase their perception of the support provided by the organization (Storm & Muhr, 2023). Put another way, when workers perceive that the company has WLB-supporting policies and atmosphere, they are likelier to believe that the company values their needs and welfare (Ma et al., 2021). When

a boss can provide policies that ease the burden on an employee, it will make them less stressed at work (Farber et al., 2023). Organizational values regarding support for family life can thus be shown by the behavior of superiors (Kumpikaite-Valiuniene et al., 2021). When organizations provide support to their members, individuals themselves can feel more emotionally and psychologically prepared to cope with the daily pressures of carrying out work as well as family roles (Sasmaz & Fogarty, 2023). These things prove that there is a relationship between WLB and POS; in reality, tourism-aware groups, by implementing WLB and applying it in the formation of the right POS, can lead the Pokdarwis organization in a better direction.

H2: WLB has a positive and significant effect on POS.

2.3. The effect of organizational citizenship behavior (OCB) on perceived organizational support (POS)

OCB is defined as employee-performed voluntary conduct that enhances the general effectiveness and operation of the company but is not explicitly acknowledged by the official compensation system (Hartiana & Saputra, 2022). Employees develop OCB behavior as a form of recognition of what has been given by the company, appreciating employee contributions and caring for employee welfare, which may ultimately improve POS (Sari et al., 2024). Employee satisfaction plays an important role: if employees are not satisfied with the company, they cannot work well and this tends to have a negative impact (Deshmukh & Natu, 2023). POS can affect job satisfaction. When companies provide support for outstanding employees and feedback in accordance with staff members, there develops a sense of satisfaction among them (Bogler & Somech, 2023). Job satisfaction is the most important factor for organizational success (Subongkod et al., 2024), so it can affect OCB (Wicaksono & Gazali, 2021). Satisfied employees benefit the organization through OCB. Companies that provide support and concern for their employees through POS often make employees feel satisfied with their work. If employees are satisfied with company feedback, they will improve OCB by providing their best performance and performing extra roles to help the company achieve its goals (Zaitouni et al., 2024).

H3: OCB has a positive and significant effect on POS.

3. Methods

3.1. Population and sample

A population is the entire existing unit or the set of all subject units or objects that meet certain conditions related to the research problem (Hartini, 2023). The population in this study is made up by 156 employees in Pokdarwis Kulon Progo, Yogyakarta, Indonesia (Table 1). A sample is part of the population that represents the whole (Permana et al., 2024). From this population, samples were taken using the Slovin formula with a sample size of 95% confidence and a margin of error of 5% (Firmansyah & Dede, 2022).

Slovin formula:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = 256 / (1 + (256 \times (0,05)^2))$$

$$n = 256 / (1 + (256 \times 0,0025))$$

$$n = 256 / (1 + 0,64)$$

$$n = 256 / 1,64$$

$$n = 156,097 = 156$$

3.2. Methods, techniques, sampling methods

Purposive random sampling is the sampling method used, with a quota sampling technique. The technique was carried out according to the research objectives and based on a range of criteria. Researchers deliberately select respondents who are considered to have information or experience relevant to the topic (Anwar et al., 2024). The sampling criteria in this case were as follows: (1) employees with the highest education of senior high school, graduate, and post-graduate level; (2) employees who are 18 to 35 years old; and (3) employees with 1 to 5 years of service. Quota sampling is used to determine a population sample with certain criteria until it reaches the desired number (Iliyasa & Etikan, 2021). In this study, data collection was carried out using a Google Forms questionnaire that contained a series of statements related to each research variable, to obtain relevant statistical information regarding a specific topic.

3.3. Analysis tools

The study aimed to test model theory that focuses on prediction studies and the development of structural/exploration model theory. Partial least squares (PLS) can work with complex models and do not require certain distribution assumptions when using structural equation modeling (SEM) (Kurtaliqui et al., 2024). There is a loading factor parameter (correlation between score/component score items) for convergent validity in reflecting indicators. If the loading factor's rule of thumb value is greater than 0.7 and each variable's average variance extracted (AVE) value is greater than 0.5, the loading factor is considered high (Hair et al., 2021). A high correlation between scores from two distinct instruments evaluating the same construct indicates convergent validity (Hair et al., 2021). Discriminant validity on reflecting indicators was measured as part of the validity test using cross-loading and Fornell-Larcker parameters. Each variable or the AVE root parameter must have a value greater than 0.7 for the cross-loading and Fornell-Larcker rules of thumb. Discriminatory validity guarantees that each latent variable's idea is distinct from the others. If the cross-loading friction exceeds the values of the other variables, the model is deemed satisfactory. Reliability tests that assess a measuring device's internal consistency can demonstrate its accuracy, consistency, and precision. Cronbach's alpha value can be used to gauge the construct variable's accuracy in the reliability test, and composite reliability ≥ 0.70 indicates reliability (Hair et al., 2021).

Table 1. Descriptive Analysis of Respondents

Research Object	Amount	Percentage (%)
Gender		
Male	120	76.9
Female	36	23.1
Length of work		
1 year	10	6.4
2 years	30	19.3
3 years	40	25.6
4 years	40	25.6
5 years	36	23.1
Employment Status		
Secretary	6	3.9
Treasurer	8	5.1
Member	142	91
Highest Education		
Senior High School	135	86.5
Graduate	20	12.8
Postgraduate	1	0.7
Total	156	100

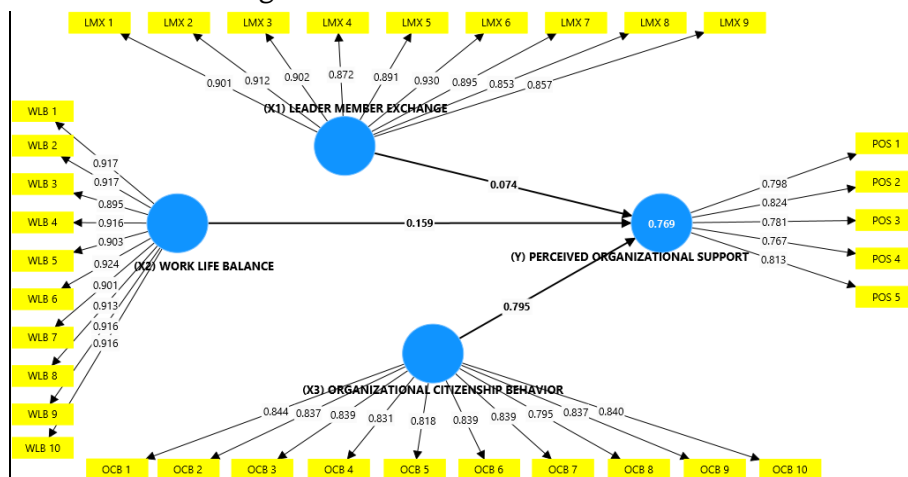
Source: Edited by the authors

4. Results

4.1. Test outer loadings

By examining the cross-loading, discriminant validity can be verified. Checking discriminant validity can be done by looking at the cross-loading value of each indicator's value. Fig. 2 shows that the outer model test results include variables for which an indicator exists. POS has five indicators, WLB ten, OCB ten, and LMX nine. All indications are current since they completed the test and received good results.

Figure 2. Results of Outer Loadings



Source: Edited by the authors.

4.2. Loading factor test results

In Table 2, the loading factor value demonstrates that every indication has a value greater than 0.70 and meets the convergence criteria or rules of thumbs, which is valid as a tool for measuring relevant variables.

Table 2. Average and Outer Loadings

Variable	Indicators	Mean	Outer Loading
LMX	(LMX1) I really like my boss as a person.	2.821	0.901
	(LMX2) My boss is the type of person I want to be friends with.	2.808	0.912
	(LMX3) Working with my boss is a lot of fun.	2.846**	0.902
	(LMX4) Despite not fully understanding the problem, my supervisor justified my job conduct to my superiors.	2.603*	0.872
	(LMX5) If I am "attacked" by someone else, my employer will stand up for me.	2.678	0.891
	(LMX6) If I honestly make a mistake, my supervisor will defend me in front of other employees.	2.821	0.930
	(LMX7) In addition to the duties outlined in my job description, I perform additional work for my supervisor.	2.801	0.895
	(LMX8) In order to forward the goals of my working group, I am prepared to work harder than is often required.	2.635	0.853
	(LMX9) My boss's expertise in his field astonished me.	2.647	0.857
WLB	(WLB1) My personal life suffers because of work.	3.051	0.917
	(WLB2) Due to work, I overlooked my personal requirements.	3.058	0.917
	(WLB3) I prioritize my career over my personal life.	2.974*	0.895
	(WLB4) Due to work, I lose out on personal activities.	3.064	0.916
	(WLB5) Setting up occupational and non-occupational is difficult for me.	3.122**	0.903
	(WLB6) I am dissatisfied with how little time I have for hobbies and pastimes.	3.090	0.924
	(WLB7) My energy for work is depleted by my personal life.	3.090	0.901
	(WLB8) I am too exhausted to do my job well.	3.006	0.913

	(WLB9) My personal life caused me to quit my career.	2.974*	0.916
	(WLB10) Difficult to work due to personal issues.	3.103	0.917
OCB	(OCB1) If another employee is unable to carry out his or her job, I will provide assistance.	2.859	0.844
	(OCB2) I'm willing to share my expertise with other team members.	2.872	0.837
	(OCB3) I try to be a mediator when other team members disagree.	2.859	0.839
	(OCB4) I took action to avoid conflicts with other team members.	2.756	0.831
	(OCB5) I'm willing to take the time to help team members who are facing problems at work.	2.821	0.818
	(OCB6) I greet the other team members first before doing the work.	2.808	0.839
	(OCB7) I give encouragement to other team members when they are depressed.	2.878**	0.839
	(OCB8) I give constructive advice on how to improve team efficiency.	2.788	0.795
	(OCB9) I'm willing to risk dissatisfaction.	2.750*	0.837
	(OCB10) I dare to express my best view of the team.	2.782	0.840
POS	(POS1) The company gave me an award for my work achievements.	2.776	0.798
	(POS2) I am satisfied with the revenue received from the company.	2.846	0.824
	(POS3) The company always encourages the contribution of every employee to achieve the company's goals.	2.878**	0.781
	(POS4) The company cares deeply about my goals and values.	2.865	0.767
	(POS5) The company provides support in the capacity development of each employee.	2.769*	0.813

*lowest mean; **highest mean. Source: Edited by the authors

4.3. Reliability test and convergent validity test

Table 3 shows the results of Cronbach's Alpha, Composite Reliability, and AVE values of all construct variables that meet the requirements and are valid.

Table 3. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, and Average Variance Extracted

Construct Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Result
LMX	0.967	0.972	0.972	0.793	Valid & Reliable
WLB	0.978	0.980	0.980	0.832	Valid & Reliable
OCB	0.951	0.951	0.957	0.692	Valid & Reliable
POS	0.857	0.861	0.897	0.635	Valid & Reliable

Source: Edited by the authors

4.4. Discrimination validity results

Table 4 shows the AVE's square root and the construct variable's correlation value where other constructs prove the more excellent value. Therefore, the results of the discriminatory validity test using the Fornell-Larcker characteristic for latent constructs have an acceptable (valid) discriminatory validity value.

Table 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker criterion)

Construct Variables	Leader–Member Exchange	Work–Life Balance	Organizational Citizenship Behavior	Perceived Organizational Support
LMX	0.891			
WLB	0.034	0.912		
OCB	0.530	0.171	0.832	
POS	0.501	0.297	0.861	0.797

Source: Edited by the authors

4.5. Heterotrait–monotrait ratio (HTMT)

The test results in Table 5 show that the values of all variables have HTMT values below 0.90 pairs of variables. Validity of discrimination is achieved, except for OCB, which slightly exceeds the limit of the criteria. Still, this does not present a validity problem because the model has been validated after being tested through other validity measurement tools.

Table 5. Heterotrait–Monotrait Ratio

Variable	Leader–Member Exchange	Work–Life Balance	Organizational Citizenship Behavior
LMX			
WLB	0.070		
OCB	0.542	0.175	
POS	0.541	0.332	0.945

Source: Edited by the authors

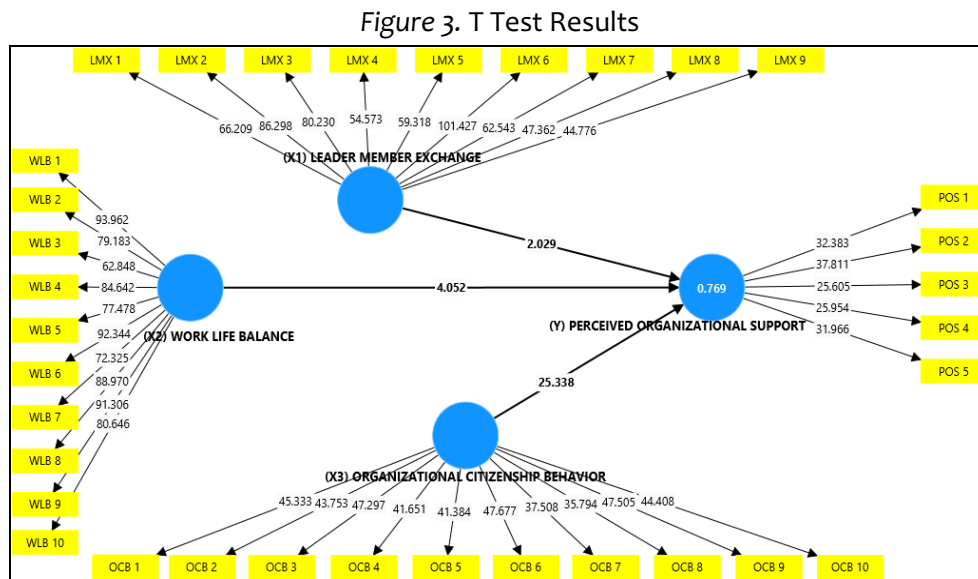
4.6. Hypothesis test

As we can see in Table 6, the direct effect can be explained as follows: Results of the t-statistical test between LMX variables to POS ($2.029 > 1.96$), p-value ($0.043 < 0.05$), path coefficient value of 0.074 with a positive direction. The results of the t-statistical test are as follows: between the WLB variable to POS: $4.052 > 1.96$, the p-value: $0.000 < 0.05$, and the path coefficient value of 0.159 has a positive direction. The results of the t-statistical test between the variables of OCB to POS ($25.338 > 1.96$), p-value ($0.000 < 0.05$), and the value of the path coefficient of 0.791 with a positive direction. In conclusion, all H1, H2, H3 were accepted. The influence of LMX, WLB, and OCB on POS was significantly positive (Fig. 3).

Table 6. Hypothesis Test Results

Correlation	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Value	Result
LMX → Perceived Organizational Support	0.074	0.074	0.037	2.029	0.043	Significant Positives
WLB → Perceived Organizational Support	0.159	0.161	0.039	4.052	0.000	Significant Positives
OCB → Perceived Organizational Support	0.791	0.796	0.031	25.338	0.000	Significant Positives

Source: Edited by the authors



Source: Edited by the authors

4.7. Goodness and compatibility evaluation

Based on Table 7, the SRMR result of 0.061 shows that the value is in accordance with the criteria of a good fit model because it is less than 0.08. Based on the d_{ULS} confidence interval value of 2.195, where the value meets the criteria, the d_G value with a confidence pool $P \geq 0.05$ produces a value of 1.213, which also meets the criteria of the fit model. The NFI value ranges from 0 – 1; the closer the value is to 1, the better or more accurate the model. Based on the test results in the table, it can be seen that the NFI value is 0.849, which indicates that the model is built well because it is close to 1. The Q-Square test is used to see the predictive relevance value, which is then used to evaluate the inner model. The predictive relevance value indicates that the predictors of latent variables have their own influence (Hair et al., 2021). The predictive relevance value for employee performance is $Q^2 = 0.757$, meaning that LMX, WLB, and OCB have predictive relevance or observation values in the studied model that greatly influence POS.

Table 7. Goodness of Fit Index

Indicators	Criterion	Value
SRMR	Fit model when ≤ 0.08 Acceptable if 0,08 – 0.10	0.061
d_{ULS}	Acceptable if ≥ 0.95	2.195
d_G	Acceptable if $P \geq 0.05$	1.213
NFI	Worth 0 – 1	0.849
R-Square Adjusted	Low influence (0.25) Moderate influence (0.50) High influence (0.70)	0.764
Q-Square	Low influence (0) Moderate influence (0.25) High influence (0.50)	0.757

Source: Edited by the authors

5. Discussion

5.1. LMX has a positive and significant effect on POS

The first finding is that leaders have a good relationship with employees; this aligns with the highest mean of LMX3, "My boss is a pleasure to work with." Good cooperation with leaders creates a sense of comfort, thereby increasing their perception of the support provided by the organization (Susanto et al., 2024). One of the main reasons why LMX contributes positively to POS is that leaders who cooperate well with team members tend to provide greater emotional and professional assistance. Leaders who are responsive and sensitive to the needs of their subordinates can create a positive work climate where employees feel that the organization cares about their well-being. In addition, good cooperation in LMX also improves communication and openness between leaders and team members. This can create a sense of belonging and attachment (Saputra et al., 2024).

5.2. WLB has a positive and significant effect on POS

The second finding, reflecting the balance between managing work and non-work, is in line with WLB5's highest mean, "I struggle to manage work and non-work." If individuals find it difficult to balance the demands of work and personal life, it can affect their perception of the support provided (Nahdiah & Khalid, 2024). This sense of difficulty can lead to a negative view of company policies related to work–life balance. If the organization does not provide adequate flexibility, support, or resources to help employees achieve a balance, the perception of support may decline.

5.3. OCB has a positive and significant effect on POS

The third finding, which shows that employees encourage each other at work, especially if there is a problem, is in line with the highest mean of OCB7: "I encourage other team members when they are depressed." When employees demonstrate OCB, they strengthen social relationships in the workplace and contribute to creating a positive organizational culture (Hermanto et al., 2024). This, in turn, can increase the perception that the organization cares about and supports employees' emotional and psychological needs. OCBs such as providing emotional or enthusiastic support to colleagues when facing difficulties can directly affect employees' POS (Huang & Tsai, 2024). When team members feel that they have the support of their peers, they tend to be more motivated and engaged in their work.

6. Conclusion

Based on the data analysis and discussion results, it can be concluded that leader–member exchange, work–life balance, and organizational citizenship behavior significantly positively influence Pokdarwis employees, Kulon Progo Regency, Yogyakarta, Indonesia. By implementing leader–member exchange, work–life balance, and organizational

citizenship behavior, HR management becomes more efficient and effective. It can help develop individual and organizational abilities to determine innovative work behavior. This research can be a reference for future researchers. In terms of career patterns, it is expected to be able to look for other variables such as intrinsic motivation, perception of support, organizational culture, work engagement, employee creativity, and work motivation that can or are more significant in terms of influencing innovative work behavior with different objects using other measuring tools.

7. Implications

7.1. Theoretical implications

Theoretically, the lowest indicator on the LMX variable, namely “My supervisor defended my work actions to my superiors, even without complete knowledge of the issue,” means that the supervisor does not fully defend people’s actions if there is no evidence.

WLB’s lowest mean is “I put off my personal life for work,” meaning that the employee does not think about his personal life at work. The theoretical implication is that there needs to be a balance between work and personal needs; this is used as a control variable to improve POS.

The lowest mean in the OCB variable statement is “I am willing to take the risk of dissatisfaction,” meaning that employees do not dare to take risks. Theoretically, POS can be enhanced by including a work satisfaction variable as a moderator variable.

7.2. Practical implications

Practically, for more effective communication, it is necessary to hold regular meetings and discussions. To achieve optimal work balance, managers need to evaluate regulations regarding the proportion of work so that workers do not work all the time, including overtime, such as providing flexibility in working hours, adequate leave, or remote work options. To raise job satisfaction levels, it is necessary to make the work environment clean, give proper compensation, namely salary and allowances, responsibility from the company to employees, and to provide job training to improve skills and knowledge about the work. In addition, supporting facilities are essential so that employees can quickly achieve what is targeted or planned, providing proportional responsibility.

Acknowledgment

The authors would like to thank Kemendikti Saintek, Indonesia, LLDikti Region V Yogyakarta, Indonesia, and Mercu Buana University Yogyakarta, Indonesia for “Payung” research grant number 93/C.05/H.2/V/2024.

References

- Aloulou, W. J., Amari, A., Ramadani, V. & Alboqami, A. A. N. (2023). Saudi teleworkers and determinant factors of their work-life balance and satisfaction: Testing a sequential mediation model. *Technological Forecasting and Social Change* 188: 122312. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.122312
- Anggoro, I. T. & Saputra, A. R. P. (2023). Self efficacy, entrepreneur knowledge dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pengrajin Gerabah di Kasongan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 11 (2): 68–85. DOI: 10.26486/jpsb.v11i2.3798
- Anwar, H. M., Henny, D. S. E., Ajeng, D. R. M. T., Arief, I., Hina, H. B., Faridha, N., Kholisoh, D. I. L., Saksono, D. H., Nugroho, C. A. & Iriyanto, S. M. (2024). *STATISTIKA I*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Assefa, Y., Moges, B. T., Tilwani, S. A. & Shah, M. A. (2024). The mediating role of leader-member exchange (LMX) in the structural relationship between organizational justice and employee voice behaviour in higher education. *Heliyon* 10 (4): e26242. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e26242
- Bogler, R. & Somech, A. (2023). Organizational citizenship behavior (OCB) above and beyond: Teachers' OCB during COVID-19. *Teaching and Teacher Education* 130: 104183. DOI: 10.1016/j.tate.2023.104183
- Brunlin, E., Bjärntoft, S., Bergström, G. & Hallman, D. M. (2023). Gendered associations of flexible work arrangement and perceived flexibility with work-life interference: A cross-sectional mediation analysis on office workers in Sweden. *Social Indicators Research* 167 (1–3): 571–588. DOI: 10.1007/s11205-023-03113-w
- Chang, C.-C., Zhuang, W.-L., Hung, C.-W. & Huan, T.-C. (2024). Investigating the influence of thriving at work on hotel employees' service performance with the moderating effect of leader-member exchange. *International Journal of Hospitality Management* 119: 103736. DOI: 10.1016/j.ijhm.2024.103736
- Deshmukh, A. & Natu, S. (2023). How India defines organizational citizenship behaviour: An inductive study from an employee perspective. *International Journal of Organization Theory & Behaviour* 26 (3): 165–184. DOI: 10.1108/IJOTB-08-2022-0163
- Dienesch, R. M. & Liden, R. C. (1986). Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development. *The Academy of Management Review* 11 (3): 618–634. DOI: 10.2307/258314
- Duong, C. H. & Ho, Y.-H. (2024). Perceived organizational support and its impact on employee's intention to stay: Dataset from the electronics industry in Vietnam. *Data in Brief* 54: 110428. DOI: 10.1016/j.dib.2024.110428
- Evina, E., Saputra, A. R. P. & Nuvriasari, A. (2024). Green training, green recruitment, and green transformational leadership on employee performance in retail store. *International Journal of Management, Knowledge and Learning* 13 (1): 13–27. DOI: 10.53615/2232-5697.13.13-27

- Farber, J., Payton, C., Dorney, P. & Colancecco, E. (2023). Work-life balance and professional quality of life among nurse faculty during the COVID-19 pandemic. *Journal of Professional Nursing* 46: 92–101. DOI: 10.1016/j.profnurs.2023.03.005
- Feng, Y., Ayub, A., Fatima, T., Irfan, S. & Sarmad, M. (2022). I cannot be creative due to my exploitative leader! A moderated mediation interplay of leader–member exchange quality and knowledge hiding. *Journal of Organizational Change Management* 35 (3): 558–579. DOI: 10.1108/JOCM-04-2021-0127
- Firmansyah, D. & Dede (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1(2): 85–114. DOI: 10.55927/jiph.v1i2.937
- Gao, S., Lin, X. & Lam, L. W. (2024). How learning-goal-oriented newcomers develop leader-member exchange (LMX): From agentic and communal behavior perspectives. *Journal of Business Research* 176: 114569. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114569
- Georgiadou, A., Amari, A., Swalhi, A. & Hofaidhllaoui, M. (2024). How does perceived organizational support improve expatriates' outcomes during global crises? The mediating role of the ethical organizational climate in global organizations. *Journal of International Management* 30 (3): 101131. DOI: 10.1016/j.intman.2024.101131
- Gribben, L. & Semple, C. J. (2021). Prevalence and predictors of burnout and work-life balance within the haematology cancer nursing workforce. *European Journal of Oncology Nursing* 52: 101973. DOI: 10.1016/j.ejon.2021.101973
- Gu, Q., Tang, T. L.-P. & Jiang, W. (2024). Does moral leadership enhance employee creativity? Employee identification with the leader and leader-member exchange (LMX) as two mediators: Discovery from China's emergent market. In: T. Li-Ping Tang (ed.) *Monetary Wisdom*. London, etc.: Academic Press, pp. 277–294. DOI: 10.1016/B978-0-443-15453-9.00003-6
- Gülmez, E., Koruca, H. I., Aydin, M. E. & Urganci, K. B. (2024). Heuristic and swarm intelligence algorithms for work-life balance problem. *Computers & Industrial Engineering* 187: 109857. DOI: 10.1016/j.cie.2023.109857
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-030-80519-7
- Hartiana, M. E. & Saputra, A. R. P. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Hijau, Disiplin Kerja Dan Kinerja Kepala Sekolah Terhadap Prestasi Belajar Siswa SMA Negeri 1 Tahunan Jepara. *Journal of Management Economics and Accounting* 1 (3): 43–51. Available online: <https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JEMA/article/view/3109/1083/>
- Hartini, H. (2023). *Populasi, Sampel, Skala Pengukuran, dan Penyajian Data*. Presentation. DOI: 10.13140/RG.2.2.29562.88006
- Hatz, N. (2024). Mapping the innovation process and relevant skills for innovation in tourism in least developed post-conflict countries. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 9 (2): 77–98. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.02.05

- He, C., McCabe, B. & Jia, G. (2021). Effect of leader-member exchange on construction worker safety behavior: Safety climate and psychological capital as the mediators. *Safety Science* 142: 105401. DOI: 10.1016/j.ssci.2021.105401
- Hermanto, Y. B., Srimulyani, V. A. & Pitoyo, D. J. (2024). The mediating role of quality of work life and organizational commitment in the link between transformational leadership and organizational citizenship behavior. *Heliyon* 10 (6): e27664. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e27664
- Hidayah, N. R. (2020). Peran Mediasi Komitmen Organisasional Dalam Pengaruh Antara job Stress, Leader Member Exchange, Perceived Organizational support, dan Efektivitas Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Auditor Internal Pemerintah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1 (2): 129–154. DOI: 10.24239/jiebi.v1i2.15.129-154
- Huang, H., Li, F. & Jiang, Y. (2024). Connor Davidson resilience scores, perceived organizational support and workplace violence among emergency nurses. *International Emergency Nursing* 75: 101489. DOI: 10.1016/j.ienj.2024.101489
- Huang, L. & Tsai, H. (2024). The effects of recovery experiences on hotel employees' subjective well-being, organizational citizenship behavior, and task performance. *International Journal of Hospitality Management* 121: 103798. DOI: 10.1016/j.ijhm.2024.103798
- Ilyasu, R. & Etikan, I. (2021). Comparison of quota sampling and stratified random sampling. *International Journal of Biometrics Volume* 10 (1): 24–27. DOI: 10.15406/bbij.2021.10.00326
- Inegbedion, H. E. (2024). Work-life balance and employee commitment: Mediating effect of job satisfaction. *Frontiers in Psychology* 15: 1349555. DOI: 10.3389/fpsyg.2024.1349555
- Khan, T. & Iqbal, M. Z. (2022). Leader–member exchange congruence and feedback seeking behavior: A role theory perspective. *International Journal of Organization Theory & Behaviour* 25 (34): 186–203. DOI: 10.1108/IJOTB-07-2021-0127
- Kumpikaite-Valiuniene, V., Pinto, L. H. & Gurbanov, T. (2021). COVID-19: Prevalence of job-demands, stress, work–life difficulties and work–life balance among international business travelers. *Journal of Global Mobility: The Home of Expatriate Management Research* 10 (2): 172–191. DOI: 10.1108/JGM-03-2021-0030
- Kuralová, K., Zychová, K., Kvasničková Stanislavská, L., Pilařová, L. & Pilař, L. (2024). Work-life balance Twitter insights: A social media analysis before and after COVID-19 pandemic. *Heliyon* 10 (13): e33388. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e33388
- Kurtaliqui, F., Lancelot Miltgen, C., Viglia, G. & Pantin-Sohier, G. (2024). Using advanced mixed methods approaches: Combining PLS-SEM and qualitative studies. *Journal of Business Research* 172: 114464. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114464
- Ma, J., Ollier-Malaterre, A. & Lu, C. (2021). The impact of techno-stressors on work–life balance: The moderation of job self-efficacy and the mediation of emotional exhaustion. *Computers in Human Behavior* 122: 106811. DOI: 10.1016/j.chb.2021.106811

- Maisyura, M., & Heriyana, H. (2022). Organizational Citizenship Behavior (OCB) Dan Perubahan Organisasi Akibat Pandemi Covid-19. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4 (2): 274–285. DOI: 10.29103/njiab.v4i2.6652
- Maretasari, R., Fitria, K., & Wardhana, A. (2022). Organizational Citizenship Behavior (OCB) dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT. Siantar Top, Tbk. Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal* 19 (2): 175–183. DOI: 10.30651/blc.v19i2.13544
- Mori, T., Nagata, T., Odagami, K., Nagata, M., Purwito Adi, N. & Mori, K. (2024). A prospective cohort study of perceived organizational support and occupational accidents and near-miss events among Japanese workers. *Journal of Safety Research* 89: 19–25. DOI: 10.1016/j.jsr.2024.01.002
- Nahdiah, N. & Khalid, Z. (2024). Pengaruh Perceived Organizational Support dan Work-Life Balance terhadap Employee Engagement dengan Mediasi Kepuasan Kerja: (Studi pada Karyawan Support Unit PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Kebayoran Lama Jakarta Selatan). *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 2 (5): 427–452. DOI: 10.61132/lokawati.v2i5.1227
- Narwastu, V., Widjaja, D. & Setiawan, R. (2023). Pengaruh Perceived Organizational Support (POS) terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) melalui Employee Development (ED) dan Organizational Commitment (OC) sebagai Variabel Mediasi pada Tenaga Kependidikan di Salah Satu Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 14 (2): 139–160. DOI: 10.29244/jmo.v14i2.42113
- Permana, A. G., Saputra, A. R. P. & Warsono, A. D. (2024). Marketing strategy of green product purchase intention in Indonesia. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 12 (2): 130–144. DOI: 10.26486/jpsb.v12i2.4235
- Pramesti, A. R., Saputra, A. R. P. & Suprpto, Y. L. (2024). Digital marketing, social media marketing, and brand trust on the intention as strategic to buy local Indonesian brand products. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences* 14 (4): 88–104. DOI: 10.56536/ijmres.v14i4.677
- Puspitasari, K. A., Saputra, A. R. P., & Casmi, E. (2024). Nostalgic marketing and its antecedents on Gen X. *International Journal of Professional Business Review* 9 (1): e04251–e04251. DOI: 10.26668/businessreview/2024.v9i1.4251
- Ria, E., Saputra, A., & Rispanyo, R. (2024). Performance of Indonesian Batik SMEs: An analysis of green intrinsic motivation, green communication, and green compensation. *Journal of Engineering Management and Competitiveness* 14 (2): 135–147. DOI: 10.5937/JEMC2402135R
- Saputra, A., Apriyan, M. & Subarjo, S. (2025). The effect of green recruitment and selection, green training, and green intellectual capital on employee performance in Indonesia. *Management Science Letters* 15 (1): 1–10. DOI: 10.5267/j.msl.2024.4.003
- Saputra, D. W. N., Kurniawan, I. S., & Septyarini, E. (2024). Pengaruh Leader-Member Exchange, Perceived Organizational Support, Person-Job Fit, Dan Person-Organizational Fit Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perpustakaan Dan Arsip Daerah,

- Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 8 (1): 1–14. DOI: 10.25139/jiabi.v8i1.7547
- Sari, S., Kurniawan, I. S., & Purnamarini, T. R. (2024). Pengaruh Servant Leadership, Perceived Organizational Support, Leader Member Exchange, Dan Psychological Empowerment Pada Organizational Citizenship Behavior. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 8 (1): 90–99. DOI: 10.29408/jpek.v8i1.24154
- Sasmaz, M., & Fogarty, T. J. (2023). Work-life balance in public accounting: An experimental inquiry into supervisor support for subordinate career progression. *Advances in Accounting* 61: 100646. DOI: 10.1016/j.adiac.2023.100646
- Shang, Y., Jiang, Y., Pan, Y. & Yan, Q. (2023). Leader's relational power and follower creativity: The mediating role of follower relational identification and the moderating role of perceived organizational support for creativity. *European Management Journal* 42 (5): 757–766. DOI: 10.1016/j.emj.2023.04.013
- Spector, B. A. (2016). Carlyle, Freud, and the Great Man Theory more fully considered. *Leadership* 12 (2): 250–260. DOI: 10.1177/1742715015571392
- Storm, K. I. L. & Muhr, S. L. (2023). Work-life balance as gaslighting: Exploring repressive care in female accountants' careers. *Critical Perspectives on Accounting* 95: 102484. DOI: 10.1016/j.cpa.2022.102484
- Subongkod, M., Sinlapasawet, W., Lalaeng, C. & Hongsakul, B. (2024). The relationship between organizational politics and organizational citizenship behavior in the management perspective: Evidence in Thailand. *Procedia Computer Science* 237: 819–826. DOI: 10.1016/j.procs.2024.05.170
- Susanto, M. P., Saputra, A. R. P., Firsalam, A. F. & Rahmah, A. N. (2024). The effect of employee green involvement, green motivation, and green behavior on green business performance in textile companies in Indonesia. *International Research Journal of Science, Technology, Education, and Management* 4 (2): 35–49. DOI: 10.5281/ZENODO.12730231
- Suthatorn, P., & Charoensukmongkol, P. (2023). How work passion and job tenure mitigate the effect of perceived organizational support on organizational identification of flight attendants during the COVID-19 pandemic. *Asia Pacific Management Review* 28 (3): 347–357. DOI: 10.1016/j.apmrv.2022.12.003
- Terpstra-Tong, J., Ralston, D. A., Treviño, L. J., Naoumova, I., de la Garza Carranza, M. T., Furrer, O., Li, Y. & Darder, F. L. (2020). The Quality of Leader-Member Exchange (LMX): A Multilevel Analysis of Individual-level, Organizational-level and Societal-level Antecedents. *Journal of International Management* 26 (3): 100760. DOI: 10.1016/j.intman.2020.100760
- Thomas, G. & Albishri, N. A. (2024). Driving employee organizational citizenship behaviour through CSR: An empirical study in the context of luxury hotels. *Acta Psychologica* 245: 104231. DOI: 10.1016/j.actpsy.2024.104231

- Wagner, B. & Koob, C. (2022). The relationship between leader-member exchange and work engagement in social work: A mediation analysis of job resources. *Heliyon* 8 (1): e08793. DOI: 10.1016/j.heliyon.2022.e08793
- Wang, C., Yao, J. & Gao, L. (2024). How do leaders' positive emotions improve employees' psychological safety in China? The moderating effect of leader-member exchange. *Heliyon* 10 (3): e25481. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e25481
- Wicaksono, T. & Gazali, M. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Sebagai Variabel Intervening. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 5 (1): 22–34. DOI: 10.31602/atd.v5i1.3219
- Yan, Z., Zhang, Z. & Choo, W. C. (2024). What does the past mean for the future? A meta-analysis of perceived organizational support in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 59: 127–138. DOI: 10.1016/j.jhtm.2024.04.004
- Yang, X. & Jo, W. (2022). Roles of work-life balance and trait mindfulness between recovery experiences and employee subjective well-being: A moderated mediation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 52: 459–468. DOI: 10.1016/j.jhtm.2022.08.005
- Yogyakarta, P. P. (2020). *Kelompok Sadar Wisata dan Desa/Kampung Wusata*. Pemerintah Propinsi DI Yogyakarta. Available online: <https://www.panggungharjo.desa.id/wp-content/uploads/2021/03/Pergub-DIY-No-40-Tahun-2020.pdf>
- Zaitouni, M., Hewapathirana, G., Mostafa, M., Al Hajj, R. & ElMelegy, A. R. (2024). Work-life balance: A landscape mapping of two decades of scholarly research. *Heliyon* 10 (14): e34084. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e34084

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
- 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
- ULRICHSWEB – Ulrich's™ Serials Analysis System – www.ulrichsweb.com
- GOOGLE SCHOLAR – <https://scholar.google.com>
- OJS – Open Journal Systems – <https://openjournalssystems.com/>
- ROAD – The Directory of Open Access scholarly Resources – <https://road.issn.org>

A kéziratok beküldhetők a 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



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
- 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
- ULRICHSWEB – Ulrich’s™ Serials Analysis System – 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 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