



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2025. szeptember

X. évfolyam III. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

**Szántó Ákos – Gyurkó Ádám – Pécsék
Brigitta – Somodi-Tóth Orsolya:**

**BOGÁCS A TÉRKÉPEN: FÜRDŐTURIZMUSBÓL
ÖNÁLLÓ MÁRKA?**

Tarnai Attila:

**A DRÁVASZÖGI BORÁSZAT ÉS BORTURIZMUS
FEJLŐDÉSE A 20. SZÁZAD MÁSODIK FELÉTŐL
NAPJAINKIG**

**Vasvári Mária – Oláh Natália – Kovács
Tibor:**

**BOR, JÁRVÁNY ÉS HÁBORÚ –
A BORTURIZMUS VÁLTOZÁSAI ÉS A
BORTURISZTIKAI TERMÉKEK ÁTALAKULÁSA
A KÁRPÁTALJAI BEREKVIDÉK PÉLDÁJÁN
KERESZTÜL**

Magyar Zoltán:

**SZABOLCS-SZATMÁR-BEREG VÁRMEGYE
VADÁSZTURISZTIKAI POTENCIÁLJÁNAK
VIZSGÁLATA**

**Juhász László Péter – Dunay Anna – Illés
Bálint Csaba:**

**FENNTARTHATÓSÁG ÉS VERSENYKÉPESSÉG
A CSDDD TÜKRÉBEN: FÓKUSZBAN A
SZÁLLODAIPAR**

Tünde Szabó – László Csóka:

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT
IN THE CASE OF EXHIBITIONS AROUND THE
WORLD**

**Arzan Dilek Bozkurt – Aşkın Nurdan
Tümbek Tekeoğlu – Necla İlter
Küçükçolak:**

**THE INTERACTION BETWEEN
GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS
AND TOURISM: CONTRIBUTIONS TO LOCAL
ECONOMY AND DESTINATION
DEVELOPMENT**

**Tshepiso Jonathan Setokoe - Mamotse
Mokabe - Takalani Ramukumba:**

**EVALUATING THE IMPACT OF TOURISM IN
ACHIEVING CITY STATUS: A CASE STUDY OF
THULAMELA LOCAL MUNICIPALITY VISION
2030**

FOLYÓIRATUNKKAL KAPCSOLATOS FONTOS INFORMÁCIÓK

A Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok (TVT) 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 dupla vak lektorálást követően.

A TVT-t az alábbi hazai szakirodalmi adatbázisok referálják:

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

A TVT-t az alábbi nemzetközi adatbázisok referálják:



EBSCO



A TVT korábbi számai elektronikus formában, teljes terjedelemben elérhetőek az alábbi helyeken:

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

A TVT az OJS rendszerét használja, ahol a korábbi számok is elérhetőek:

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

A TVT 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, Fırat Nemzetközi Egyetem, Turizmus és Kulinária Iskola, Észak-ciprusi Török Köztársaság (ORCID: 0000-0002-0638-5621)

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

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

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

Ilieș, Dorina Camelia – egyetemi tanár, Nagyváradai 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 (ORCID: 0009-0008-3097-4857)

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 docens, 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)

Törőcsik 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 Rekreatív Tanszék, Lengyelország (ORCID: 0000-0002-6743-8192)

Menedzser szerkesztő:

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

Technikai szerkesztő:

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

Angol nyelvi lektor:

Horváth József – ny. egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsész- és Társadalomtudományi 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, Fırat 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 (ORCID: 0009-0008-3097-4857)
- 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** – Associate 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)

Törőcsik, 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:

Zagyi, 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

Copy Editor:

Horváth, József – Ret. Associate Professor, University of Pécs, Faculty of Humanities and Social Sciences

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

Publisher: CampInvest Kft.

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

ISSN 2498-6984 (Online)

DOI prefix: 10.15170

E-mail address: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Web address: www.turisztikaitanulmanyok.hu/en

Tartalomjegyzék

Szántó Ákos – Gyurkó Ádám – Pécsék Brigitta – Somodi-Tóth Orsolya: Bogács a térképen: Fürdőturizmusból önálló márkája?.....	9
Tarnai Attila: A drávaszögi borászat és borturizmus fejlődése a 20. század második felétől napjainkig.....	27
Vasvári Mária – Oláh Natália – Kovács Tibor: Bor, járvány és háború – A borturizmus változásai és a borturisztikai termékek átalakulása a kárpátaljai Beregvidék példáján keresztül	46
Magyar Zoltán: Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye vadászturisztikai potenciáljának vizsgálata	75
Juhász László Péter – Dunay Anna – Illés Bálint Csaba: Fenntarthatóság és versenyképesség a CSDDD tükrében: Fókuszban a szállodaipar	92
Tünde Szabó – László Csókai: The role of social media engagement in the case of exhibitions around the world	106
Arzan Dilek Bozkurt – Aşkın Nurdan Tümbek Tekeoğlu – Necla İlter Küçükçolak: The interaction between geographically indicated products and tourism: Contributions to local economy and destination development	129
Tshepiso Jonathan Setokoe – Mamotse Mokabe – Takalani Ramukumba: Evaluating the impact of tourism in achieving city status: A case study of Thulamela Local Municipality Vision 2030	149
Felhívás	171
Call for papers	172

BOGÁCS A TÉRKÉPEN: FÜRDŐTURIZMUSBÓL ÖNÁLLÓ MÁRKA?

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

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

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

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

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

ABSZTRAKT

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

Kulcsszavak: fürdőturizmus, települési márkaépítés, turisztikai marketing, vonzerőleltár

Benyújtva: 2025. június 11.

Befogadva: 2025. augusztus 28.

Publikálva: 2025. szeptember 30.



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

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

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

Received: 11 June 2025

Accepted: 28 August 2025

Published: 30 September 2025

1. Bevezetés

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

2. Szakirodalmi áttekintés

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Módszertan

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

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

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

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

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

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

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

4. Eredmények

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

4.1. Forgalmi mutatók elemzése

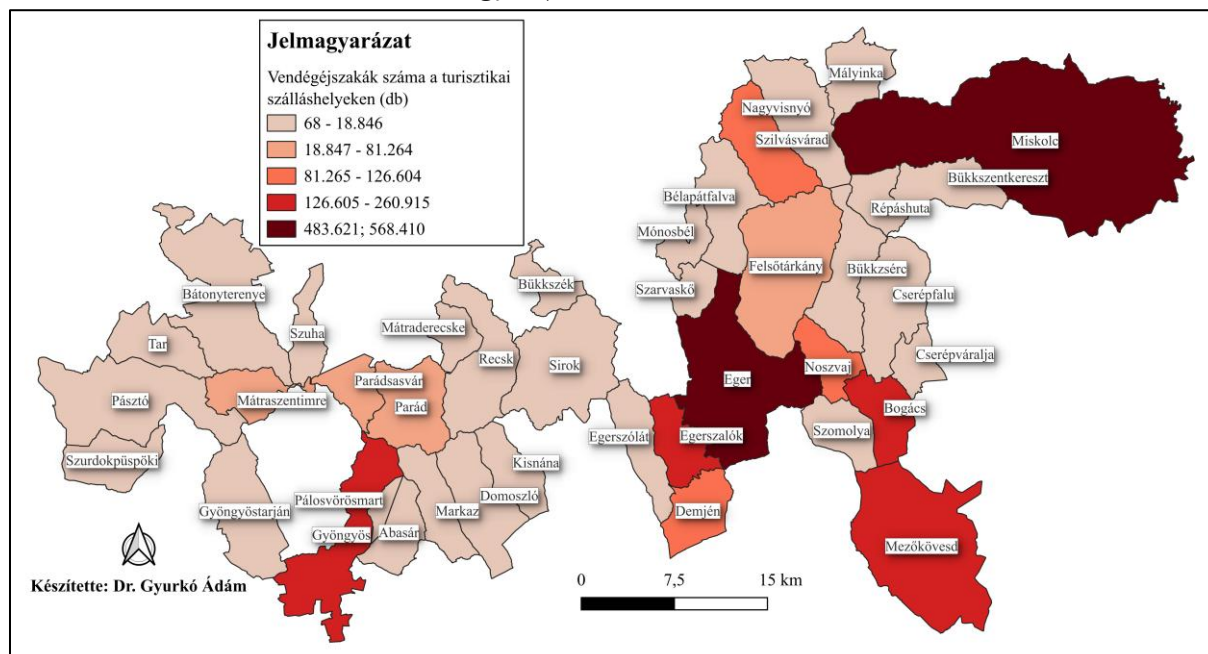
A turisztikai kínálat értékeléséhez önmagában nem elegendő az attrakciók leltára vagy minőségi besorolása, a valós teljesítmény és piaci jelenlét feltárásához elengedhetetlen a vendégforgalmi mutatók elemzése is. A vendégéjszaka-adatok idősoros vizsgálata megbízható alapot nyújt a település turisztikai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

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

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

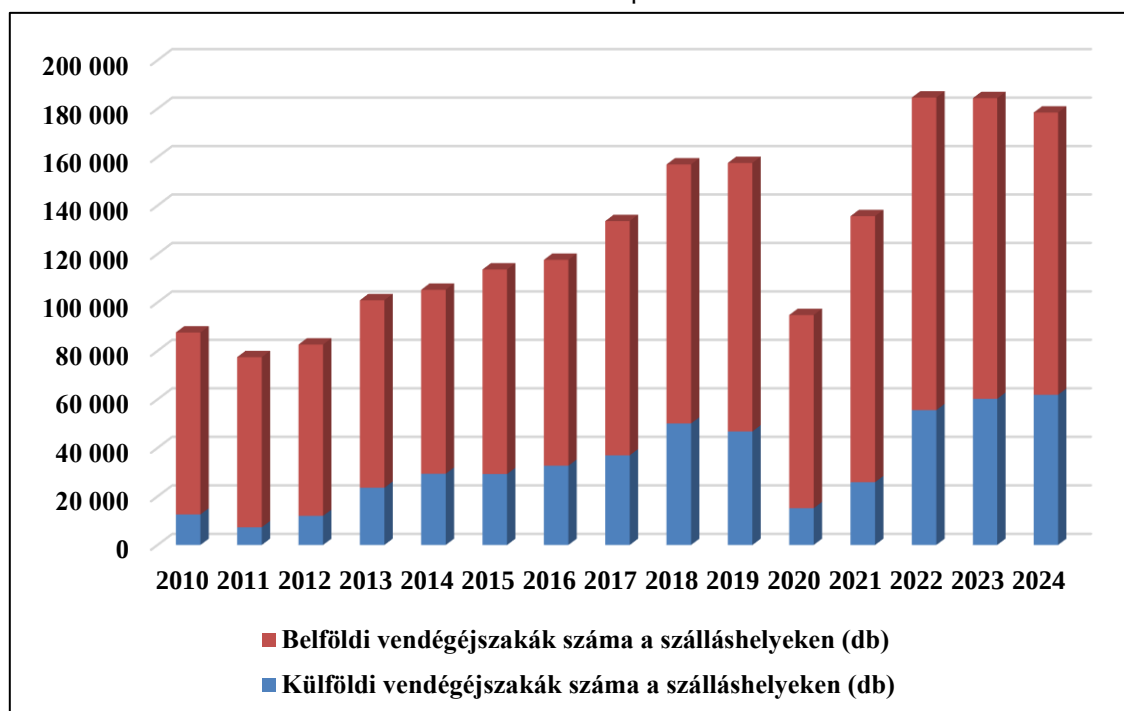
lokális jelentőségű, hanem a Mátra-Bükk térség egészében is meghatározó tényezőként értelmezhető.

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



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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

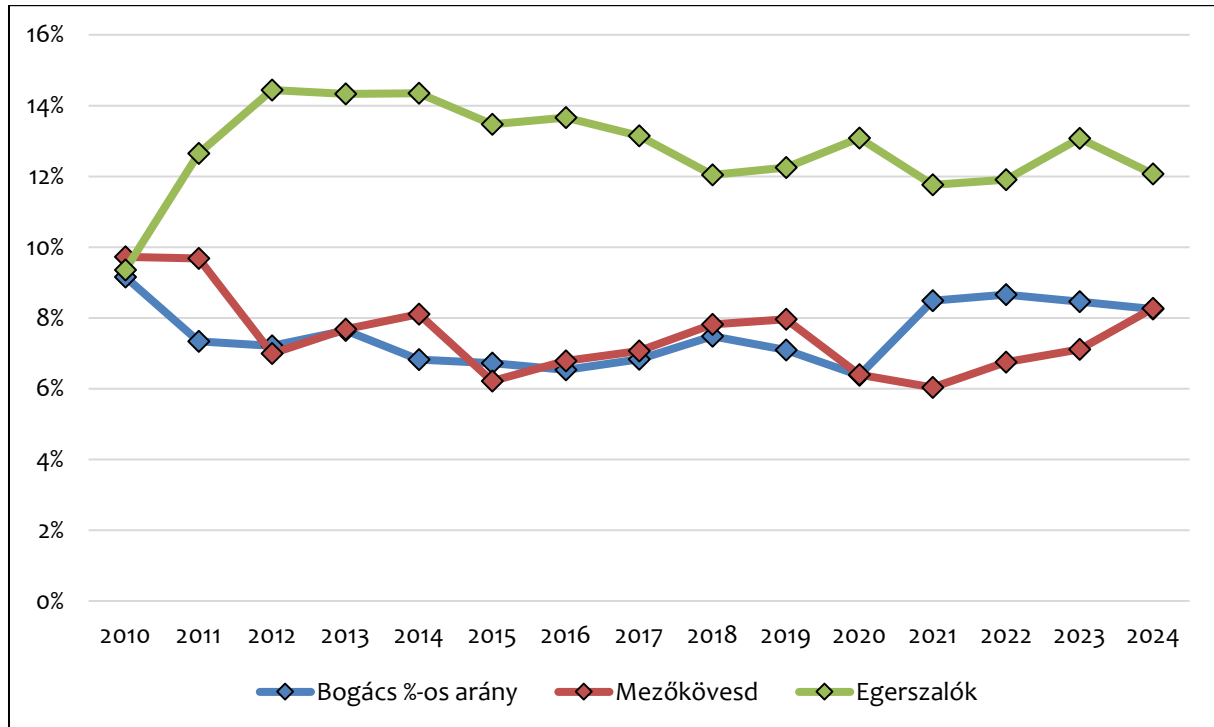
Forrás: KSH Tájékoztatási adatbázis (2024) adatai alapján saját szerkesztés.

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

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

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

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



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

4.2. A turisztikai kínálat szerkezeti értékelése és fejlesztési irányai

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Következtetések

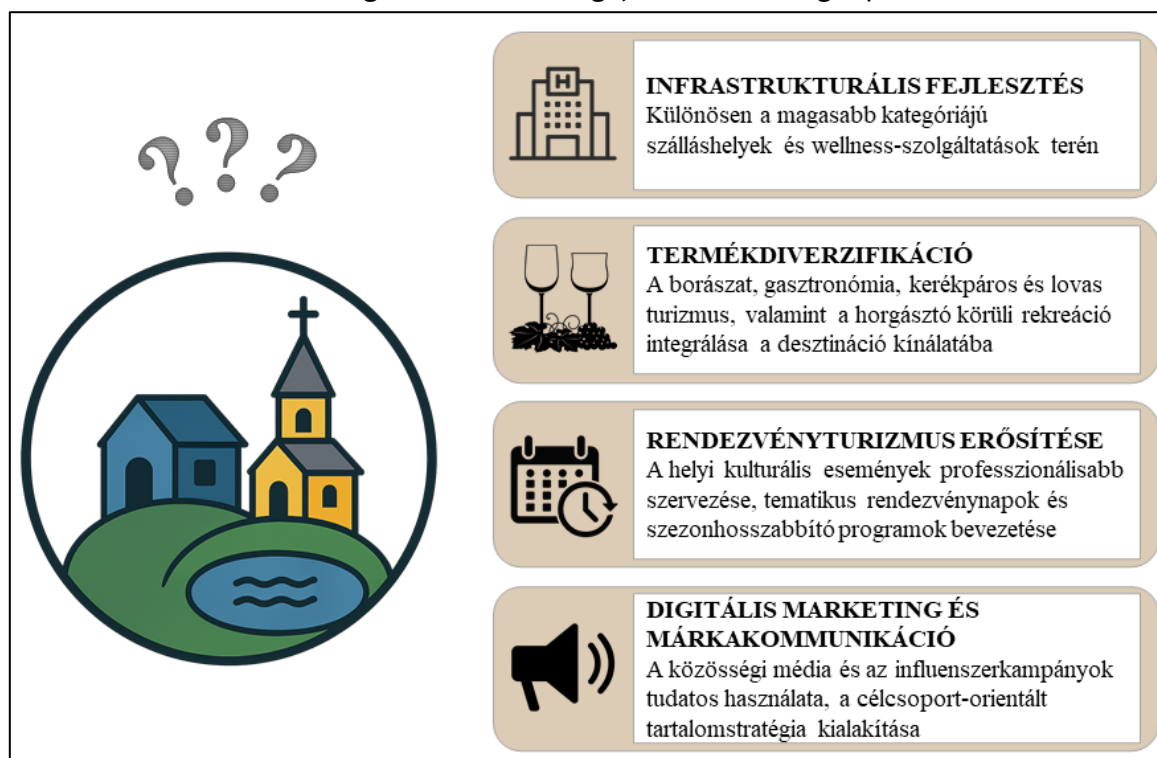
A kutatás célja az volt, hogy feltárja Bogács turisztikai pozícióját és marketingpotenciálját annak érdekében, hogy választ adjon arra a kérdésre, vajon a település fürdőturizmusra épülő kínálata elegendő-e egy önálló turisztikai márka létrehozásához. Az eredmények alapján Bogács jelenlegi turisztikai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

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

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

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

4. ábra: Bogács turisztikai megújulásának stratégiai pillérei



Forrás: saját szerkesztés.

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

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

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

Forrás: saját szerkesztés.

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

Szálláshely-infrastruktúra fejlesztése

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

Termékdiverzifikáció és komplex turisztikai élménylánc kialakítása

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

Digitális marketing és márkaidentitás fejlesztése

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

Rendezvény- és eseményturizmus fejlesztése

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

Helyi együttműködés és tudásmegosztás ösztönzése

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

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

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

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

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

Irodalomjegyzék

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

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

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

Online források

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

A DRÁVASZÖGI BORÁSZAT ÉS BORTURIZMUS FEJLŐDÉSE A 20. SZÁZAD MÁSODIK FELÉTŐL NAPJAINKIG

Tarnai Attila

PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola;
tarnai.attila@ktk.pte.hu, ORCID: 0009-0005-2051-9728

ABSZTRAKT

A dolgozat a mai Horvátország területén fekvő Drávaszög borászatának történetét és a turizmusra gyakorolt hatását mutatja be. A Drávaszög északkeleti részén terül el a Báni-hegy nevű lösztalajú dombság, ahol már az ókorban is foglalkoztak szőlőtermesztéssel. A térség Magyarország részeként az egykori Baranya vármegye egyik ismert borvidéke volt, az ott termelt borok minőségben és árban is vetekedtek más régiók boraival. Az élénk kereskedelemnek köszönhetően a borászat sokáig jövedelmező tevékenységnek számított. Az 1920. évi területi elcsatolás után a vámhatárok miatt a borkereskedelem is visszaszorult. A borvidék a 20. század második felében vált újra ismertté, amikor a nagyüzemi Belje Pincészet mellett a kisebb családi borászatok is fejlődésnek indultak. Ezzel párhuzamosan erősödött a borturizmus is. A délszláv háborút követően a családi pincészetek vevőkörük jelentős részét elvesztették, de az elmúlt két évtizedben komoly erőfeszítéseket tettek a falusi turizmus és a borturizmus fellendítése érdekében. Ennek köszönhetően a borvidék Horvátország-szerte ismertté vált, a borok iránti kereslet pedig folyamatosan növekszik. A borászatra épülő falusi turizmus ma már nagyban hozzájárul a gazdaságilag elmaradott térség fejlődéséhez.

Kulcsszavak: borászat, borturizmus, Drávaszög, falusi turizmus, szőlőtermesztés

Benyújtva: 2025. augusztus 11.

Befogadva: 2025. szeptember 8.

Publikálva: 2025. szeptember 30.



THE DEVELOPMENT OF THE WINE INDUSTRY AND WINE TOURISM IN THE DRÁVASZÖG REGION FROM THE SECOND HALF OF THE 20TH CENTURY TO THE PRESENT DAY

Attila Tarnai

*PhD Student, University of Pécs, Doctoral School of Regional Policy and Economics;
tarnai.attila@ktk.pte.hu, ORCID: 0009-0005-2051-9728*

ABSTRACT

The study examines the history of viniculture in the Drávaszög region, situated in present-day Croatia, and its effects on tourism. In the northeastern part of Drávaszög lies the Báni-hegy, a loess hill region where vine cultivation has been practiced since antiquity. As part of Hungary, the region was one of the most renowned wine-producing areas in the former Baranya County, and the wines produced there rivalled those from other regions in terms of quality and price. Thanks to the lively trade, winemaking was a profitable activity for a long time. After the annexation in 1920, trade declined due to customs barriers. The wine region became famous again in the second half of the 20th century, when small family wineries began to develop alongside the large-scale Belje winery. Concurrently, wine tourism also flourished. Following the South Slavic war, family wineries lost a significant part of their clientele, but over the last two decades, considerable efforts have been made to boost village tourism and wine tourism. As a result, the wine region has become known throughout Croatia, and demand for wine continues to grow. Wine-based rural tourism is now a major contributor to the development of this economically underdeveloped region.

Keywords: winery, wine tourism, Drávaszög, rural tourism, viticulture

Received: 11 August 2025

Accepted: 8 September 2025

Published: 30 September 2025

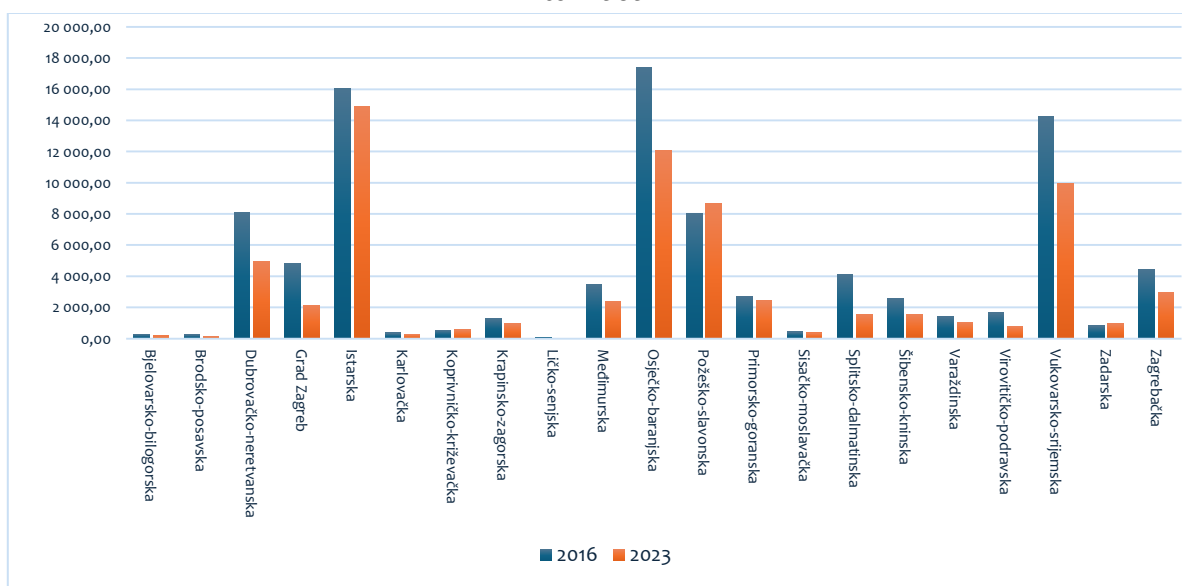
1. Bevezetés

A Drávaszög régió Horvátország északkeleti részén terül el. Sokszínű régió, melyen a lösztalajú dombság és a humuszos síkság egyaránt fellelhető. A természeti adottságoknak köszönhetően a térség gabonatermesztésre, szőlő- és gyümölcsstermesztésre, továbbá kertészetre egyaránt alkalmas. Az elmúlt száz évben a vizsgált terület olyan politikai és társadalmi változásokon ment keresztül, amelyek komoly hatást gyakoroltak a térség gazdaságára. Ezek az események oda vezettek, hogy a Drávaszög Horvátország egyik legelmaradottabb térségévé vált. Ez a felismerés sokakat arra ösztönzött, hogy példát vegyenek a múltból, így a térségben egykor virágzó borászat újra életre kelt.

A Drávaszög nagy része szőlőtermesztésre alkalmatlan sík terület. Egyedül az északkeleti részén elterülő Báni-hegyen és annak lábánál foglalkoznak szőlészettel. A Báni-hegy lösztalajú dombság, mely a Duna folyása mellett húzódik. Átlagos tengerszint feletti magassága mintegy 200 méter. A domb Pélmonostortól északkeleti irányban egészen a Dunáig, Kiskőszegig húzódik (Lóczy, 1912). Szőlőtermesztésre főként a dombság déli és délkeleti lejtői alkalmasak.

A dombság területét tekintve kevesen gondolnák, hogy itt jelentős szőlő- és bortermelés zajlik. 2016-ban Horvátországban Eszék-Baranya megyében termesztették a legtöbb szőlőt. A helyzet 2023-ra megváltozott, és a vezető szerepet ebben a tekintetben az Isztriai-félsziget vette át, a drávaszögi szőlőtermesztés ezáltal a második helyre szorult vissza (1. ábra). Az Isztria jó példája annak, hogy a turizmus képes serkentő hatást gyakorolni a borfogyasztásra, ezáltal pedig a szőlőtermesztésre is. Utóbbi olyan népszerű idegenforgalmi desztinációnak számít, amellyel nehéz felvenni a versenyt.

1. ábra: A szőlőtermesztés volumene Horvátországban megyénként, 2016-ban és 2023-ban, tonnában

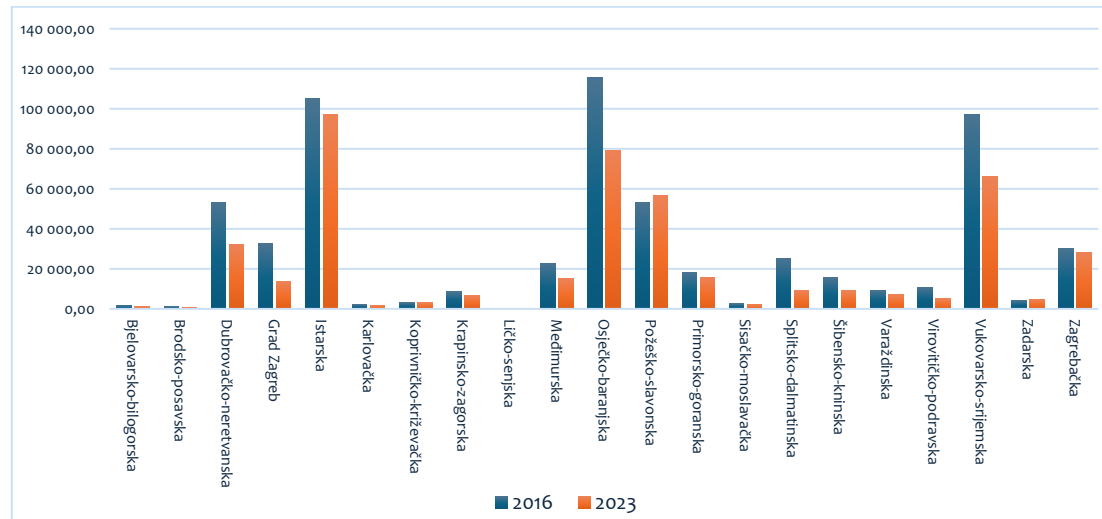


Forrás: Vinogradarski Registar (2016, 2023) alapján saját szerkesztés.

Fontos azonban megjegyezni, hogy a Báni-hegy szőlőtermesztésre alkalmas területének csak elenyésző részét használják erre a célra, így a kibocsátás drasztikus növelése belátható időn belül lehetséges volna, amennyiben erre lenne igény.

Ha a borkibocsátás oldaláról vizsgáljuk a megyéket, akkor is hasonló képet kapunk mindkét év vonatkozásában (2. ábra). Ez jól mutatja, hogy az országban alapvetően a helyben megtermelt szőlőből készítik a bort, és nem hagyatkoznak importra a borászok. Ez a tendencia az ország minden megyéjére jellemző.

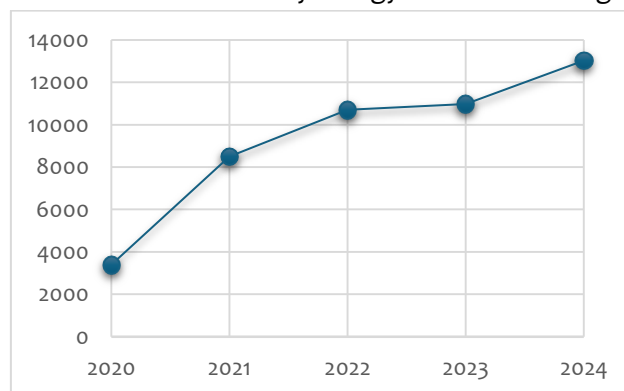
2. ábra: A bortermelés volumene Horvátországban megyénként, hektoliterben



Forrás: Vinogradarski Registar (2016, 2023) alapján saját szerkesztés.

Nem csak a tengerparti régió tud profitálni a borturizmusból. Eszék-Baranya megye területén is egyre nagyobb szerepet játszik a turizmus, amely a borfogyasztásra is komoly hatást gyakorol. Az elmúlt tíz évben a megye területén töltött vendégéjszakák száma folyamatos emelkedést mutat, csak a COVID-19 világjárvány tudta egy időre visszafogni ezt a tendenciát. A Hercegszöllősi járás területén – amely a Báni-hegy déli részét foglalja magába – szintén komoly növekedés figyelhető meg a vendégéjszakák számának alakulásában 2020–2024 között (3. ábra).

3. ábra: Vendégéjszakák száma Eszék-Baranya megyében és a Hercegszöllősi járás területén



Forrás: Državni Zavod za Statistiku (2024) alapján saját szerkesztés.

2. Szakirodalom, kutatási kérdések, források, módszerek

A borászat és a borturizmus szerepének vizsgálata a regionális fejlődés szempontjából az utóbbi években egyre nagyobb figyelmet kapott a hazai és nemzetközi szakirodalomban. A bortermelő régiók gazdasági, társadalmi és turisztikai potenciálját számos tanulmány tárgyalja, különös tekintettel arra, hogy a borhoz kapcsolódó élmények miként járulhatnak hozzá a vidéki térségek gazdasági megújulásához (Gonda, 2014; Slezák-Bartos et al., 2021). A Villányi borvidék példája – ahol a tömegtermelést fokozatosan felváltotta az élményközpontú borászat és falusi turizmus – jól mutatja, hogy a helyi szereplők tudatos együttműködése, a szolgáltatások diverzifikációja és a térségi márkaépítés hogyan teheti versenyképpé a kisebb borvidékeket is (Kovács, 2011; Gyurkó & Gonda, 2024). A drávaszögi borászat és borturizmus fejlődését bemutató vizsgálatok ugyanakkor mindeddig kevés figyelmet kaptak, noha a térség történelmi, társadalmi és természeti adottságai alapján alkalmas volna hasonló fejlődési pályára. A Drávaszög esetében fontos összevetni a helyi adottságokat és intézményi tapasztalatokat a Dél-Dunántúl más borvidékeinek – Villány vagy Szekszárd – fejlődésével, hiszen ezek tanulságai alkalmazhatóak lehetnek a horvátországi oldalon fekvő, de történelmileg a magyar borvidékekkel szorosan összefüggő térségre is. A borászat történeti aspektusainak feldolgozása (Baranyai, 1976; Lábadi, 2008; Čalić, 1986) és a politikai-gazdasági változások hatásainak elemzése (Bárdi et al., 2008; Gulyás, 2021; A. Sajti, 2014) szintén elengedhetetlen a jelenlegi folyamatok megértéséhez.

A tanulmány célja a Drávaszög szőlő- és bortermelése történeti és jelenkori átalakulásainak feltárása, különös tekintettel arra, hogy a politikai, gazdasági és társadalmi változások miként hatottak a borászatra. A kutatás arra keresi a választ, hogy milyen tényezők segítették elő vagy éppen gátolták a borászat fennmaradását, valamint a falusi turizmus milyen mértékben képes hozzájárulni a borászati hagyományok megőrzéséhez és a gazdasági stabilitás megteremtéséhez. Vizsgálni fogom, hogy az egyes nagyobb történeti korszakokban hogyan változott a Drávaszög borászatának szerkezete és társadalmi beágyazottsága; hogy milyen szerepet játszott a Belje Pincészet a térség szőlő- és bortermelésének fenntartásában; illetve, hogy a mai időkben a falusi turizmus és a Drávaszög borászata hogyan kapcsolódik össze, és melyek lehetnek a legfőbb akadályai a szélesebb körű alkalmazkodásnak.

A kutatás kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmaz. A történeti vizsgálat során levéltári források, helyi sajtóanyagok, országos statisztikák és másodlagos szakirodalmak elemzése történt. A forráshiány miatt a sajtóanyagok és a korabeli interjúk a tanulmány fontos részét képezik. A statisztikai elemzés a Horvát Statisztikai Hivatal (DZS), az Eurostat és helyi önkormányzatok adataira, valamint a korábbi magyar népszámlálások és mezőgazdasági statisztikák adataira épül. A terepi megfigyelés és félig strukturált interjúk révén helyi termelők és szakemberek véleménye is megjelenik. A kutatás szerves részét képezte a térképi és grafikonos elemzés, amely időbeli változásokat és földrajzi eloszlást jelenít meg.

3. A drávaszögi szőlészet és borászat múltja

Számos lelet tanúskodik arról, hogy a vizsgált területen már az ókorban is foglalkoztak szőlő- és bortermeléssel (Baranyai, 1976). Az 1920. évi trianoni békeszerződést megelőzően a Drávaszög a Magyar Királyság részeként az egykori Baranya vármegye egyik jelentős és ismert borvidékének számított. Az ott megtermelt borok árban és minőségben is vetekedtek más régiók boraival. Ebből adódóan jelentős volt a kereslet a Báni-hegy napsütötte dűlőin termesztett szőlőből készült borok iránt. A drávaszögi borászok a korabeli Baranya vármegye északi településeivel (Mohács, Pécs, Siklós stb.) élénk kereskedelmet folytattak. Számos forrás számol be arról, hogy a drávaszögi vásárok kedvelt kereskedelmi központoknak számítottak. E tekintetben a vásártartás jogával rendelkező, a Báni-hegyre és a köré épült egykori mezőváros, Vörösmart különösen fontos központi szerepet töltött be (Dunavidék, 1929. január 20: 2).

A trianoni béke következtében a délvidéki területek egy részét elcsatolták Magyarországtól. 1922-ben jelölték ki a végleges határt, így a Drávaszög és Bácska a Szerb-Horvát-Szlovén Királyság részévé vált (Gulyás, 2021). A térséget az államhatár elválasztotta az észak-baranyai településektől, miközben a délszláv hatóságok állandó és szigorú ellenőrzése jelentősen megnehezítette, idővel pedig ellehetetlenítette a kereskedelmi kapcsolatok fenntartását az északi területekkel. Bácskával ekkor még nem kötötte össze híd a Drávaszöget, így csak kompokkal tudtak átkelni a helyiek. A hajóforgalom nem volt állandó, a téli időszakban, amikor a Duna befagyott, hónapokra leállt. A forgalmazás visszaszorulása a térség elszegényedéséhez vezetett (Bács Megyei Napló, 1932. március 25: 3). A két világháború közötti időszakot a politikai és gazdasági értelemben vett bizonytalanság jellemezte, amit tovább árnyaltak az I. Sándor jugoszláv király ellen elkövetett 1934-es marseilles-i merénylet követő erőszakos kitelepítések, amelyek főként a magyar és német anyanyelvű lakosságot érintették (Bárdi et al., 2008). A kitelepítettek között több jelentős szőlősgazda is volt, így ez az esemény közvetlen hatással volt a szőlő- és bortermelésre is (Dunántul, 1934. december 7.).

1941-ben a magyar hadsereg bevonult a Drávaszögbe, így a térség visszakerült Magyarországhoz (A. Sajti, 2014). A visszatérést követően felélénkültek az első világháború előtti kereskedelmi útvonalak és a térség újra virágzásnak indult. Amit helyben nem tudtak értékesíteni, azt távolabbra szállították. A Drávaszög elsősorban agrárregiónak számít, ezért a háború miatt a csapatok élelmezésének igénye komoly keresletet generált a mezőgazdasági termékek iránt. 1944-ben azonban a Drávaszöget is elérte a háború. A heves és pusztító harcok után (kiskőszegi ütközet) 1945 és 1948 között a jugoszláv hatóságok a német nemzetiségű lakosság többségét kiűzték vagy meggyilkolták (Geiger, 2003). A magyar lakosság egy része is hasonló sorsra jutott. A korábbi, német nemzetiségű tulajdonosok helyére új lakosokat telepítettek be, főként Bosznia-Hercegovinából, valamint a horvát karsztvidékről, Likából és Kordunból. 1946 októberéig Baranyába 401 családot költöztettek be; összesen 1850 főt. Sok telepese nem rendelkezett szőlőtermesztési tapasztalattal, így számos régi szőlőültetvény elhanyagoltá vált vagy eltűnt (Maticka, 1987).

4. A drávaszögi szőlészet és borászat a második Jugoszláviában (1945-1991)

Az 1950–1960-as években a térség szőlőtermesztése és borászata jelentősen visszaszorult. Az értékesítés továbbra is nehézkes volt, ezért a kereskedelem nagy része a Drávaszögön belülrre koncentrált. Az így kialakult tökehiány miatt az elöregedett szőlőültetvényeket nem tudták újabakkal pótolni, így egyre kisebb területen termesztettek szőlőt. A második világháborút követő újjáépítés komoly kiadásokkal járt, az állam pedig újabb adók kivetésével igyekezett pénzhez jutni. A borra forgalmi és köztársasági adót vetettek ki. Ezek értelmében a borértékesítés után kétszer kellett adózni. Ezeket az adókat akkor kellett megfizetni, ha a borászat a végfogyasztónak értékesített, ami nagyon megnehezítette a háztáji értékesítést. A legtöbb kistermelő akkoriban a vendéglátósoknak értékesítette a borát, mivel ez esetben a vendéglátós kötelessége volt az eladott bormennyiség utáni adózás (Dunatáj, 1975. március 26: 3). Ebben a gazdaságilag bizonytalan időszakban a rohamosan növekvő infláció komoly elégedetlenséghez vezetett. Az akkori vezetés az életszínvonal megőrzése érdekében a főbb élelmiszerek és fogyasztási cikkek, köztük a bor árát is befagyasztotta. Ezek az intézkedések oda vezettek, hogy az 1970-es évek közepe felé már csak néhány településen (Vörösmart, Csúzá, Sepsén) foglalkoztak borászattal (Dunatáj, 1975. március 26: 3).

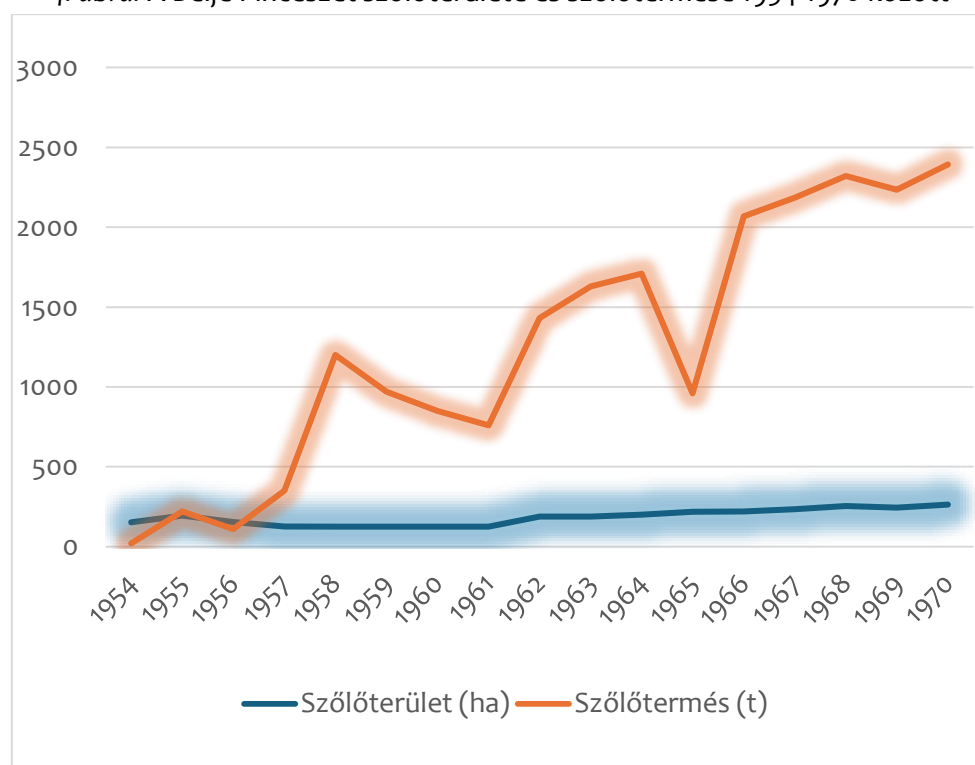
Az 1970-es években több olyan beruházás és politikai intézkedés is napvilágot látott, amely a drávaszögi szőlőterületek növekedését eredményezte. Az akkori politikai vezetés kezdeményezésére csökkent a szőlőterületek után fizetendő adó, új ültetvény esetén pedig ötéves adómentességet és további hároméves adókedvezményt kaptak a termelők. A kereskedelem szempontjából a térség számára jelentős mérföldkövet jelentett a kisköszegi híd megépítése. Az 51. Divízió Hídja névre keresztelt létesítményt 1974-ben adták át, amely fontos szerepet töltött be a gazdasági kapcsolatok erősítésében (Brkić, 2008). Közvetlen fizikai kapcsolat alakult ki a Drávaszög és a Vajdaság között, aminek köszönhetően jelentősen leegyszerűsödött és olcsóbbá vált a termékek szállítása a vajdasági településekre. A borkereslet felerősödött: főként a vajdasági vendéglősök (éttermek, kocsmák) voltak érdekeltek a borvásárlásban, de több nagy cég, mint a NAVIP és a zentai Kučevci vállalat is vásárolt bort a Drávaszögből (Dunatáj, 1975. március 26: 3).

4.1. A Belje Pik állami vállalat szerepe a drávaszögi borászatban

A Belje Pincészet, amely a Belje Pik állami vállalat része volt hercegszöllősi központtal, az 1970-es évekre a környék és egész Jugoszlávia egyik legjelentősebb bortermelő vállalatává vált. A pincészet egykor a bellyei uradalom része volt, melyet 1920-ban államosítottak. A korabeli uradalom a térség legjelentősebb, legkorszerűbb és területileg is legnagyobb mintagazdaságának számított. Habsburg Frigyes főherceg uradalma 109 000 kat. holdjával híres volt minőségi agrárgazdálkodásáról és korszerű ipari létesítményiről. Trianon után a fosztogatások és a nem megfelelő működés miatt a birtok kibocsátása jelentősen visszaszorult (Kaposi, 2022). A második világháborút követően a Belje Pincészet komoly gondokkal küszködött. A szőlőültetvényei elöregedtek, ezért az 1950-es, 1960-as években

azok megújításán volt a hangsúly, így komolyabb szőlőterület-növelés ebben az időszakban nem történt. A 4. ábra jól szemlélteti, hogy 1954 és 1957 között a szőlőtermés minimális volt, majd 1957-től rohamos növekedésnek indult. A szőlőterületek nagyságát tekintve azonban nem következett be számottevő bővülés, az eredményesség csak 1958 után mutatkozott meg. A beljei borászat termelésének növekedése szükségessé tette egy új borpince építését – ez az, amit ma régi borászatként (stara vinarija) ismerünk. Az előkészületek 1953-ban kezdődtek, és az új, Hercegszöllősen létesített beljei üzem 32 000 hl kapacitással 1963-ban kezdte meg működését. A kapacitásbővítés mellett korszerű berendezések is telepítésre kerültek: szőlőzúzó, két hidraulikus prés, egy folyamatos működésű prés, valamint egy palackozósor, amely óránként 1200 palackot volt képes megtölteni (Čalić, 1986). Az 1970-es évekre a Belje bor iránti kereslet jelentősen megnőtt, így a Pincészet megkezdte a drávaszögi kistermelők szőlőtermésének és borainak a felvásárlását (Dunatáj, 1975. február 5: 3). A termelés ösztönzésének érdekében a Pincészet célja egyfajta társtermelői viszony kialakítása volt a drávaszögi gazdákkal. A termelők szerződéses kapcsolatot létesíthettek a Belje Pincészettel, amely a borászatot kötelezte a szőlő és a bor átvételére.

4. ábra: A Belje Pincészet szőlőterülete és szőlőtermése 1954-1970 között



Forrás: DAO, fond 1503, PIK Belje Kneževo, fasc. 1. alapján saját szerkesztés.

A szerződéses kapcsolat létesítésének azonban megvoltak a feltételei. A Belje Pincészet célja a termelés egységesítése volt, amelynek érdekében kizárólag olyan szőlőfajtákat vásároltak föl, amelyek termesztése saját birtokaikon is folyt (Dolgozók, 1982. szeptember 30: 7). Mindez ahhoz vezetett, hogy a helyiek által megszokott és kedvelt szőlőfajták egy

része eltűnt a Drávaszőgből. Az addig igen népszerűnek számító kadarka termesztése is emiatt szűnt meg a térségben. A Belje Pincészet korabeli jelentőségét jól szemlélteti, hogy azok a fajták, amelyeket akkor a Pincészet termelésre érdemesnek tartott, ma is a 20 legnépszerűbb szőlőfajta között vannak Horvátországban (1. táblázat).

1. táblázat: A 20 legnépszerűbb szőlőfajta 2024 december 31-én Horvátországban (a Drávaszőgben termelt fajták zölddel kiemelve)

	Fajta megnevezés	Beültetett terület (ha)	Tőkék száma (db)
1.	GRAŠEVINA (OLASZ RIZLING)	4267,47	20.610.978
2.	MALVAZIJA ISTARSKA (ISZTRIAI MALVÁZIA)	1529,23	6.572.602
3.	PLAVAC MALI CRNI	1183,99	9.756.526
4.	MERLOT	775,84	3.900.139
5.	CABERNET SAUVIGNON	634,92	3.067.168
6.	CHARDONNAY	565,33	2.809.093
7.	PLAVINA	481,01	2.891.354
8.	RAJNSKI RIZLING (RAJNAI RIZLING)	467,75	2.533.113
9.	FRANKOVKA	396,9	1.832.718
10.	POŠIP BIJELI	337,28	2.379.900
11.	SAUVIGNON	311,64	1.627.538
12.	MARAŠTINA	305,36	1.901.088
13.	DEBIT	302,05	1.679.620
14.	BABIĆ	268,44	1.622.002
15.	TERAN	228,94	973.462
16.	TRAMINAC CRVENI (PIROS TRAMINI)	224,28	1.060.496
17.	SYRAH	222,25	1.121.135
18.	PINOT CRNI (PINOT NOIR)	177,89	956.752
19.	PINOT SIVI (SZÜRKEBARÁT)	167,69	875.972
20.	KUJUNDŽUŠA	159,6	818.652
	ÖSSZESEN	13007,86	68990308

Forrás: Vinogradarski Registar (2024) alapján saját szerkesztés.

A Pincészet a felvásárláson kívül a meglévő szőlőterületek megújítását és újabbak létesítését kedvezményes hitellel támogatta. Azoknak, akik igénybe vették ezt a támogatást, követniük kellett a Pincészet szakértői által meghatározott előírásokat. Ezek többek között a sortávolság szélességére, valamint egyéb, a korszerű szőlőtermesztés érdekében bevezetett technológiai eljárásokra vonatkoztak. A drávaszőgi gazdák a szőlőt fejművelésben, aztán bakművelésben termesztették. A Belje előírásainak megfelelően az 1970-es évet követően már lugasos művelés szerint alakították az új telepítéseket (Lábadi, 2008) A modernizációs törekvések gyakran ellenálláshoz vezettek. Sokan gondolták azt például, hogy a szélesebb sortáv miatt kisebb lesz a hozam. Évek kellettek, míg egyesek belátták az előírások pozitív hatásait. A Pincészet a szakmaiság jegyében szakembereket is biztosított a termelők munkájának támogatására (Dunatáj 1975. február 5: 3). Mindennek köszönhetően a Pincészet és a magántermelők egyaránt növelték a szőlőterületeiket. A bor árának befagyasztása, a különféle kereskedelmi adók, valamint az 1978-as rendelet, amely előírta, hogy a vendéglátóhelyeken kizárólag palackozott bor forgalmazható, mind hozzájárultak ahhoz, hogy a termelők számára gazdaságilag előnyösebbé vált a feldolgozatlan szőlő értékesítése (Dunatáj 1978. november 15: 6). A Belje Pincészet a szőlőért előre meghatározott, fix árat kínált, míg a bor értékesítési árát csak az eladás után lehetett megállapítani. Ennek következtében a szőlő értékesítése kiszámíthatóbbá és átláthatóbbá vált a termelők számára.

Az 1980-as évek elején a legtöbben már csak saját szükségletre termeltek bort, a szőlő 10–15%-át dolgozták csak fel. A felesleget főként helyben értékesítették, de egyre gyakoribb volt a vajdasági fogyasztók megjelenése is. A vendéglőknek a rendelet miatt főként feketén értékesítettek. Erre a jelenségre 1980-ban a Pincészet akkori igazgatója hívta fel a figyelmet. Ekkor a Belje Pincészet már 145 társtermelőt tartott számon. A Pincészet 2–3 hónapon belül fizetett, késedelem esetén kamatot is felszámolt. Amennyiben a tervezettnél nagyobb nyereségre tett szert a bor értékesítéséből, a termelők bónuszban részesültek. Mivel a vállalat az inputanyagok biztosítását is vállalta, így a termelőknek ezzel sem kellett bajlódniuk. Az inputanyagért termésben fizethettek (Magyar Szó, 1980. október 7: 8).

Csak 1983–1985 között majdnem 100 hektár szőlőt telepítettek a Báni-hegy környékére. A Belje vállalatnak 1988-ban már 650 hektár szőlőterület volt a tulajdonában, a társult termelők kezén pedig 163 hektár volt (Magyar Szó, 1988. szeptember 18: 11). A Belje Pincészet a megtermelt bort nagy tételben értékesítette főleg Szlavóniában és Baranyában, de Szlovéniába, Amerikába, Nyugat-Németországba és Angliába is került belőle. Milan Bobera, a Pincészet egykori igazgatója 1988-ban azt nyilatkozta, hogy a Szlovéniába szállított bort a szlovén ügyfél felhívítva adja tovább. A szóban forgó interjúban hozzátette, hogy ezt csak különösen jó minőségű borral lehet megtenni. A Belje Pincészet révén a drávaszögi bor Jugoszlávián túl is ismertté és kedveltté vált, amely jó hatással volt a kis pincészetek működésére is (Dunatáj 1988. szeptember 14: 3).

A szőlőtermesztés Jugoszláviában jelentős növekedésen ment keresztül: míg az 1930–1939 közötti időszakban évente átlagosan 881 900 tonna szőlőt termesztettek, addig 1983-ra ez az érték 1 630 000 tonnára emelkedett. A borkészítés is fejlődött: az 1951–1955 közötti 1,24 millió hektoliteres éves átlaghoz képest 1976–1980-ra a termelés elérte a 6,7 millió hektolitert. Ezzel párhuzamosan nőtt az egy főre jutó borfogyasztás is: 1960-ban 18,2 literről 1980-ra 36,6 literre. A termelés intenzitásának emelkedése egyértelműen a technológiai fejlesztések, a feldolgozás hatékonyságának javulása és a korszerűsített infrastrukturális háttér következménye. E változások nemcsak a belső fogyasztást szolgálták ki, hanem lehetőséget teremtettek az export, a tranzitforgalom és a turizmus igényeinek kielégítésére is (Štancl & Milat, 1985).

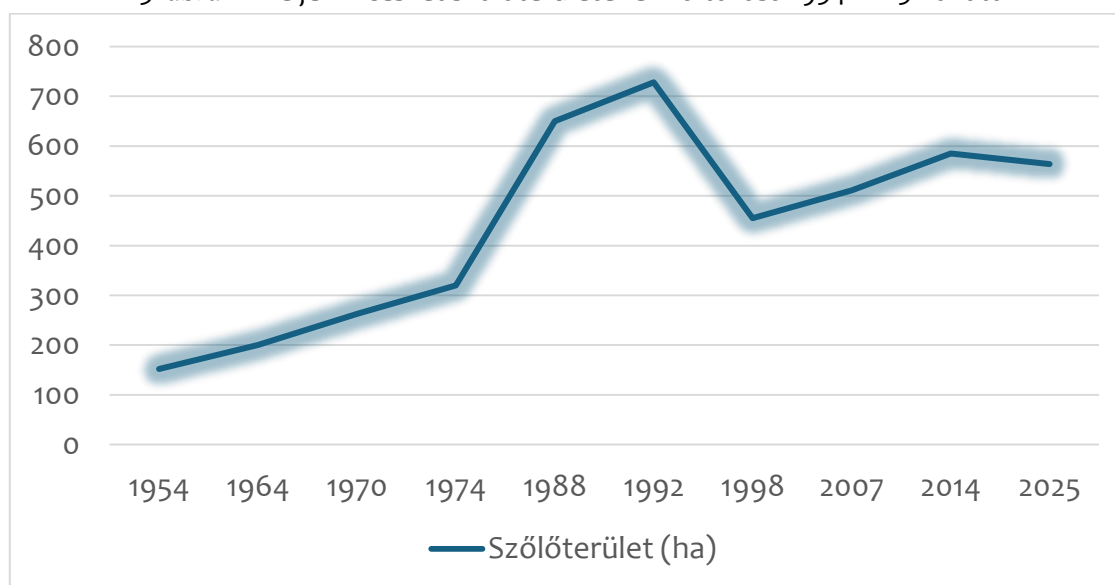
Az 1985-ös évet követően rendhagyó helyzet alakult ki Jugoszláviában, amit sok kistermelő ki tudott használni. Az egyre növekvő inflációnak tulajdoníthatóan a szőlőtelepítésre korábban felvett – nem inflációkövető – hiteleket a kistermelők könnyedén visszafizették. Többen is beszámoltak nekem arról, hogy már a termés töredékéért kapott pénzből vissza tudták fizetni a megelőző évek során felvett hiteleket.

5. A drávaszögi borászat és szőlészet a piacgazdaságra való átállás korában

Az 1990-es évek délszláv háborúját olyan infláció előzte meg, amely gátat szabott a gazdasági növekedésnek. A tervezés nehézkessé vált, az értékesítés pedig egyre bizonytalanabbá. A termésért kapott összeg pár nap alatt értékét veszítette. 1992-ben bevezették az úgynevezett „krajnai dinárt”, amit sehol máshol a világon nem ismertek el

fizetőeszközként. Ettől függetlenül 1992-re a magántermelők kezén már 200 hektár szőlőterület volt, a Belje Pincészet pedig már 728 hektáron termesztett szőlőt. A Belje 120 vagon mustot préselt a magántermelőktől átvett szőlőkből (Magyar Szó, 1992. október 11.). A háború szelét érezve sokan elhagyták a Drávaszöget. Leginkább azok érezték magukat veszélyeztetve, akik nagyobb földterülettel, jelentősebb vagyonnal rendelkeztek, ezért a szőlőterületek egy része műveletlen maradt. A menekültek egy része sosem tért vissza, így a Drávaszög lakossága a háborút követően tovább csökkent. A háború során a Belje Pincészet szőlőterülete 37,6%-kal csökkent (5. ábra). A magánkézben lévő szőlőterületek is zsugorodtak, egy részük pedig tönkrement a háborús évek alatt.

5. ábra: A Belje Pincészet szőlőterületének változása 1954-2025 között



Forrás: DAO, fond 1503, PIK Belje Kneževo, fasc. 1.; Dunatáj (1988.09.14: 3); Belje Vina (2025); Magyar Szó (1992. október 11.) alapján saját szerkesztés.

A háborút követően a Belje vállalatot is privatizálták, amely ezután már nem vette át a termést a termelőktől. A helyzetet tovább nehezítette, hogy Horvátország függetlenedését követően jelentősen visszaesett a Drávaszögből származó bor iránti kereslet, mivel a korábban stabil vajdasági felvevőpiacot immár államhatár választotta el a régiótól. A kereskedelmi problémák ismét a szőlőterületek csökkenéséhez és a kis és közepes családi pincészetek leépítéséhez, eladásához vezettek. A Belje Pincészet mellett csak néhány jelentősebb borászat maradt talpon, akik igyekeztek lépést tartani a gyorsan változó környezettel.

6. A borturizmus kialakulása és jelentősége a Drávaszögben

A borturizmus gazdasági hatásai messze túlmutatnak a szőlő- és bortermelésen. A villányi borvidéken végzett kutatás szerint a turisztikai kínálat széles spektrumát érinti – ideértve a vendéglátást, szállásadást, helyi termékeket, programkínálatot –, így jelentős szerepe van a térségi gazdaság diverzifikációjában is (Gyurkó & Gonda, 2024).

A borturizmus Horvátországban gyorsan terjed. A tengerpart közelében, főleg az Isztriai-félszigeten több olyan kis pincészet is létezik, amely kis mennyiségben termel minőségi borokat az ipari termelés helyett. A borokat elsősorban az odalátogató turistáknak szánják. A termőterületek arrafelé azonban közel sem képesek olyan mennyiséget produkálni, mint a Báni-hegy.

A Báni-hegy oldalába vájt kis családi pincék látványa, a szőlőültetvények varázsa, a falusi idill sokakat megihletett. Egyre több olyan befektető érkezett a Drávaszögbe, aki lehetőséget látott a borra épülő falusi turizmusban. Komoly problémák voltak a bor és a szőlő értékesítésével, így sokan felhagytak a szőlőműveléssel és a borászattal, igyekeztek megválni a feleslegessé vált pincéktől és a hozzájuk tartozó hangulatos pinceházaktól. Ezek egy részét horvátországi és külföldi befektetők vásárolták meg, akik komoly tőkeberuházást valósítottak meg a térségben. A befektetők olyan kínálatot hoztak létre, amely viszonylag rövid időn belül keresletet generált. A bor, a gasztronómia, a mezőgazdaság és a kultúra találkozása tette a térséget igazán vonzó idegenforgalmi desztinációvá.

A bor- és gasztroturizmus kínálata szorosan illeszkedik a falusi turizmus formáihoz, hiszen napjainkban egyre fontosabb utazási motivációvá válik a vidéki tájak ízeinek felfedezése. Az utazók nemcsak a helyi borokat, hanem az adott tájegységre jellemző ételeket, ételkészítési hagyományokat és gasztronómiai különlegességeket is megismerhetik, így komplex élmény részeseivé válhatnak (Gonda, 2014). Mindennek jegyében éttermek, panziók, borkóstoló helyek jöttek létre. A kereslet növekedésével és a falusi turizmust célzó pályázati lehetőségek megjelenésével a helyi vállalkozók és borászok is igyekeztek a turizmus köré építeni a kínálatukat. Megjelentek olyan szervezetek, melyek célja a drávaszögi borászat és turizmus népszerűsítése volt. Különböző tematikus rendezvényekkel igyekeztek minél több embernek megmutatni a Drávaszög kincseit. Ilyen rendezvény például a vörösmarti Bormaraton és Vinatlon, valamint a csúzai Szüreti Fesztivál, amelyek évről évre több embert csábítanak a drávaszögi kistelepülésekre. A nonprofit egyesületek vezetői nyíltan elismerik, hogy számos esetben a közeli villányi borvidék tapasztalataiból merítettek inspirációt. Villány példaértékű fejlődési pályája jól szemlélteti, miként válhat egy kisebb területű borvidék is nemzetközi ismertségű turisztikai desztinációvá. A siker alapját a helyi szereplők együttműködése, a tudatos arculatépítés, a borfesztiválok és tematikus rendezvények sokasága, valamint a különböző turisztikai szolgáltatások integrációja jelentette. A helyi szereplők együttműködésének köszönhetően épült meg például a Villány–Siklós borút is (Kovács, 2011). A Villányi borvidék példáját követve ma már a drávaszögi pincészeteket is borutak kötik össze.

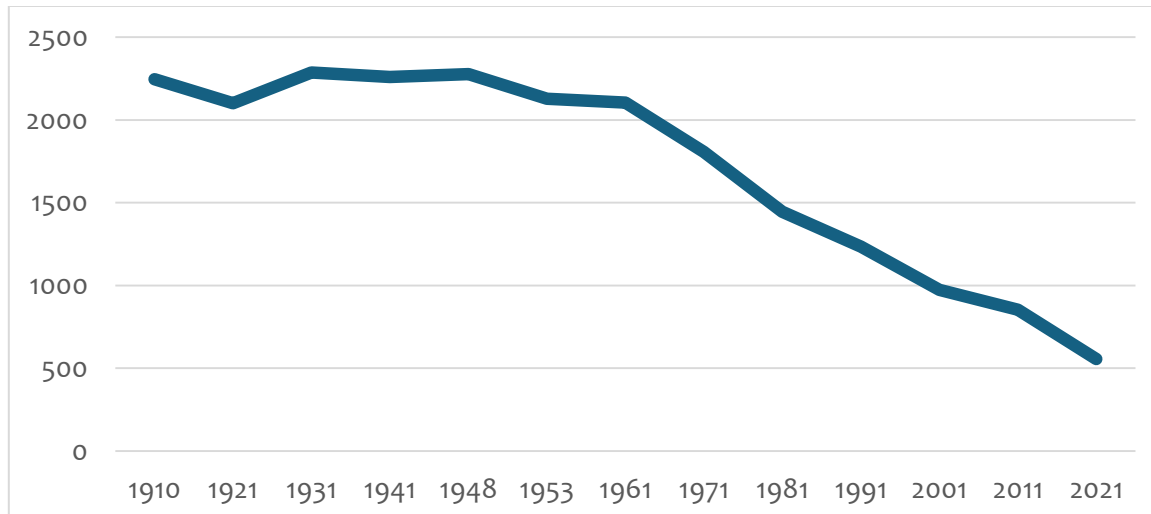
Köszönhetően a több évszázados múlttal rendelkező vörösmarti pincesoroknak, a borturizmus központja Vörösmart lett. Igen komoly erőfeszítéseket tettek annak érdekében, hogy a vörösmarti katolikus és református pincesor versenyképes desztinációvá váljon.

A helyi szőlőtermesztők és borászok számára hamar világossá vált, hogy csak akkor maradhatnak fenn, ha a turizmus köré építik a kínálatukat. Törekedtek olyan objektumok

kialakítására, amelyek egyszerre több vendég befogadására képesek. Ennek megvalósítására helyi, országos és európai uniós támogatások is a rendelkezésükre álltak. Főként a 2013-as európai uniós csatlakozást követően jelentek meg olyan támogatások, melyeket azok is igénybe vehettek, akik nem rendelkeztek komolyabb tőkével. A Hercegszöllősi járás területén 2025-ben elérhető támogatási formák elsősorban a lakóingatlanok vásárlását, vendéglátóipari egységek és borpincék létesítését, a személyzet foglalkoztatását, valamint a vendéglátásban alkalmazott eszközök beszerzését célozzák (Hercegszöllősi járás, 2025). A támogatások túlnyomó része ma is jelentős önrészt igényel, így a helyi kistermelők és borászok nagy része a tőke hiánya miatt nem tud indulni ezeken a pályázatokon.

A Drávaszög ma komoly demográfiai gondokkal küzd. A jelenség főleg a délszláv háborút követően vált igazán súlyossá. A 2013-as európai uniós csatlakozás tovább súlyosbította a helyzetet, mivel megnyitotta a határokat azon fiatalok előtt, akik a nyugati országokban kívántak munkát vállalni. Vörösmart lakossága csak az elmúlt 20 év során több mint 40%-kal csökkent (6. ábra), de a legtöbb drávaszögi településen ez a tendencia figyelhető meg. Nagyon sok az omladozó, elhagyatott ház, amelyekhez viszonylag olcsón hozzá lehet jutni, így egyre többet újítanak fel vendéglátás céljából. Mindez persze más borvidékekre is igaz, elég itt arra utalni, hogy a borairól méltán népszerű Villányban is látványosan csökken a népessége.

6. ábra: Vörösmart lakosságának változása 1910-2021 között

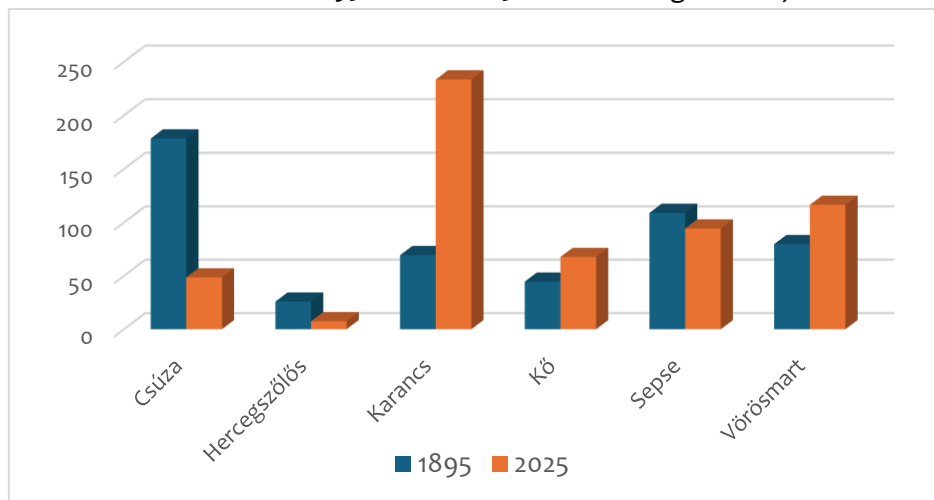


Forrás: Az 1910–2021 között végzett népszámlálások adatai alapján saját szerkesztés.

A 2024-től országosan hátrányos helyzetűnek számító Hercegszöllősi járás területén élők számára napjainkban a falusi turizmus komoly kitörési lehetőség. Az elmúlt mintegy száz év változásaira ránézve azt láthatjuk, hogy a szőlőtermesztés és a borászat terén nem igen történt előrelépés. Jelenleg is csak 60 hektárral nagyobb a szőlővel beültetett terület, mint amekkora 1895-ben volt. Továbbá, a települések jelentősége is felcserélődött. Míg a 19. század végén Csúza rendelkezett a legnagyobb szőlőterülettel, addig 2025-re Karancs vette át ezt a szerepet (7. ábra). Ez a változás azonban nagyrészt a Belje Pincészet

térnyerésének köszönhető, mivel a karancsi szőlőterületek túlnyomó része a vállalat tulajdonában van.

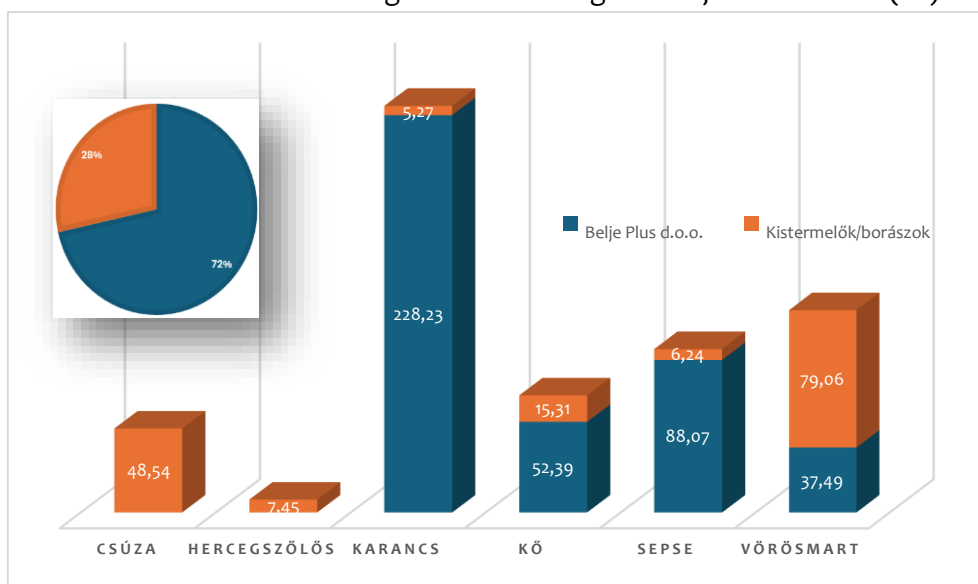
7. ábra: A szőlőterület mérete 1895-ben és 2025-ben a Hercegszöllősi járás területén (ha)



Forrás: Državna Geodetska Uprava (2025) és A Magyar Korona Országainak Mezőgazdasági Statisztikája (1897) alapján saját szerkesztés. A szőlőterületek 2025. évi területe a Horvát Állami Földhivatal OSS-rendszerének digitális kataszteri térképei alapján készült becslés (Državna geodetska uprava, 2025).

A Hercegszöllősi járás szőlőterületeinek 72%-a a Belje Pincészet kezében összpontosul, a fennmaradó rész, 162 hektár, a kistermelők között oszlik meg (8. ábra). 1944-ben még arról cikkeztek, hogy bőven akadtak tízholdas szőlősgazdák Sepsén, Csúzá, Karancson és Vörösmarton, akik szépen megélték a szőlőtermesztésből és a borászatból (Szegedi Új Nemzedék, 1944. augusztus 3.). Ez a tevékenység azonban ma már csak néhány családnak nyújt megélhetést.

8. ábra: Szőlőterületek megoszlása a Hercegszöllősi járás területén (ha)



Forrás: Državna geodetska uprava (2025) alapján saját szerkesztés.

Napjainkban elsősorban Csúzán és Vörösmarton találhatók kistermelők által művelt szőlőterületek. Ugyanakkor ezeknek mindössze 37%-a haladja meg az egy hektárt, így a termőterületek többsége apró parcellákból áll (Državna geodetska uprava, 2025). Mindez arra utal, hogy a szőlőtermesztés a kistermelők túlnyomó többsége számára már nem szolgál elsődleges megélhetési forrásként.

A turizmus ugyan egyre dinamikusabban fejlődik, ami kedvezően hat a borászatra, ennek ellenére a borászattal foglalkozók száma továbbra is alacsony, és még ennél is kevesebb helybéli kistermelő művel szőlőt. Mind a szőlő, mind a bor értékesítése nehézségekbe ütközik; jövedelmezően szinte kizárólag azok a nagyvállalatok tudnak termelni, amelyek nagy volumenben, ipari méretekben termelnek. A piacgazdasági viszonyok tehát olyan struktúrát alakítottak ki a Drávaszögben, amelyben a borászat már csupán néhány család számára jelent valós megélhetési lehetőséget.

7. Javaslatok és fejlesztési irányok a Drávaszög borászatának megújításához

A borászat hosszú távú fenntarthatóságát csak akkor lehet biztosítani, ha a termelők nem csupán bort kínálnak, hanem élményt is. A borhoz kapcsolódó turisztikai szolgáltatások (vendégház, étterem, borkóstoló, túravezetés) jelentős többletbevételt generálhatnak. A falusi turizmust választó vendégek egyre tudatosabbak, elvárásaik magasabbak. A Tokaji borvidéken például a vendégek 80%-a a borkóstolón kívül más élményekre is vágyik (Szabóné Godzsák, 2025). A Drávaszögben is e szemlélet mentén érdemes kialakítani a szolgáltatásokat. A gasztronómiai turizmus például a térségi identitás megerősítésének hatékony eszköze lehet, különösen olyan borvidékeken, ahol a vendégélmény túlmutat az egyszerű borkóstoláson. A Tokaji, Villányi és Szekszárdi borvidékek példája jól szemlélteti, hogy a helyi ízek, hagyományos receptek, a borhoz kapcsolódó történetmesélés, valamint a személyes vendégszeretet olyan komplex élményt nyújtanak, amely jelentősen növeli a turisták tartózkodási idejét, és fokozza a visszatérés esélyét. Az ilyen élményalapú kínálat nemcsak gazdasági szempontból kedvező, hanem a térség kulturális identitásának és imázsának építésében is kulcsszerepet játszik (Slezák-Bartos et al., 2021).

Továbbá, a jelenlegi támogatási rendszer jelentős önrészt követel, ami a kisebb tőkével rendelkező helyi gazdák számára komoly akadály. Szükség lenne olyan támogatási formák bevezetésére, amelyek kisebb önrésszel és egyszerűbb adminisztrációval segítik a fiatal, kezdő vagy újrakezdő termelők indulását.

A borászatban dolgozók átlagéletkora magas, a fiatalok elvándorlása folytatódik. Elengedhetetlen a célzott szakmai képzések és mentorprogramok bevezetése, valamint az agrárágazat presztízsének emelése. A családi gazdaságok generációváltását segítő állami programok támogatnák a fiatalok visszatérését és vállalkozásalapítását.

A Belje Pincészet történelmi szerepe megmutatta, hogy egy erős regionális szereplő képes stabil értékesítési csatornákat biztosítani. Hosszú távon érdemes lenne egy olyan modern együttműködési formát kialakítani, amely a szerződéses felvásárlás elveit korszerű feltételekkel éleszti újjá, akár minőségi kritériumokhoz, akár turisztikai együttműködéshez kötve. Ezen túl, a Belje Pincészet mellett más, fejlődő nagy borászatok is megjelentek a

Drávaszögben. Érdemes lenne államilag ösztönözni a vállalatok és a kis pincészetek közötti együttműködést. A fogyasztók egyre tudatosabbak, és a választás során nemcsak az ízre vagy árra, hanem a termék származására, értékrendjére és történetére is figyelnek. A tanúsított eredetű, földrajzi megjelölésű borok kiemelt figyelmet kapnak a nemzetközi piacokon is. Az ilyen borokhoz kötődő márkakommunikáció a térség pozicionálásában is meghatározó szerepet játszik (Tattay, 2001). Míg Tokaj és Villány erőteljesen támaszkodik a márkázott, eredetvédett borokra, addig a Drávaszög borászatainak zöme még nem rendelkezik bejáratott védjegyekkel vagy ismert régiós márkával. A „Drávaszögi borvidék” koncepció egy jól strukturált marketinggel és védjeggyel hosszú távon erősíthetné a térség azonosíthatóságát, különösen a turizmusban és a külpiacokon.

Érdekes ugyanakkor, hogy az előzőekben felsorolt problémák és hátráltató tényezők egy része még a Villányi borvidéken is jelen van. Térségünkhöz hasonlóan a Villányi borvidék is elsősorban a belföldi turizmusra épít, a külföldi vendégek száma alacsony, amely részben a központi területektől való nagy távolságból fakadó helyzettel magyarázható. Emellett a térség kiegyensúlyozottabb fejlődése érdekében ott is elengedhetetlen a hatékonyabb marketingkommunikáció, a célcsoport-orientált fejlesztések, valamint a turisztikai szereplők közötti együttműködés és a forráselosztás racionalizálása (Gyurkó & Gonda, 2024).

Mindezek alapján a borászatra épülő falusi turizmus kitörési pontként értelmezhető, azonban nem kínál átfogó megoldást a térség gazdasági problémáira. Ugyanakkor hozzájárulhat ahhoz, hogy a drávaszögi borászat fennmaradjon és hosszabb távon is életképes maradjon.

8. Összegzés

A Drávaszög szőlészetének és borászatának története jól példázza, hogyan hatnak a térségi gazdaságra a politikai rendszerváltozások, határrendezések, társadalmi átalakulások és a globális gazdasági folyamatok. A térség természeti adottságai már évszázadokkal ezelőtt is alkalmasak voltak minőségi szőlőtermesztésre és a 20. század elején a Drávaszög borai országos hírnévnek örvendtek. Az első világháborút követően azonban a térség sorsát drasztikus fordulatok határozták meg: a korábbi piaci kapcsolatok megszakadtak, az új államhatárok és a szigorú vámellenőrzések ellehetetlenítették a szabad kereskedelmet. A második világháborút követő kitelepítések, a lakosságcserék, valamint a szocialista állam adó- és kereskedelempolitikája tovább gyengítette a helyi borászat lehetőségeit.

Az 1970–1980-as évek a Drávaszög borászata szempontjából viszonylagos stabilitást hoztak, elsősorban a Belje Pincészetnek köszönhetően. A vállalat nem csupán termelt, hanem a kistermelőkkel is együttműködött: szerződéses viszonyban felvásárolta a szőlőt és a bort, ezzel kiszámítható értékesítési lehetőséget biztosított számukra. Mindez hozzájárult ahhoz, hogy a kistermelők fennmaradjanak és a térség borászata ebben az időszakban működőképes maradjon: a Belje köré épülő rendszer a szocialista időszakban is lehetőséget teremtett a magángazdálkodás számára. A délszláv háború évei ismét

súlyos csapást mértek a térségre. A lakosság jelentős része elmenekült, a gazdasági kapcsolatokat ismét határok vágta ketté, a szőlőterületek egy része elhagyatottá vált. A háborút követő privatizációs folyamat során a Belje Pincészet piaci orientációt vett fel, és megszüntette a szerződéses felvásárlást, ami a kistermelők jelentős részét kiszorította a borpiacról.

A 2000-es évektől kezdve új lehetőségként jelent meg a falusi turizmus, amely a borászathoz kapcsolódó szolgáltatások révén lehetőséget kínált azoknak a szereplőknek, akik képesek voltak alkalmazkodni a megváltozott viszonyokhoz és szolgáltatásaik körét a borászaton túlra is kiterjesztették. Ennek ellenére a borászatra épülő gazdasági struktúra ma is erősen koncentrált. A szőlőterületek 72%-a továbbra is a Belje Pincészet tulajdonában van, míg a kistermelők apró, gyakran egy hektár alatti parcellákon gazdálkodnak. A legtöbb településen már csak kevesen élnek kizárólag szőlőtermesztésből és borászatból. A 2013-as EU-csatlakozás ugyan új pályázati lehetőségeket teremtett, de ezek többsége jelentős önrészt igényel, ami a tőkehiányos helyi vállalkozók számára komoly akadályt jelent. Elmondható, hogy a borászatra épülő falusi turizmus valóban kitörési lehetőséget kínál a Drávaszög számára, de önmagában nem jelent átfogó megoldást a térség strukturális problémáira. A régió borászatának hosszú távú fennmaradása érdekében elengedhetetlen a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások bővítése, valamint a támogatási rendszer hozzáférhetőbbé tétele a tőkeszegény termelők számára. Fontos továbbá a fiatalok bevonása, a szaktudás átadása, valamint a Belje és más nagyvállalatok, valamint a kistermelők közötti együttműködés ösztönzése. A Drávaszögi borvidék, mint önálló márka megerősítése szintén hozzájárulhat a térség gazdasági és társadalmi megújulásához. A borászat jövője csak akkor biztosított, ha a turisztikai fejlesztések, a támogatási rendszerek és a helyi közösségek együttműködése fenntartható és célzott módon történik. A térség versenyképessége elsősorban azon múlik, hogy sikerül-e megőrizni és korszerűsíteni a borászati hagyományokat, valamint hosszú távon is vonzóvá tenni a Drávaszöget a fiatal generációk és a turisták számára egyaránt.

Irodalomjegyzék

- A. Sajti, E. (2014). A magyar vagyonok kisajátítása, államosítása Jugoszláviában 1945 után. In: Pál, J. & Vajda, Z. (szerk.) *Bölcshéztudományok*. Szeged: Szegedi Egyetemi Kiadó, pp. 259–292.
- Baranyai, J. (1976). *Vízbe vesző nyomokon*. Újvidék: Forum Könyvkiadó.
- Bárdi, N., Fedinec, Cs. & Szarka, L. szerk. (2008). *Kisebbségi magyar közösségek a 20. században*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Brkić, M. (2008). *Kratka povijest Batine i Batinske bitke*. Batina: M media.
- Čalić, D. szerk. (1986). *Tri stoljeća Belja*. Osijek: Zavod za znanstveni rad Osijek, Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti.
- Geiger, V. (2003). Heimkehr. Povratka slavonskih Nijemaca iz progonstva u domovinu nakon Drugog svjetskog rata i njihova sudbina. *Scrinia Slavonica*, 3 (1): 521–547.

- Gonda, T. (2014). A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége. *A Falu*, 29 (1): 17–23.
- Gulyás, L. szerk. (2021). *A trianoni békediktátum története hét kötetben. III. kötet: Apponyi beszédétől a határmegállapító bizottságok munkájának befejezéséig*. Szeged: Egyesület Közép-Európa Kutatására.
- Gyurkó, Á. & Gonda, T. (2024). A turizmusfejlesztés helyzet- és teljesítményértékelése a Pécs–Villány turisztikai térségben. *Turizmus Bulletin*, 24 (2): 41–51.
DOI: 10.14267/TURBULL.2024v24n2.5
- Kaposi, Z. (2022). Agrárnagyüzemek működési nehézségei a Dráva mentén 1920 körül. *Közép-Európai Közlemények*, 25 (54): 9–32.
- Kovács, D. (2011). Út a tömegtermeléstől a vidéki élményszolgáltatásig: Villány és a Villány–Siklói Borút példája. *Területfejlesztés és Innováció*, 5 (25): 23–43.
- Lábadai, K. (2008). *Drávaszögi Lexikon*. Eszék – Budapest: HunCro Sajtó- és Nyomdaipari Kft.
- Lóczy, L. (1912). A Villányi és Báni hegység geológiai viszonyai. *Földtani Közlöny*, 42 (9–10): 672–695.
- Maticka, M. (1986). Agrarna reforma i kolonizacija u Baranji 1945–1948. In: Čalić, D. szerk. *Tri stoljeća Belja*. Osijek: RO IPK Belje, pp. 266–272.
- Slezák-Bartos, Zs., Máté, A. & Guld, Zs. (2021). Fialatok borismereti attitűdje és az ismeretszerzés akadálymentes gyakorlata a Garay Élménypincében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6 (1): 57–77. DOI:10.15170/TVT.2021.06.01.04
- Štancil, B. & Milat, V. (1985). *Vina Jugoslavije*. Zagreb: Mladost.
- Szabóné Godzsák, M. (2025). A minőségi vidéki turizmus, valamint a bor- és gasztroturizmus jelentősége a Tokaji borvidék turistái körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 10 (1): 62–86. DOI: 10.15170/TVT.2025.10.01.04
- Tattay, L. (2001). Borvédjegyek a marketingben. *Marketing & Menedzsment*, 35 (5–6): 85–90.

Levéltári források

DAO. Državni arhiv u Osijeku (Állami Levéltár, Eszék), 1503, Poljoprivredno-industrijski kombinat (PIK) Belje, Kneževo (1945–1963), fasc. 1, terjedelem: 0,05 ifm.

Statisztikai források, címtárak

A Magyar Korona Országainak Mezőgazdasági Statisztikája (1897). Összeírás főbb eredményei községenként, 1. kötet, Budapest.

Državna geodetska uprava (2025). OSS – Osnovni sustav zemljišnih informacija.

<https://oss.uredjenazemlja.hr> (2025. 06. 17.).

Državni Zavod za Statistiku (2024). *Gradovi u statistici. Turizam*.

<https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam> (2025.04.01.).

Državni zavod za statistiku (1992). *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 1991. godine*. Zagreb.

Državni zavod za statistiku (2003). *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2001. godine*. Zagreb.

Državni zavod za statistiku (2013). *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine*. Zagreb.

Državni zavod za statistiku (2022). *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2021. – Konačni rezultati*. Zagreb.

Magyar Statisztikai Közlemények (1912). *A Magyar Szent Korona Országainak 1910. évi népszámlálása. Első rész. A népesség főbb adatai községek és népesebb puszták, telepek szerint*. Budapest: Magyar Királyi Központi Statisztikai Hivatal.

Savezni zavod za statistiku. *Popisi stanovništva Jugoslavije (1921–1991)*. Beograd.

Vinogradski Registar (2024). *Podaci iz Vinogradarskog registra za 2023. godinu. Podaci iz Vinogradarskog registra za 2016. godinu*. Agencija za Plaćanja u Poljoprivredi, Ribarstvu i Ruralnom Razvoju. <https://www.apprrr.hr/registri> (2025.04.01.).

Online források

Belje Vina (2025). *Rólunk*. <https://shop.belje.hr/o-nama> (2025.04.01.).

Hercegszöllősi járás (2025). *Javni poziv za dodjelu potpora za 2025. godinu iz Programa poticanja uređenja naselja u razdoblju 2025.-2028. godine*. <https://knezevi-vinogradi.hr/oglasna-ploca/ponovno-aktiviranje-javnog-poziva-za-dodjelu-potpورا-za-2025-godinu-iz-programa-poticanja-uredenja-naselja-u-razdoblju-2025-2028-godine> (2025.05.02.).

Sajtóanyagok

Bács Megyei Napló

Dolgozók

Dunántúl

Dunatáj

Dunavidék

Magyar Szó

Szegedi Új Nemzedék

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok
Tourism and Rural Development Studies
10. évfolyam, 3. szám, 2025: 46–74.
doi: 10.15170/TVT.2025.10.03.03



BOR, JÁRVÁNY ÉS HÁBORÚ – A BORTURIZMUS VÁLTOZÁSAI ÉS A BORTURISZTIKAI TERMÉKEK ÁTALAKULÁSA A KÁRPÁTALJAI BEREVIDÉK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

¹Vasvári Mária, ²Oláh Natália, ³Kovács Tibor ✉

¹Egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, Földtudományi Intézet; II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola; vasvari.maria@science.unideb.hu, ORCID: 0000-0001-6238-532X

²Oktató, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Földrajz és Turizmus Tanszék; olah.natalia@kmf.org.ua, ORCID: 0000-0001-8748-7832

³Tudományos főmunkatárs, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet; Kovacs.Tibor@uni-mate.hu, ORCID: 0009-0000-8991-9889

ABSZTRAKT

A kárpátaljai Beregvidék sajátos példája annak, hogy egy történelmi borvidék hogyan alkalmazkodik a globális trendek, a járványhelyzetek és a geopolitikai válságok okozta kihívásokhoz, miközben megőrzi autentikus jellemzőit. A kutatás célja, hogy feltárja a Beregvidék borászainak a bekövetkezett változások kezelésére vonatkozó stratégiáit. A kutatás kombinált módszertanra épült: szekunder források elemzése mellett strukturált interjúk készültek a helyi borászokkal. Legfontosabb eredményeink azt mutatják, hogy a Covid-19 járvány és az orosz-ukrán konfliktus hatására a belföldi turisták jelenléte majdnem kizárólagossá vált, a külföldi vendégforgalom szinte teljesen megszűnt. A borászatok fő bevételi forrása a borkóstolókból és a csomagküldő szolgáltatásokból származnak, miközben a fesztiválok szerepe jelentősen leértékelődött. A piaci kihívásokhoz való alkalmazkodás érdekében a borászok új szőlőfajtákat telepítettek, bővítették a szolgáltatásaikat. Mindezek azt jelzik, hogy a borászok különböző túlélési stratégiákkal igyekeznek fenntartani versenyképességüket.

Kulcsszavak: borturizmus, Kárpátalja, válságok kora, változó termékkínálat

Benyújtva: 2025. június 3.

Befogadva: 2025. szeptember 11.

Publikálva: 2025. szeptember 30.



WINE, PANDEMIC, AND WAR – CHANGES IN WINE TOURISM AND THE TRANSFORMATION OF WINE TOURISM PRODUCTS THROUGH THE EXAMPLE OF THE BEREVIDÉK IN TRANSCARPATHIA

¹Mária Vasvári, ²Natália Oláh, ³Tibor Kovács✉

¹Assistan professor, University of Debrecen, Institute of Earth Sciences; Il. Rákóczi Ferenc Transcarpathian Hungarian College; vasvari.maria@science.unideb.hu,
ORCID: 0000-0001-6238-532X

²Lecturer, Il. Rákóczi Ferenc Transcarpathian Hungarian College, Department of Geography and Tourism; olah.natalia@kmf.org.ua, ORCID: 0000-0001-8748-7832

³Senior research fellow, Hungarian University of Agricultural and Life Sciences, Institute of Rural Development and Sustainable Economy; Kovacs.Tibor@uni-mate.hu,
ORCID: 0009-0000-8991-9889

ABSTRACT

The Transcarpathian Bereg region is a unique example of how a historical wine region adapts to the challenges of global trends, pandemics, and geopolitical crises, while preserving its authentic characteristics. The research aims to explore the strategies of the winemakers of the Bereg region in dealing with the changes that have occurred. It was based on a combined methodology: in addition to the analysis of secondary sources, structured interviews were conducted with local winemakers. Our most important results show that due to the Covid-19 pandemic and the Russian–Ukrainian conflict, the presence of domestic tourists has become almost exclusive, and foreign tourist traffic has almost completely ceased. The main source of income for wineries comes from wine tastings and mail-order services, while the role of festivals has been significantly devalued. In order to adapt to market challenges, winemakers have planted new grape varieties and expanded their services. All this indicates that they are trying to maintain their competitiveness with different survival strategies.

Keywords: wine tourism, Transcarpathia, age of crises, changing product offer

Received: 3 June 2025

Accepted: 11 September 2025

Published: 30 September 2025

1. Bevezetés és szakirodalmi áttekintés

A turizmus dinamikusan fejlődő gazdasági ágazat az egész világon, bár a Covid-19 pandémia idején megmutatkoztak korlátai, sérülékenysége is. „Békeidőben” a turizmus gazdasági előnyt jelent az adott fogadótérség számára, és ezzel hozzájárul a gazdasági előnyök országon belüli újraelosztásához is. A turizmus gyakran eredményesebben tud hatást gyakorolni a fejletlenebb vidéki térségek gazdaságára, például a foglalkoztatás tekintetében, mint más iparágak (Dancsokné et al., 2023), ösztönzőleg hat a helyi termékek előállítására, és ezáltal növeli a háztartások jövedelmét. A turizmus érdekében kiépülő infrastruktúra a helyi lakosság jólétét is szolgálja (Archer et al., 2005; Dancsokné et al., 2023).

Nemzetközi példák is mutatják, hogy a vidéki térségekbe irányuló turizmus, azon belül is például a borturizmus, számos hasznot hajt a helyi gazdaság számára (Kastenholz et al., 2022). A bor esetében a vidéki, jellegzetes kultúrtáj markáns jelenléte is megerősíti, hogy az emlékezetes borturisztikai élmény nem csak a pinceajtón belül alakul ki (Bruwer & Rueger-Muck, 2019). A bor kulcsfontosságú szereppel bír az italféleségek sorában, mert egyrészt végigkíséri az emberiség történelmét, másrészt napjaink italfogyasztásában is fontos szereplő. Divatos és presztízs termék, amelynek alapanyaga, készítési technológiája, megjelenése együttesen egy olyan élelmiszerré teszi, amely iránt sokan érdeklődnek, és amelyet rendszeresen fogyasztanak (Bene, 2019), akár otthonuktól távol is, turisztikai élményszerzés céljából.

Az elmúlt néhány évtizedben a nemzetközi borágazat jelentős átalakuláson ment keresztül (a borágazat dinamikájának átformálódása, a verseny fokozódása, a termelési és fogyasztási minták átalakulása), amit a globalizáció erői és az „újvilági” országok, például az Egyesült Államok, Argentína, Chile, Ausztrália és Dél-Afrika megjelenése vezéreltek. Ezek az országok a rendelkezésükre álló erőforrásokkal és a méretgazdaságosságukkal komoly piaci részesedést szereztek, és megzavarták az évszázadok alatt kialakult (európai) bortermelő nemzetek hagyományos dominanciáját (Morrison & Rabellotti, 2017; Cusmano et al., 2010). Ezek a régiók hozzájárulnak a globális borpiac további diverzifikációjához és terjeszkedéséhez (Kaur et al., 2019; Ljavic et al., 2023; Dudić et al., 2024). A pincészeteknek ezen a globális piacon kell eligazodniuk, és stratégiájukat a piaci kihívásokhoz kell igazítaniuk, miközben rájuk nehezedik a környezeti felelősség súlya is (Faria et al., 2021).

A bor minősége, ismertsége, elismertsége azonban nem monolitikus vagy rögzített rangból származik, hanem dinamikus társadalmi viszonyoknak, a tértermelés sajátos formáinak, a kulturális változásoknak, valamint a termelők, promóterek és fogyasztók között nemlineáris módon létrejövő szituációknak az eredménye (Cerdá et al., 2024). Ezt jelzi például, hogy az észak-chilei Codpa-völgyben komoly gondok vannak a bortermelés folytatásával (Gutiérrez-Gamboa et al., 2023), míg másoknak, például a dél-afrikai, az új-zélandi boroknak az elmúlt évtizedekben sikerült elhelyezkedniük a világ borpiacán. (Cusmano et al., 2010).

1.1. Az átalakuló turisztikai trendek és termékek

A fogyasztói szokások változása a turizmus valamennyi termékcsoportjában megmutatkozik. Manapság azok a turisztikai termékek számíthatnak sikerre, amelyek figyelembe veszik a változatosság, a különlegesség, a jó ár-érték arányú, személyre szabott szolgáltatások iránt kialakult és egyre növekvő igényt (Molnár & Remenyik, 2015), továbbá fontos még szociálismédia-kompatibilisságuk is.

Szemben a korábbiakkal, napjaink egészségturizmusa már nemcsak a vízről és a vízbázisú szolgáltatásokról, hanem az adott igényt teljeskörűen kielégítő all inclusive szolgáltatáscsomagokról, különleges kezelésekről is szól. Ez utóbbiakhoz sorolható a bort, illetve annak alapanyagát, a szőlőt felhasználó vinoterápia is, mely a világ nagy bortermelő országaiból (Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Portugália, Ausztria) indult hódító útjára (Molnár & Remenyik, 2015).

A digitális eszközök és módszerek térnyerése átalakítja a turisztikai termékek fejlesztését és marketingjét. A digitális technológiák alkalmazása lehetővé teszi a személyre szabott élmények nyújtását, valamint a szolgáltatások elérésének és foglalásának egyszerűsítését (Happ et al., 2020).

A fenntartható turizmus iránti igény növekedése arra ösztönzi a szolgáltatókat, hogy környezetbarát és társadalmilag felelős termékeket kínáljanak. Ez magában foglalja a helyi közösségek bevonását, a természeti erőforrások megőrzését és a környezeti terhelés minimalizálását (CEETO, 2018).

A turisták elvárásai és utazási szokásai folyamatosan változnak, amit a demográfiai trendek, például az öregedő népesség vagy a fiatalabb generációk eltérő igényei is befolyásolnak. A szolgáltatóknak alkalmazkodniuk kell ezekhez a változásokhoz, például új élményeket és szolgáltatásokat kínálva, amelyek megfelelnek a különböző korosztályok igényeinek (Kiss & Kovács, 2018).

A turisták biztonság iránti fokozott igénye befolyásolja a turisztikai termékek kialakítását. A szolgáltatók számára kiemelt fontosságú a biztonságos környezet megteremtése és fenntartása, mivel ez közvetlen hatással van a turisták elégedettségére és a desztinációk vonzerejére (Michalkó et al., 2023).

1.2. A borturizmus

Alapdefiníciója szerint a borturizmus szőlőültetvények, pincészetek, borfesztiválok és borbemutatók látogatását jelenti, amelynek során a borkóstolás és/vagy a borvidék jellegzetességeinek megtapasztalása a fő motivációs tényező a látogatók számára (Hall et al., 2000). Általában a pincészetek és a bortermelő vidék egészének vonzerejéhez kötik, egyrészt a niche-marketing és desztinációfejlesztés egyik formájaként, másrészt a borágazat részéről a bevételek növelésének lehetőségeként tekintenek rá.

Magát a bort egyre inkább kulturális jószágnak tekintik (Marks, 2011), amely mint ilyen, hozzájárulhat a desztináció imázsának javításához is (Terziyska, 2018). A borok esetében ugyancsak fontos a környezettudatosság a termelői oldalról is, hiszen az ökohatékony

termelési módszerek és a zöld szemlélet élveznek támogatást, illetve fontos a környezetbarát fogyasztó is, aki magatartásával és fogyasztásával az ökohatékony eljárással készült termékek felé fordul (Hofmeister et al., 2013; Bene, 2019).

A borturizmus kapcsán a források megegyeznek abban, hogy átfogó, komplex turisztikai élményről, szolgáltatáscsomagról van szó (Getz & Brown, 2006; Alebaki & Iakovidou, 2011; Tóthné Igó, 2012; Pallás, 2016), amely számtalan elemből áll: vidéki táj, kulturális örökség, fesztiválok, vendéglátás, gasztronómia, találkozás a borással, ismerkedés a borral, bor és egészség.

A borturizmus tehát már messze nem csupán a borfogyasztásról szól, hanem a fogyasztók intellektuális szükséglete, kora és érdeklődése által is motivált (Harsányi & Hlédik, 2020). Éppen ezért a borkészítés, a bormarketing és a borturizmus kapcsán fontos a piaci alkalmazkodás, a környezeti felelősségvállalás és az internet által kínált lehetőségek kiaknázása az ügyfelekkel való közvetlen interakciókban (Dudić et al., 2024).

1.2.1. A borturizmus nemzetközi trendjei

Az utóbbi évtizedek jelentős globális gazdasági-társadalmi átrendeződése nem maradtak hatástalanul a szőlő- és bortermelésre és a fogyasztásra sem. A feltörekvő nagy termelők (USA, Ausztrália, Argentína, Chile, Dél-Afrika) és nagy fogyasztói piacok (pl. Kína) jelentős változásokat hoznak a világszintű borkészítésben és -kereskedelemben (Tessényi & Katona, 2023).

A globális borfogyasztás növekedési trendje 2008-ban megállt, míg a globális borkereskedelem elmúlt évtizedét stagnáló volumen, de a prémium szegmens erősödésének hatására növekvő értékek jellemezték. Számos közelmúltbeli esemény befolyásolta a globális borkereskedelem volumenét vagy összetételét: a borkereskedelem fellendülése a Covid-19 után, a globális költségnövekedés és az infláció, a kínai borfogyasztás eltolódása, valamint az ukrajnai orosz invázió hatása az orosz borimportra (Del Rey & Loose, 2023). Ohana-Levi & Netzer (2023) megállapítása szerint a bortermelés jelentős, ugyanakkor késleltetett összefüggést mutat a borfogyasztással, ami kapcsolódik a borimport és -export időbeli alakulásához is (Tessényi & Katona, 2023).

A klímaváltozás is jelentős hatást gyakorol a fenntartható borszőlőtermesztésre (Navia-Osorio et al., 2023), s további jelentős kihívást jelent, hogy a változó fogyasztói igények komolyan megnövelik a szektorra nehezedő innovációs kényszert (Jordão, 2023).

Fontos fogyasztóoldali tendenciaként rajzolódik ki, hogy a nemzetközi borkínálatban megnövekedett a csökkentett alkoholtartalmú és az alkoholmentesített borok mennyisége és az irántuk megnyilvánuló fogyasztói érdeklődés, amely jórészt az egészségtudatosság fejlődésére vezethető vissza (Totth & Zarándné Vámosi, 2021). Az alkoholmentes borok iránti globális kereslet 2023-tól 2033-ig várhatóan évente 10%-kal nő, a piacot jelenleg 2 milliárd dollárra, 2033-ra 5,2 milliárd dollárra becsülik. A technológiai kihívások ellenére a pincészetek bővítik termékpalettájukat, és új lehetőségeket kínálnak a vállalkozóknak (Kucherenko & Uspalenko, 2023).

A turizmus, valamint a borkultúra utóbbi évtizedekben megfigyelhető fejlődése összességében pozitívan hatott a borturizmus előtérbe kerülésére (Harsányi & Hlédik, 2020). Kijelenthető, hogy a borturisztikai piac sem állandó, a borfogyasztás tendenciáiban folyamatos változás tapasztalható a világban, amely egyrészt a borkultúra fejlődésére, másrészt pedig a fogyasztói igények gyors ütemű változására vezethető vissza (Harsányi et al., 2014; Tessényi & Katona, 2023).

Összegezve: a borturizmus, mint a turizmus egyik különleges és autentikus ága, jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedekben. A globális gazdasági, társadalmi és környezeti változások, valamint a generációs preferenciák különbségei új kihívásokat teremtettek a borturizmusban részt vevő szereplők számára. Az igények átalakulása nemcsak a vendégkört, hanem a kínált termékek szerkezetét is jelentősen befolyásolta. A fenntarthatóság, a technológiai fejlődés és a pandémiák okozta korlátozások új stratégiák kidolgozására kényszerítették a borturizmus szereplőit.

1.2.2. A borturizmus átalakulására ható tényezők

Az éghajlatváltozás jelentősen átalakítja a bortermelés földrajzi eloszlását és az egyes borvidékek termékszerkezetét:

- Az angliai Sussexben ideálisak a feltételek a szőlőtermesztéshez, pezsgőborok készítéséhez: a Nyetimber vagy a Chapel Down borászat termékei mára világszerte elismertek, komoly versenytársai a hagyományos francia champagne-oknak. A klímaváltozás eredményeként a borászatok turisztikai kínálata is fejlődött, mivel a régiók egyre inkább borturista desztinációkká válnak (24.hu, 2007).
- Skandináviában és Dániában egyre több kísérleti szőlőültetvényt telepítenek.
- A kanadai Okanagan-völgy már nemcsak jégboráról híres, hanem magas minőségű vörösborokat is készítenek.
- Mindeközben a hagyományos bortermelő régiók (Dél-Franciaország és Spanyolország) komoly kihívásokkal néznek szembe, mivel a hőmérséklet emelkedése és az aszályok csökkentik a szőlőtermés minőségét és mennyiségét. A probléma megoldására új szőlőfajtákat telepítenek (hő- és szárazságtűrő fajták), a borászatok törekednek a fenntartható technológiákra való átállásra, vagy szerencsésebb földrajzi fekvés esetén az országok kiaknázzák a magasabban fekvő területek vagy északabbra eső régiók hűvösebb területeit (Jones et al., 2005; Croce & Perri, 2008).

Jelentősen befolyásolja a borturizmus átalakulását a turisták preferenciáinak változása. Az új generációk – különösen az Y és Z generáció – utazási szokásai és elvárásai jelentős átalakulást hoztak a borturizmusban. Az élményorientált és digitálisan aktív turisták más megközelítéseket várnak el, mint a korábbi generációk. A mai turisták számára a puszta borkóstolás önmagában már nem elegendő. Egyre nagyobb az igény az olyan programok iránt, amelyek mélyebb betekintést nyújtanak a borászat működésébe (pl. szüretelési lehetőségek, borkészítési bemutatók), helyi gasztronómiai élményeket kínálnak (pl. borvacsorák, helyi ételekkel párosított borkóstolók), egyedülálló

helyszínekhez és történetekhez kapcsolódnak (pl. történelmi borpincék, helyi legendák) (Szmirkó, 2019).

A fogyasztói magatartást nézve a borok esetében is elmondható, hogy az élelmiszerek piacán megjelenő megatrendek egyre inkább tettenérhetők itt is (Hofmeister & Totth, 2004). A fogyasztók meghatározó csoportjai elfordulnak a tömegboroktól, keresik a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékeket (Piskóti, 2010). A borok esetében is igényként merül fel a természetes eredet, a kiváló íz, zamat, a különleges megjelenés (Bene, 2019). A borturizmussal kapcsolatos döntés általában impulzív, a látogatók viselkedését irányító motivációk pedig jelentős részben hedonisztikus jellegűek. A borturisták jó részben rendkívül vonzó fogyasztói csoportot alkotnak, akik jól képzettek, jómódúak, és szívesen vásárolnak, amikor „örömet” tapasztalnak (Bruwer & Rueger-Muck, 2019).

Előtérbe kerül a fenntarthatóság gondolata: a globális éghajlatváltozás és a környezetvédelmi szempontok miatt a fenntarthatóság a borturizmus egyik központi témájává vált. Az ökológiai gazdálkodásra való áttérés és a környezetbarát turisztikai szolgáltatások iránti igény világszerte növekszik. Kiváló példa erre Franciaországban a bordeaux-i régió, ahol számos borászat váltott organikus és biodinamikus termelésre. Az olyan pincészetek, mint a Château Pontet-Canet, a fenntartható termelés mellett interaktív túrákat kínálnak, amelyek során a látogatók megismerhetik az ökológiai gazdálkodás részleteit (Michalkó, 2012).

A közösségi média térnyerése miatt a turisták keresik az „Instagram-kompatibilis” élményeket. Ez nemcsak a gyönyörű helyszíneket foglalja magában, hanem olyan eseményeket és termékeket is, amelyeket büszkén oszthatnak meg online követőikkel. Az autentikus kapcsolódás és a megosztható élmények iránti igény előtérbe helyezése új marketingstratégiák és termékfejlesztési irányok kialakítását követeli meg a borászatoktól. A turisták nemcsak fogyasztani szeretnék a borokat, hanem megismerni azok eredetét, az előállítás módját, és kapcsolatot teremteni a helyi közösségekkel. Az autentikus élmények iránti vágy a helyi hagyományok, kultúra és szokások megismerésére ösztönöz (Harsányi et al., 2022).

A digitális innovációk térnyerése egyre nagyobb szerepet játszik a borturizmusban is. A Covid-19 járvány idején a technológia alapú megoldások, például virtuális borkóstolók és online borbemutatók váltak népszerűvé. Ezek a megoldások lehetővé tették a borászatok számára, hogy fenntartsák kapcsolatukat a közönségükkel, és új piaci szegmenseket érjenek el. A toszkán borászatok a járvány alatt bevezették a virtuális borkóstolók formáját, amelyek során a vendégek előzetesen megkapják a borokat, majd online találkozhatnak a borászokkal. Az Antinori családi borászat egyik úttörője volt ennek a modellnek (Croce & Perri, 2008).

A családbarát szolgáltatások megjelenésének köszönhetően, az utazási szokások változásával a borturizmus célcsoportjai is bővültek, és a családok is egyre nagyobb arányban jelennek meg a borvidékeken. A borászatok olyan programokat fejlesztenek, amelyek nemcsak felnőtteknek, hanem gyerekeknek is kínálnak élményeket. A dél-afrikai

Stellenbosch borvidéke számos családbarát borászatot kínál, ahol gyermekbarát programok, például állatsimogatók és piknikhelyek várják a családokat (Getz & Brown, 2006).

A helyi kultúra és gasztronómia integrációja miatt a turisták egyre nagyobb igényt mutatnak a helyi gasztronómia és kultúra megismerésére a borturizmuson keresztül. Ez a trend különleges ételek, kézműves foglalkozások és kulturális események bevonásával jelenik meg. A spanyol Rioja borvidékén a látogatók a borkóstolás mellett részt vehetnek helyi ételek készítésében, például tapas-workshopokon, valamint felfedezhetik a helyi szőlőfeldolgozási tradíciókat (Alonso & Liu, 2012).

Egyre többször jelennek meg olyan kényelmi szolgáltatások is, mint a bor és wellness kombinációja. Az egészségtudatos utazók körében népszerűvé váltak azok a borászatok, amelyek wellness szolgáltatásokkal ötvözik a borkóstolást. A borhoz kapcsolódó termékek, például szőlőmagolajból készült kozmetikumok, egyre elterjedtebbek (Jaffe & Pasternak, 2004).

A borászatok egyre gyakrabban szerveznek borkészítési bemutatókat, szőlőfeldolgozási workshopokat és borkóstoló tanfolyamokat, amelyek edukációs célokat szolgálnak. A borfogyasztás, mint társadalmi presztízs, mint egyéni és csoportos értékmérő is fontos tényezők a borturizmus fejlődésében.

S végül, de nem utolsósorban meg kell említenünk a kényszer hatására átalakuló borrhégiók kínálatát és keresletét, ilyenek például a háborús konfliktusok (pl. Ukrajna). A fegyveres konfliktus közelsége és a biztonsági kockázatok radikálisan csökkentették a borturizmus iránti keresletet, miközben a külföldi fogyasztói és befektetői jelenlét gyakorlatilag megszűnt. A belső piac sem tudta kompenzálni a kiesést, mivel a háztartások vásárlóereje mérséklődött, a borfogyasztás helyét pedig részben az alapvető élelmiszerek iránti kereslet váltotta fel. A kínálati oldalt a logisztikai nehézségek, a szállítási és termelési költségek drasztikus emelkedése, valamint az alapanyag-ellátás bizonytalansága súlyosan korlátozta. A borrhégió szereplői kényszerű adaptációs stratégiákat alkalmaztak, amelyek elsősorban a termelés visszafogásában és a lokális értékesítési csatornák előtérbe helyezésében nyilvánultak meg.

1.3. Az ukrainai bortermelés és borturizmus előtörténete és jelenlegi helyzete

A szőlőtermesztés nagymértékben függ az adott éghajlati és talajviszonyoktól, amelyek optimálisak a nyugati és déli régiókban, mint például Odessza, Herszon, Mikolajiv, Kárpátalja és a 2014-ben elcsatolt Krím. Ezeken a területeken előnyös a napfény, a hőmérséklet és a talaj kedvező kombinációja, ami ideálissá teszi őket sokféle szőlőfajta termesztésére (Pechko, 2024). Ukrajnában általában a teljes szőlőmennyiség 92–97%-át itt termelik (Basyuk & Muzychka, 2018).

Ukrajnában a szőlőterületek legnagyobb kiterjedése a 20. század 60-as éveiben volt, és mintegy 400 ezer hektárt tett ki. Mára a szőlőültetvények területe jelentősen lecsökkent, és folyamatosan csökken: területük jelenleg mintegy 40 ezer hektár. Földrajzilag Ukrajnának hat fő szőlőtermő régiója, 15 makrozónája (borvidéke) és 58

mikrozónája van, bár ezek a zónák jogilag nincsenek meghatározva (Rohizna & Varankina, 2024).

Ukrajna hagyományos szőlészeti és borászati központjaiban és rajtuk kívül is a 2022-es háborút megelőzően aktívan formálódtak a borturisztikai desztinációk. Figyelembe véve a borászati és borfeldolgozó komplexum makro- és mikrozónásságát, a turisztikai erőforrások térbeli szerveződését, egyértelműen kirajzolódtak az ukrainai borturizmus főbb területei, melyek: Kárpátalja, a Fekete-tengeri partvidék (Odessza, Herszon, Mikolajiv megye része) és az Azovi-sztyeppe régió (Zaporizzsja megye része) (Basyuk & Muzychka, 2018).

Az ország nyugati és déli vidékein kedvezőek a feltételek a borturizmus fejlődéséhez, az éghajlat és a domborzat egyedülálló terroirt teremt a szőlőtermesztéshez, valamint az eredeti borok és konyakok készítéséhez; borászati vállalkozások turisztikai attrakciókat hoztak létre, és aktívan együttműködtek a turisztikai üzletággal márkájuk fejlesztése érdekében. Ugyanakkor a megfelelő infrastruktúra hiánya, az alacsony állami támogatás és az érdeklődés hiánya (Basyuk & Muzychka, 2018) már a 2022-es háború előtt is hátráltatta a borturizmus fejlődését.

Az ukrán szőlészeti és bortermelési ágazatok előtt komoly kihívások állnak, például a következetes állami politika hiánya, a magas adózási akadályok, az importtermékekkel való verseny és a katonai akciók negatív hatásai. 1990 és 2023 között jelentősen csökkent a szőlőültetvények területe és csökkent a szőlőtermesztés. A katonai akciók a szőlőültetvények és a borászati kapacitások további veszteségéhez vezettek, ami negatívan befolyásolta az ágazat fejlődését. A nehézségek ellenére a belső piacon megnőtt az érdeklődés az ukrán borok iránt, és 2014-től 2023-ig megkezdődött az export erősödése, ami jelzi az ágazat fellendülésének és növekedésének lehetőségét. A kormányzat és a vállalkozók fontos érdeke lenne a szőlő- és bortermelést támogató politikák kidolgozása, amelyek célja az importfüggőség csökkentése, és az ukrán bortermékek versenyképességének növelése (Bezhenar, 2024).

1.3.1. Teendők és lehetőségek az ukrainai bortermelésben – háborús időkben

A kisméretű családi gazdaságok szerepe a globális borászatban is rávilágít a vidéki vállalkozói szellem elősegítésének és a helyi hagyományok megőrzésének fontosságára. Sok világhírű bor családi tulajdonban lévő szőlőültetvényekről származik, amelyek előtérbe helyezik a kézműves módszereket, és megőrzik a generációs tudást. Ukrajna esetében, ahol a szőlőtermesztést főleg kis- és középvállalkozások végzik, a családi gazdaságok támogatása szakpolitikai ösztönzőkkel, oktatással és a technológiához való hozzáféréssel erősítheti az ipart. A gazdálkodók és borászok közötti együttműködés ösztönzése, például szövetkezeteken keresztül, tovább javíthatja a versenyképességet és a piacra jutást (Pechko, 2024).

Innovatív megoldások, például szárazságtűrő szőlőfajták vagy precíziós öntözési technikák bevezetésével segíthetik a gazdálkodókat az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodásban. A műszaki útmutatáson túl a tanácsadó szolgáltatások kulcsszerepet

játszanak az üzletfejlesztés és a kistermelők piacra jutásának elősegítésében. Segítik a gazdálkodókat abban, hogy eligazodjanak az olyan szabályozási követelményekben, mint például a tanúsítás és a földrajzi jelzések regisztrációja, amelyek elengedhetetlenek a prémium borpiacra való belépéshez. Ezek a szolgáltatások támogatást nyújtanak a marketingben, a márkáépítésben, valamint a hazai és nemzetközi vásárlókkal való kapcsolatteremtésben, és a tudáscsere és a kapacitásépítés elősegítésével hozzájárulnak a kisüzemi szőlőtermesztés fenntartható növekedéséhez, és erősítik szerepét a vidék gazdaságfejlesztésében (Pechko, 2024). Ukrajnában az alkoholmentes borok termelése versenyképes terméket biztosíthat a világpiac számára, és a nemzeti boripar fejlődésének fontos részévé válhat (Kucherenko & Uspalenko, 2023).

Ukrajna gazdag szőlőtermesztési kulturális öröksége felhasználható erős regionális boridentitás kialakítására, hasonlóan az európai elnevezési rendszerekhez, növelve ezzel a hazai és nemzetközi ismertséget (Pechko, 2024).

A bor kereskedelmét tekintve az ukrainai rendszer alakulását jelentősen befolyásolták az elmúlt évek kihívásai, különös tekintettel a folyamatban lévő háborúra. A borágazat ilyen körülmények között történő adaptálásához és fenntartásához fontos az alkalmazkodóképesség, a technológiai integráció, a költséggazdálkodás, a szabályozási megfelelés, a fogyasztói elkötelezettség, az ellátási lánc ellenállóképessége, az együttműködés és az innováció (Todoruk, 2024).

1.3.2 Kárpátalja szerepe és lehetőségei az ukrán bortermelésben és -turizmusban

Ukrajnában nincs másik olyan régió, amely a kárpátaljaihoz hasonló szőlőfajtákkal büszkélkedhetne. Az ott kialakult, különleges klímával rendelkező, egyedi táj unikális az országban. Kárpátalja abban is egyedülálló, hogy négy országgal határos, ami szintén hozzájárul a térség gazdasági és turisztikai fejlődési kilátásaihoz. Kárpátalján a háború előtti években megnövekedett turistaforgalom keresletet generált a helyi élelmiszerek, köztük a bor iránt (Kudla & Hamkalo, 2019).

A turizmus közvetlen hatással van a borászat fejlődésére, és támogatja az egyes területek kulturális és kulináris hagyományainak megújítását. Ez különösen igaz Kárpátalja öt közigazgatási körzetére (Beregszász, Ilosva, Munkács, Nagyszőlős és Ungvár), ahol a kis árutermelők vannak túlsúlyban. Ezek a területek a helyi gazdaság fejlődését szorgalmazzák, céljuk a bortermeléshez kapcsolódó helyi hagyományok és kultúra megőrzése, nem pedig a globális szintű verseny (Kudla & Hamkalo, 2019).

Kárpátalja jelentős forrásokkal rendelkezik a szőlőtermesztés és bortermelés kultúrájához kapcsolódó tematikus bortúrák szervezésére. Kárpátalján a régió borászatát inkább kis magánpincészetek képviselik, ahol általában a hagyományos, régi technológiával készülnek a borok, a vendégeket pedig maga a tulajdonos, egyben a főborász fogadja és kíséri (Basyuk & Muzychka, 2018). A bortermékek népszerűsítése érdekében lehetőség van az Ungvári járásban található Szerednye település történelmi borospincéinek megtekintésére (Szerednye borospincéit az UNESCO a tíz legjobb európai

borpince közé sorolja), ahol érdekes kirándulás, minőségi évjáratú, desszert- és fűszeres borok, és a nemzeti konyha kóstolója várja a vendégeket (Basyuk & Muzychka, 2018).

A Chizay (JS Iceberg) pincészetet 1995-ben alapították Beregszász városában. Termékei több bejegyzett márkanév alatt (Chizay, Chateau Chizay, Limited Edition, Wine Berry) készülnek, keresettek mind Ukrajnában, mind az USA-ban, Izraelben, EU-országokban, Ausztráliában, Nigériában. A borok népszerűsítése és a borfogyasztási kultúra fejlesztése érdekében 2010 szeptemberében a Chizay borászati komplexum területén megnyílt egy 90 négyzetméter összterületű, egyszerre 50 vendég befogadására alkalmas kóstolóterem. Két évvel később a Szőlészeti és Boripari Múzeum is megnyitotta kapuit (Basyuk & Muzychka, 2018).

A hagyományos borvidék egyedülálló turisztikai terméket, a Kárpátaljai Turisztikai Borutat kínálja. A kárpátaljai borút fejlesztői a Kárpátaljai Magánszőlészek és Borászok Szövetsége és az Ungvári Nemzeti Egyetem Turisztikai Tanszéke voltak (Basyuk & Muzychka, 2018).

A háború előtti években számos borfesztivált indítottak és bonyolítottak le Kárpátalján: „Vörösbor” (Munkács, január), Beregszászi Nemzetközi Borfesztivál (február–március), Ungvári bor- és mézfesztivál („Sun Drink” Festival of wine and honey, május), Nagyszőlősi Borfesztivál („Ugochaiska Loza”, május), Újbor Fesztivál, „Kárpátaljai Beaujolais” (Ungvár, november–december). Évente több mint 100 ezer turista vett részt ezeken a fesztiválokon Ukrajna minden részéről (Basyuk & Muzychka, 2018).

2. Célkitűzések

Kutatásunk legfontosabb célkitűzései a következőkben foglalhatók össze:

- az ukrajnai, azon belül a kárpátaljai szőlő- és bortermelés általános helyzetének bemutatása;
- annak felmérése, hogy kínálnak-e a beregvidéki borászok különleges, specifikus terméket;
- annak vizsgálata, hogy milyen hatással volt a Covid-19 és az orosz-ukrán háború kiéleződése Kárpátalja, azon belül Beregvidék borturizmusára;
- annak elemzése, hogy hogyan vészelték át a borászok a világjárvány és a háború hatásait;
- annak meghatározása, hogy a borturizmusra ható tényezők közül melyek érhetők tetten Beregvidéken.

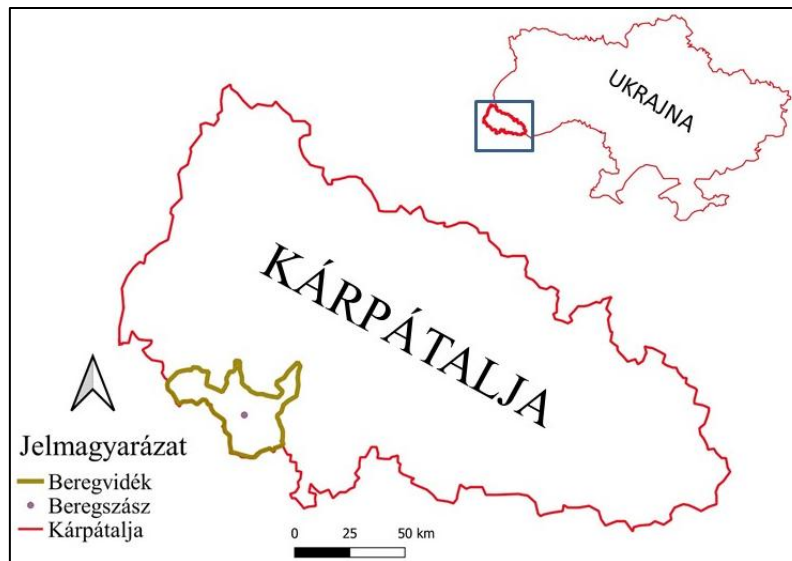
3. Anyag és módszer

3.1. A mintaterület bemutatása

A vizsgálati terület – Beregvidék – a decentralizáció előtti Beregszászi járás területével megegyező területi egység, melynek központja Beregszász, az egykori Bereg vármegye székhelye (1. ábra). A térség fő turisztikai vonzerői: termálvíz, épített és kulturális örökség,

szőlő- és borkultúra. A Beregvidéken kitörési pont lehet a turizmus szempontjából a szőlő- és bortermelés, illetve a hagyományőrzés (Tarpai, 2013).

1. ábra: A mintaterület bemutatása



Forrás: saját szerkesztés.

Kárpátalja földrajzilag a szőlő jelenlegi északi klimatikus termőhatárán fekszik. Ezen a területen több évszázadon keresztül kiváló minőségű borokat állítottak elő az Ung és a Tisza folyók között az Északkeleti-Kárpátok vulkanikus vonulata Beregi-síkságra néző délnyugati-, déli- és nyugati lejtőinek Ungvár és Nagyszőlős közötti területén. A délies lejtők biztosítják azt a hő- és fénymenyiséget (2025 az évi átlagos napsütéses órák száma), mely a minőségi, magasabb cukortartalmú bogyók, így a minőségi bor termeléséhez szükségesek. A szőlőtermő terület évi 650–750 mm csapadéértéke, annak elosztása kielégíti a szőlő vízigényét, öntözést csak az aszályos években igényel a szőlő (Boros, 2007).

A Kárpátalján folyó szőlőművelés első írásos emléke 1247-ből származik. A 18. század közepétől Kárpátalja területén a borkereskedést lengyel zsidók vették át. Ezekben az években a leggyakoribb őshonos szőlőfajták Kárpátalján a zöldboros, a furmint, a járdavány, a beregi rózsás, a fehér gohér, a vörös bakator, a fehér bakator voltak (Lehoczky, 1881). Az Európát sújtó filoxéravész nem kerülte el Kárpátalját sem, Horváth László (2000) szerint már 1880 nyarán felfedezték a gyökértetűt a beregszászi szőlőhegyen. Ennek következménye, hogy Kárpátalja megművelt szőlőtermő területe 1867-ben 3554, 1897-ben már csak 1786, majd 1910-ben már ismét 3554 ha volt (Lehoczky, 1881). 1893-ban a mezőgazdasági minisztérium elkészítette a magyar borvidékek beosztását. Kárpátalján a Szerednye–Vinnai (Ung vármegye) és a Munkács–Nagyszőlősi borvidék (Bereg és Ugocsa vármegyék és Zemplén vármegyének a Tokaji borvidékhez nem tartozó része) került meghatározásra (Pintér, 1990; Sass & Bártfai, 2016).

Az említett történelmi borvidékek jelentős része ma főként Kárpátaljához tartozik, azonban napjainkban inkább Szerednyei és Beregszászi borvidékként emlegetik azokat

(Kovács, 2012; Sass, 2019). Az ukrán szakirodalom szerint (Ukrajna szőlészeti katasztere, 2010) viszont a megyében egy borvidék létezik, a Kárpátaljai, amely 12 körzetre tagolódik, és ebből az egyik a Beregvidék termőterülete.

Az 1920-as trianoni békediktátum következtében a Beregvidék területét, ahogy Kárpátalja egészét, elcsatolták a történelmi Magyarországtól, és kezdetét vette a csehszlovák uralom, amely az első aranykor végét jelentette. Az 1930-as évek elején létrehozták a Podkarpatszkaruszi Szőlőtermesztők Országos Szövetségét, amelynek fő feladata a termelők összefogása és képvisellete volt (Horváth, 2000). A beregszászi szőlőtermesztés az 1930-as években élte második virágkorát (Kovács, 2007).

A II. világháborút követően Kárpátalja Ukrajna részeként a Szovjetunió uralma alá került. Először az 1960-as évek elején történtek Kárpátalja szőlőtermesztésének „feltámasztását” célzó kísérletek. Ekkor több szakember is dolgozott a beregszászi márkás borok megalkotásán. A termőterület 1965-ben érte el maximális kiterjedését 17 200 hektárral. Másik kezdeményezés a Kárpátaljai Szüret évenkénti megrendezése volt Barátság fesztiválként, kevés eredménnyel (Horváth, 2000). A szakszerűtlen művelés és a túlzott vegyszerezés a talaj pusztulásához vezetett. Az 1980-as évek alkoholfogyasztás-ellenes törvényei a szőlőtermesztés hanyatlását és a termőterületek nagyságának drasztikus csökkenését okozták.

A rendszerváltás utáni években indult meg egy lassú fellendülés Kárpátalja szőlőtermesztésében és bortermelésében (Kovács, 2009). 2000-től az alkoholos termékek adójából befolyt összeg 1%-át szőlő- és gyümölcs telepítésre fordítják, amely elősegíti a szőlő- és bortermelés fejlődését. Még ebben az évben megalakult a Beregszászi Borvidék Egyesület, mely 2001 óta rendezte meg a Beregszászi Borfesztivált. 2002-ben nyitott a Beregvidéki Múzeum bortörténeti kiállítása. 2003-ban alakult meg a Szent Vencel Borrend, 2007-ben a Kárpátaljai Szőlészek és Borászok Szövetsége. 2008-ban létrejött a Kárpátaljai Turisztikai Borút, amely az 1897-ben nyilvántartott és a jelenkori Kárpátalja területéhez tartozó szőlőtermesztő településeket foglalja magában (Sass & Bártfai, 2016).

3.2. Alkalmazott módszerek

A kutatás elvégzésére szekunder és primer kutatási módszereket alkalmaztunk. Szekunder módszerként az írásos források, szakkönyvek, tudományos cikkek összegyűjtését, tanulmányozását és elemzését alkalmaztuk.

Primer kutatásként 2023 őszétől megkerestünk helyi borászokat, akikkel strukturált interjút készítettünk. A kérdések között főleg standardizált válaszlehetőségek voltak (zárt kérdések), így vált kutatási módszerünk kvantitatív kutatásra alkalmassá. A kérdésekben előre kialakított struktúra csökkentette az interjúk során bekövetkező eltéréseket, ezzel elkerülve a szubjektivitás kockázatát, ugyanakkor hasznos információk feljegyzésére széljegyzetek formájában lehetőségünk nyílt. A módszer korlátozottsága abban rejlik, hogy nem alkalmas a téma mélyebb feltárására. A strukturált interjú 30 kérdést tettünk fel.

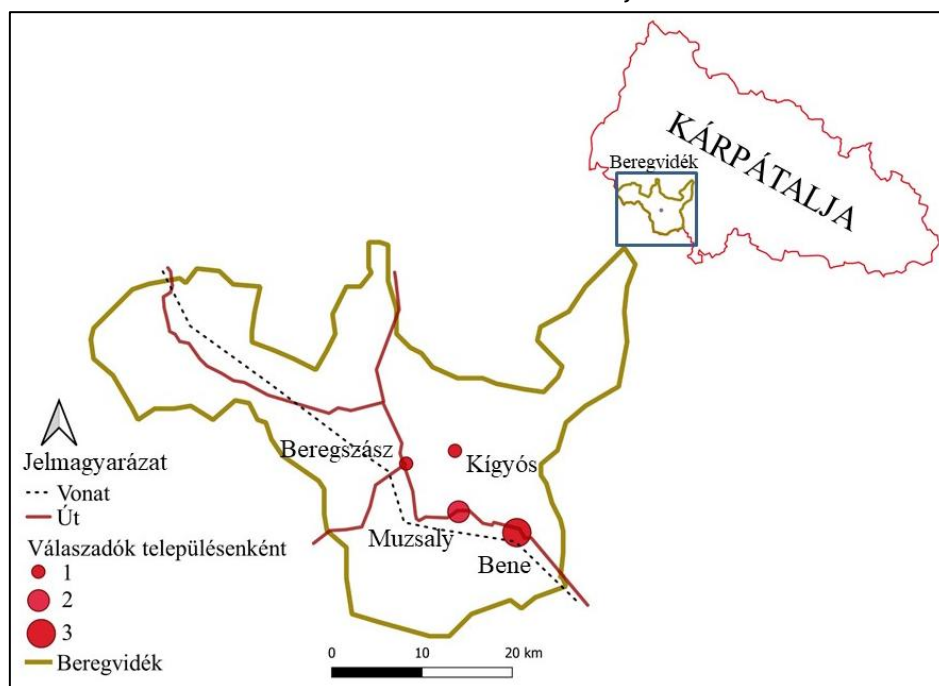
Az eredmények elemzéséhez és az adatok kiértékeléséhez a leíró statisztika (átlag, százalékos megoszlások) mellett korrelációs elemzést végeztünk a különböző változók közötti összefüggések feltárására, ehhez a Pearson-féle korrelációs együtthatót alkalmaztuk, a p-érték segítségével pedig ellenőriztük a szignifikanciát, továbbá keresztábra-elemzéseket végeztünk adatainkon.

Az eredményeket vizuális elemekkel (táblázatokkal, diagramokkal, térképekkel) illusztráljuk. A kutatás során a Microsoft programcsomagot, a QGIS 3.2 és az IBM SPSS Statistic 20 szoftvereket használtuk fel.

4. Eredmények

A szerzők személyesen keresték fel Beregvidék ismert borászait: 11 borász közül 7 válaszolt a feltett kérdésekre (a 2. ábrán látható, hogy mely településeken kaptunk lehetőséget vizsgálatunk elvégzéséhez). Három pincészet Benén található (Parászka Pincészet, Urszta Pincészet, Varga Családi Szőlészet-Borászat), két válaszadónk muzsalyi (Nagymuzsaly) volt (Bereczky Pincészet, Erika Winery), egy-egy pincészet pedig beregszászi (Huszár Családi Pincészet) és kigyósi (Sass Pincészet) volt.

2. ábra: A válaszadók területi elhelyezkedése



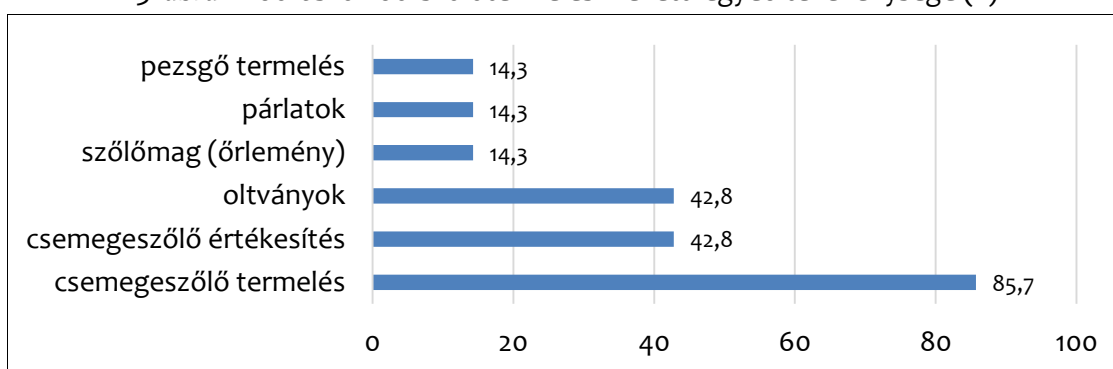
Forrás: saját szerkesztés.

A megkérdezett borászok többsége férfi (71,4%), legkevesebb 11, legtöbb 25 év szakmai múlttal rendelkeznek. A válaszadók többsége (57,1%) a 30–39 év közötti korosztályból került ki. 85,7%-uk felsőfokú végzettséggel rendelkezik, a borászat jelenti számukra (71,4%) a legfőbb kereseti tevékenységet. Ez az érték nem meglepő, hiszen válaszadóink 85,7%-ban tulajdonosai voltak a létesítménynek, és csupán egyetlen válaszadónk volt, aki szőlész-borászként foglalta össze válaszait kérdéseinkre. A jelenleg Európa legszegényebb

országának számító Ukrajnában (Cherevko, 2024) ez jelenti a legfőbb kereseti lehetőséget, amely a megélhetés szempontjából az átlagos szintet biztosítja számukra (71,4%). Az átlagos megélhetési költségek Ukrajnában, havonta, átlagosan 2022 I. félévben: 2393 hrivnya (UAH); 2022 II. félévben: 2508 UAH; 2023-ban: 2589 UAH; 2024-ben: 2920 UAH (Riabinina, 2024; Minfin, 2025). (1000 UAH = kb. 8196 Ft, 2025. 09. 10-i árfolyamon).

A lekérdezés során arra is kitértünk, hogy a borszőlőtermesztésen kívül foglalkoznak-e más, szőlőhöz kapcsolódó tevékenységgel. A válaszadó borászatok 85,7%-a a borszőlőtermesztés mellett csemegeszőlő-termesztéssel foglalkozik, de vannak olyanok is, akik csemegeszőlő-árusítással (42,8%), oltványozással (42,8%), szőlőmagörlemény készítésével (14,3%), párlat- és pezsgőkészítéssel (14,3%) foglalkoznak (3. ábra).

3. ábra: A borászok borszőlőtermelés melletti egyéb tevékenysége (%)



Forrás: saját szerkesztés.

A borászatok gazdálkodási területe változó, 1,2 ha-tól 10 ha-ig terjed a birtokok területe; átlagosan 4,53 ha-ral számolhatunk, összesen pedig 31,7 ha-on gazdálkodnak válaszadóink. Korrelációs kapcsolatot kerestünk a birtokméret és az azon végzett tevékenységek között. A változók között erős pozitív korreláció van ($r=0,991$), ez ugyan azt jelenti, hogy minél nagyobb a birtokméret, úgy egészen biztosan a borászaton kívül más tevékenységgel is foglalkoznak, de a kapcsolat nem szignifikáns ($p=0,087$). Az eredmények alapján nem lehet egyértelmű következtetést levonni arról, hogy a borászat területe és a más tevékenységekkel való foglalkozás között tényleges kapcsolat lenne.

A gazdák átlagosan két tucatnyi szőlővel foglalkoznak, van, aki csupán 2 fajtával és van, aki 75 fajtával rendelkezik. Kértük a gazdákat, hogy nevezzenek meg 3–3 bor- és csemegeszőlőt, amelyekből a legnagyobb mennyiséget termelik. (A szőlőkről gyűjtött információkat az 1. táblázat tartalmazza.) Korrelációs számítással vizsgáltuk, hogy van-e szignifikáns különbség aközött, hogy valaki mennyi ideje borászkodik, és hogy hány fajta szőlőt termel. A korreláció gyenge ($r=0,126$) és nem szignifikáns ($p=0,787$). Ez alapján azt mondhatjuk, hogy nincs érdemi kapcsolat a borászati tapasztalat hossza és a termesztett szőlőfajták száma között.

1. táblázat: A borászok legtöbbet termelt bor- és csemegeaszőlőinek összegző táblázata (2023)

Szőlőnév	Fajta	Szín	Származás	Honnan érkezett?	Termésátlag (t/ha)	A borászok hány %-a termeli
Afuz All	csemege	fehér	telepített	libanoni	13-15 t/ha	14,3
Árkádija	csemege	fehér	telepített	ukrán	12-20 t/ha	28,6
Bakator muskotály	bor	fehér	őshonos	magyar	*	14,3
Cserszegi fűszeres	bor	fehér	telepített	magyar	9 t/ha	28,6
Furmint	bor	fehér	őshonos	magyar	6 t/ha	14,3
Gála	csemege	kék	telepített	ukrán	*	14,3
Golubok	bor	kék	telepített	ukrán	11,4 t/ha	28,6
Hamburgi muskotály	csemege	kék	telepített	származása bizonytalan	13,3 t/ha	14,3
Irsai Olivér	csemege és bor	fehér	telepített	magyar	*	14,3
Italia	csemege	fehér	telepített	olasz	9-12 t/ha	14,3
Kékfrankos	bor	kék	telepített	osztrák	12 t/ha	28,6
Királyleányka	bor	fehér	telepített	román (erdélyi)	10-14 t/ha	28,6
Korai maharadzsa	csemege	fehér	telepített	ukrán	15-20 t/ha	14,3
Lora	csemege	fehér	telepített	ukrán	13,8 t/ha	14,3
Moldova	csemege	kék	telepített	moldáv	15-16,5 t/ha	14,3
Muskotály	bor	fehér	telepített	francia	10-14 t/ha	42,9
Néró	csemege	kék	telepített	magyar	11-12 t/ha	14,3
Olaszrizling	bor	fehér	telepített	francia	12-14 t/ha	42,9
Ottonel muskotály	csemege	fehér	telepített	francia	8-10 t/ha	28,6
Pannónia kincse	csemege	fehér	telepített	magyar	10-14 t/ha	14,3
Pölöskei muskotály	csemege	fehér	telepített	magyar	10-14 t/ha	28,6
Sauvignon blanc	bor	fehér	telepített	francia	11,6 t/ha	14,3
Tramini	bor	rózsaszín	telepített	német	8-11 t/ha	14,3

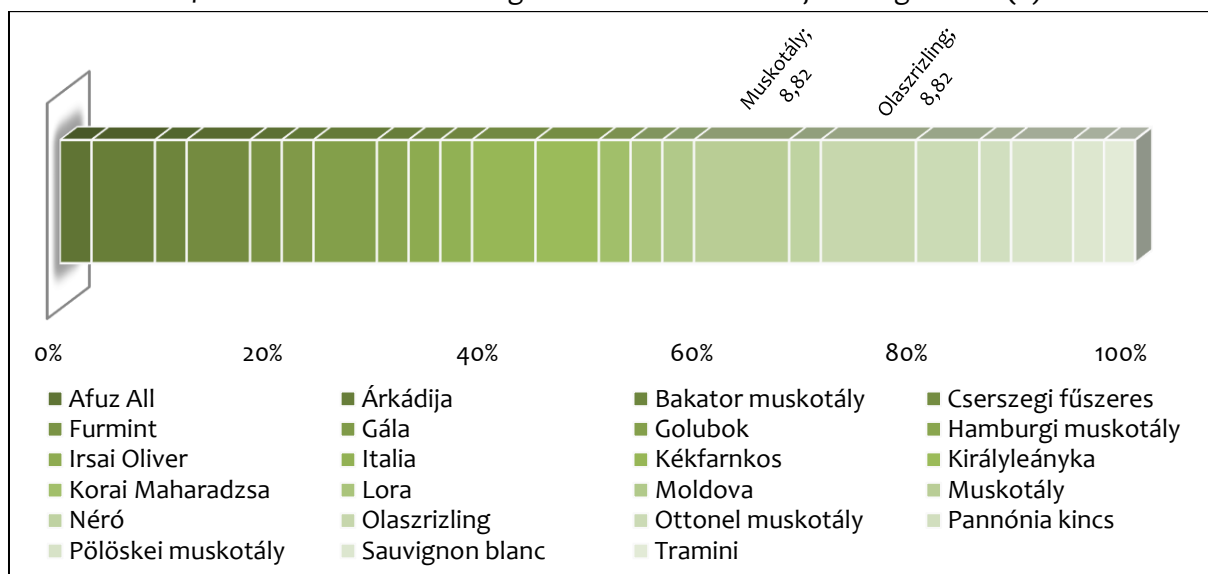
* Nincs megbízható adatforrás. Forrás: saját szerkesztés.

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés a birtok mérete és a termesztett szőlőfajták száma között. A korreláció nagyon gyenge pozitív kapcsolatot jelez ($r=0,190$), de nem szignifikáns ($p=0,683$). Ez azt jelenti, hogy nincs érdemi kapcsolat a borászat területe és a termesztett szőlőfajták száma között.

A válaszadók 23 szőlőfajtát neveztek meg, 74%-uk fehér szőlő. A fajták között csupán kettő van, amely őshonosnak tekinthető Kárpátalján: a Bakator muskotály és a Furmint a történelmi Magyarország idején is őshonosnak számított a területen, emiatt tekintjük azokat magyarnak, és nem ukránnak. A kiemelten termelt szőlők nyolc különböző területről kerültek betelepítésre, 30%-uk magyar, míg 22%-uk ukrán területről származik. Ezek a százalékok jól jelzik Kárpátalja földrajzi és történelmi helyzetét, hiszen ebben a régióban az ukrán és a magyar hatások dominálnak a szőlőtermesztés területén is.

Kárpátaljai tájjellegű bornak tekinthető a fehér borok közül a Királyleányka, az Olaszrizling, az Ottonel Muskotály, a rózsaszín Tramini, a vörös borok közül a beregi borászok „újabb” felfedezettje, a Golubok (Kovács, 2009). A legtöbbet termelt szőlőfajták közötti megoszlást mutatja be a 4. ábra, ahol láthatjuk, hogy arányaiban a Muskotály és az Olaszrizling termelését részesítik előnyben.

4. ábra: A borászok által legtöbbet termelt szőlőfajták megoszlása (%)

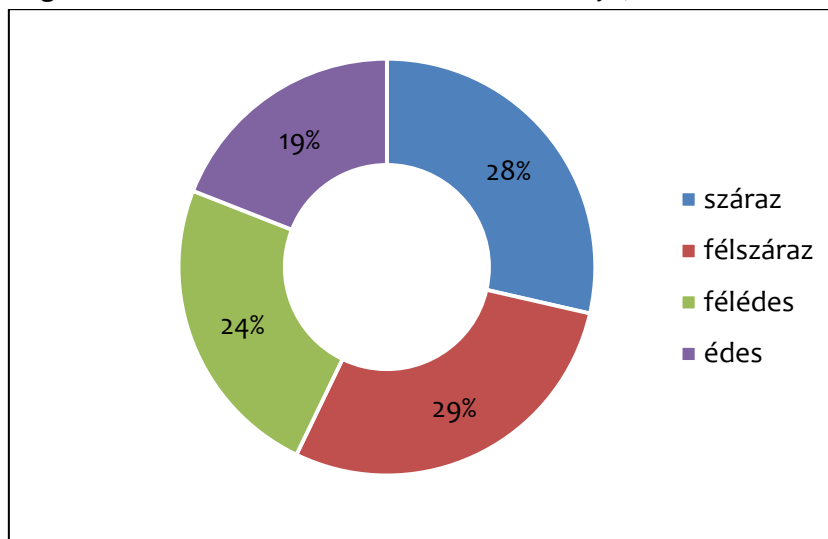


Forrás: saját szerkesztés.

A szőlőültetvények termésátlaga 12 tonna hektáronként. Az átlagos birtokméret és átlagos termésátlag alapján egy gazdálkodó 170,4 tonna szőlőt takaríthat be, ami együttesen a 7 válaszadó esetében 1192,8 t szőlőt jelenthet évente.

A borászok mindegyike készít fehér- és vörösborokat, míg rozét hat borászat állít elő. A válaszadók borai között legnagyobb arányban a száraz (28%) és félszáraz (29%) borok találhatók (5. ábra).

5. ábra: A megkérdezett borászok által termelt borok aránya, azok cukortartalma szerint

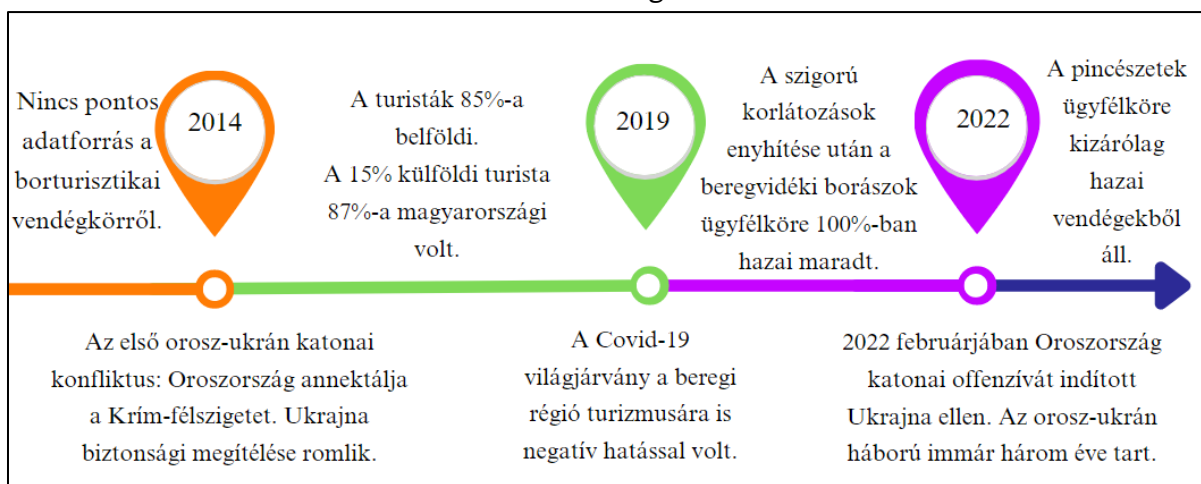


Forrás: saját szerkesztés.

A borászok a nyári hónapokban (42%) forgalmazzák boraikat a legnagyobb mértékben, ezek közül is az augusztus (18%) a legmeghatározóbb. A többi hónap közül még kiemelkedő értéket mutat a december (13%) és a május (13%). E két hónap forgalmának volumene valószínűleg összefüggésben van a téli ünnepekkel és a hosszú hétvégékkel.

A borosgazdák vendégkörére vonatkozó kérdésre adott válaszok alapján látható, hogy a Covid-19 járvány után és az orosz-ukrán háború előtt az érdeklődő vendégek jelentős része belföldi volt, csak kisebb számban jelentek meg a magyarországi turisták (13%), illetve más országból érkezők (2%) (6. ábra).

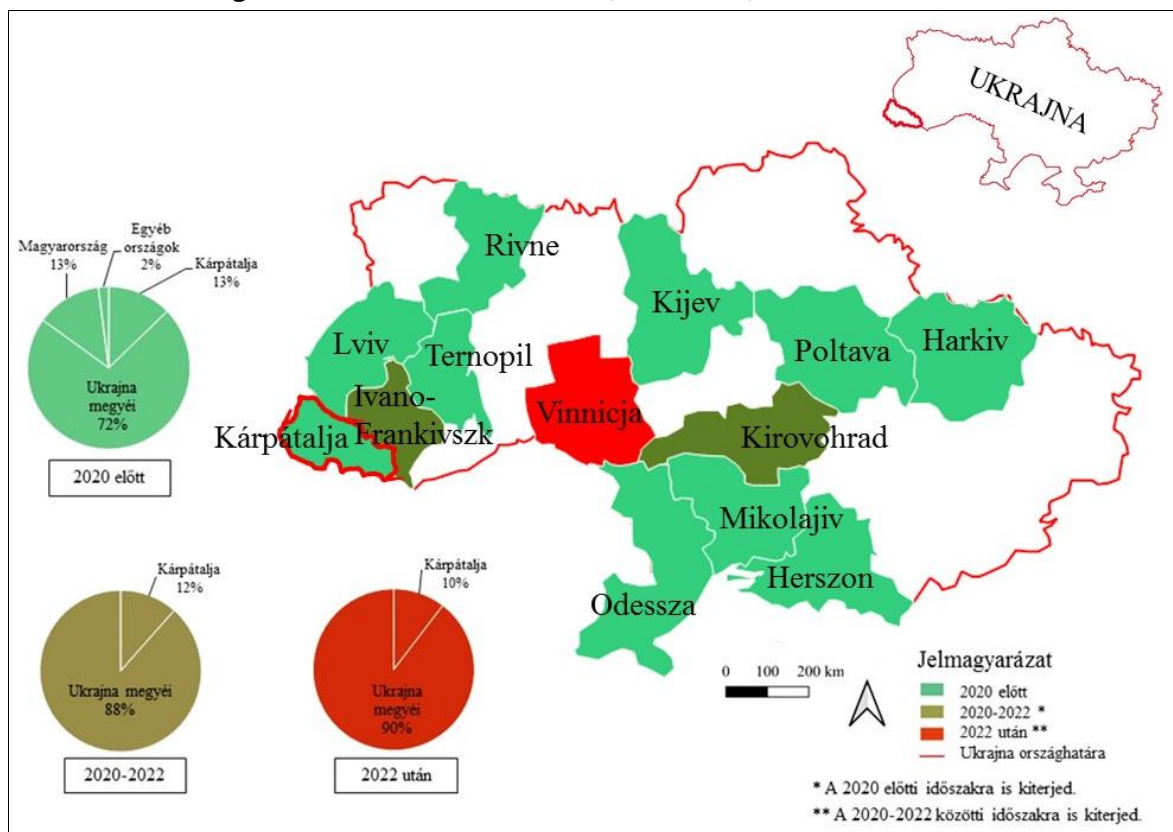
6. ábra: A borászok vendégkörének változása



Forrás: Saját szerkesztés.

Belföldi turisták 2022 után általában Kárpátalja, Kijev, Lviv, Odessza megyékből érkeztek, de fogadtak még Rivne és Harkiv megyékből érkező vendégeket is (7. ábra).

7. ábra: A Beregvidék vonzáskörzet-változása, 2020 előtt, 2020–2022 között és 2022 után



Forrás: saját szerkesztés.

Kapcsolatot kerestünk a birtokméret és aközött, hogy a borászatok mennyire reziliensek a a hirtelen megjelenő sokkhatásokkal szemben. Korrelációs elemzésünk eredménye azt mutatja, hogy a Covid-19 világjárvány nem volt összefüggésben a területi méretekkel ($r=0,251$; $p=0,586$). Ez azért van így, mert a korlátozó intézkedések egységesen hatottak a piac szegmenseire. A borászok elmondása szerint a Covid-19 járvány első hónapjaiban majdnem teljesen leállt a turistaforgalom, amely a különböző korlátozásokkal magyarázható. Annak érdekében, hogy a borászatok ne menjenek csődbe, a borgazdák csomagküldő szolgálaton (NovaPosta) keresztül értékesítették termékeiket, ahogy azt más, korábbi kutatások is kimutatták, és ahogy a 2014-es kelet-ukrajnai fegyveres konfliktus okozta forgalomvisszaesés idején is tették a borosgazdák (Sass et al., 2023). A korlátozások enyhítése után a vendégkör 100%-át belföldi turisták tették ki, a kárpátaljai vendégek száma némileg csökkent, 1%-ot esett vissza. Két új küldőterület (Ivano-Frankivszzk és Kirovohrad) számára jelentett vonzerőt Kárpátalja.

A borászokat arról is megkérdeztük, hogy a 2022-es februári események után honnan érkezett a legtöbb vendég, illetve hogyan vészelték át az orosz-ukrán konfliktus kiéleződésének első hónapjait. A kérdőív összeállításakor feltételeztük, hogy a 2022-es orosz támadás és a hadiállapot bevezetése nagy befolyással volt és van a vendégérkezésekre és annak területi összetételére. A válaszadók – egy kivételével – szinte egybehangzóan azt felelték, hogy forgalomvisszaesés és munkaerőhiány volt tapasztalható, továbbá volt olyan borász is, aki néhány hónapra elhagyta az országot.

Ami a vendégkörüket illeti, a borászok azt nyilatkozták, hogy csak belföldi turisták látogatják őket, akik általában nyugdíjasok, vagy nők gyerekekkel. Új küldőterületként Vinnicja jelent meg a térképen.

Ugyanakkor a háború kitörésekor a különböző méretű gazdálkodóknak lehetőségük volt eltérő stratégiák megalkotására, amivel fennmaradásukat elősegíthették, nem voltak az ágazatra nézve szigorú jogi szabályozások. A korrelációs elemzés azt mutatja, hogy erős pozitív korreláció van a változók között ($r=0,763$). Ez azt jelzi, hogy nagyobb területen gazdálkodó borászok valószínűleg jobban kezelték a háború első hónapjainak kihívásait. A korrelációt szignifikánsnak tekintjük ($p=0,046$).

A borászok boraikat legnagyobb mennyiségben 2022 előtt a kárpátaljai fesztiválokon és vásárokon, valamint borkóstolók keretében, illetve csomagküldő szolgáltatón keresztül értékesítették (Sass & Bártfai, 2016) (2. táblázat), ám ez mára megváltozott.

2. táblázat: A borértékesítés arányának változásai a különböző értékesítési csatornákon keresztül 2022 előtt és után

2022 előtt	Értékesítés	2022 után
57%	A kárpátaljai fesztiválokon és vásárokon	0%
26%	Csomagküldő szolgálat	34%
43%	Borkóstoló	49%
5%	A helyi (kárpátaljai) éttermekben	32%
0%	Export	4%

Forrás: saját szerkesztés.

A 2022-es események következtében a különböző fesztiválok és vásárok teljesen elmaradtak, így az értékesítés százalékos elosztása is megváltozott. A legtöbb bort borkóstoló (49%) keretein belül tudják értékesíteni, azonban a vendégek száma jelentősen visszaesett. A háborús helyzet miatt a csomagküldő szolgálat szerepe megnőtt (34%), a helyi (kárpátaljai) éttermekben pedig erősebben megjelent az értékesítés. 2022 után megjelenik az export (4%) is, azonban az ehhez szükséges licensszel mindösszesen egy borász rendelkezik.

Ha megnézzük a borászatok különböző értékesítési csatornákon keresztül történő borértékesítésének statisztikai jellemzőit, akkor azok a következőkben foglalhatók össze:

- Borkóstolók: a vizsgált borászatok közül hatan borkóstolókon keresztül értékesítenek, az értékesítési arány 20% és 60% között mozog, az átlag 46,5%, tehát a borkóstolók jelentős szerepet játszanak az eladásokban.
- Saját pince: csak két borászati esetben szerepel ez a csatorna, és az értékesítési arány is nagy eltérést mutat (5% és 33%). Az átlag 19% volt, de a nagy szórás miatt ezt nem tekintjük megbízható mutatónak.
- Vinotéka: szintén csak két borászati használja ezt az értékesítési csatornát, az arányok 30% és 50% között mozognak, az átlag 40% volt.

- Csomagküldő értékesítés: hat borászat használja ezt a módszert, az értékesítési arány 20% és 50% között változik, átlagosan 40% volt. Ez arra utal, hogy a csomagküldés népszerű alternatíva lehet.
- Fesztiválok: csak egy válaszadó jelölt meg fesztivált értékesítési csatornaként, ahol az értékesítés aránya mindössze 1%.
- Export: egy borászat exportálja borát, az értékesítés aránya 19%, csak ez az egy borászat rendelkezik erre alkalmas licensszel.
- Éttermi értékesítés: két borászat jelölte meg ezt az értékesítési csatornát, az értékesítési arány 10% és 33% között van, az átlag 21,5% volt.

A statisztikai elemzésből látszik, hogy a borkóstoló és a csomagküldő szolgáltatón keresztül történő értékesítés tűnik a legnépszerűbb eladási módszernek, mindkettőt hat borászat alkalmazza. A fesztiválok és az export értékesítés egyelőre kevésbé elterjedt értékesítési csatornák a vizsgált mintában. A vinotéka és az éttermi eladás kevesebb borászatnál fordul elő, de ahol használják, ott jelentős részesedésük van, átlagosan a vinotéka és az éttermi értékesítés együttesen az eladások 60%-át teszik ki.

A borkóstolás, mint szolgáltatás igénybevétele és a borkóstoláson való értékesítés kiemelkedő aránya nem meglepő, hiszen a szolgáltatók 85,7%-a szokott borkóstolót tartani, s közülük ezt 83,3%-ban a saját pincéjükben rendezik meg, egy válaszadónak van csupán a pincén kívül külön helyisége erre a célra. A helyiségek minimum 50, maximum 65 fő befogadására alkalmasak. Átlagosan 9-féle bort kóstoltatnak, a legkisebb kínálat a Parászka Pincészetben fogyasztható el, 6 tételből áll a kínálat, ezért összesen kb. 870 Ft-ot (107 UAH) kértek el 2024-ben. A legtöbb fajta bort a Sass Pincészetben kóstolhatjuk meg (itt 60-80 UAH/fő, azaz kb. 500-650 Ft/fő az ár egy borkóstolóért, ahol összesen 15 féle bor közül lehet választani, de a pontos mennyiséget a honlapon nem tüntetik fel) (Sass Pincészet, s.a.).

Megvizsgáltuk, hogy van-e kapcsolat a több szőlő termelése és a több fajta bor kóstoltatása között. Azt kaptuk eredményül, hogy nincs szignifikáns összefüggés ($p=0,709$) e két tényező között.

Érdekesek a borászatok fennmaradásának, versenyképességének növelésére vonatkozó kérdésre adott válaszok; az elemzéshez keresztábra-vizsgálatot alkalmaztunk. Azt néztük meg, hogy milyen fejlesztéseket tartanak szükségesnek a fennmaradásukhoz az egyes gazdálkodók, attól függően, hogy mióta foglalkoznak szőlőtermesztéssel.

A 11–15 éve szőlőtermesztéssel foglalkozó borászatok (négy eset) főként az eszközök, a termékek fejlesztését, a licenszeket, a külföldi együttműködési lehetőségeket, a webfejlesztést, továbbá infrastrukturális fejlesztéseket (pince és kóstolóhely építése, ültetvénybővítés) szorgalmaznának, illetve marketingfejlesztésekbe kezdenének, és fontosnak tartják a humán tőke fejlesztését is. Ez a színes fejlesztési paletta arra utal, hogy a viszonylag új borászatok még széleskörű fejlesztési igényekkel rendelkeznek, különösen az infrastruktúra és a piaci jelenlét erősítésében.

A 16–20 éve borászattal foglalkozók (egy eset) a gépesítés és turisztikai szakemberekkel való együttműködésben látják a fejlesztési irányt. Ez azt mutathatja, hogy

egy hosszabb ideje működő borászat esetében az automatizálás és a turisztikai kapcsolatok fejlesztése kerül előtérbe.

A mintában a két, legrégebb óta (20–25 év) a piacon lévő szolgáltató a minőségmegőrzést, a borvidék különlegességének kiemelését, parkoló és egyéb infrastruktúra fejlesztését, illetve a licensz megszerzését emelték ki. Elmondható, hogy a régebb óta működő borászatok inkább az értékmegőrzésre és a meglévő infrastruktúra fejlesztésére koncentrálnak, nem pedig a termékportfólió bővítésére.

5. Következtetések és diszkusszió

A Beregvidék borászatait érintő vizsgálat eredményei több szempontból is releváns következtetések levonását teszik lehetővé. A borászok nagy része felsőfokú végzettséggel rendelkezik (85,7%), és többségük számára a borászat az elsődleges kereseti lehetőség. Eredményeink összhangban állnak a szakirodalommal, amely a borászatban és más mezőgazdasági szektorokban is kiemeli a szakképzettség fontosságát a sikerben. A borászatok jövedelmezősége és fenntarthatósága gyakran az oktatott ismeretek alkalmazásán alapul, különösen az olyan szakterületeken, mint a szőlőtermesztés, a borkészítés technológiája és a piacra jutás stratégiái (Sedikova, 2017).

A birtokméretek jelentős eltéréseket mutatnak, 1,2 hektártól egészen 10 hektárig terjednek, átlagosan 4,53 hektáros területen termelnek szőlőt. Bár a birtokméret és az egyéb, szőlővel kapcsolatos tevékenységek közötti korreláció statisztikailag nem szignifikáns, egyes tendencielemek arra utalnak, hogy a nagyobb területen gazdálkodók többféle tevékenységet végezhetnek (ezzel több lábon állnak, ami nagyobb válságállóságot valószínűsít és tehet lehetővé). Azonban a birtokméret és a különböző tevékenységek (pl. csemegeszőlő-termesztés, párlat- és pezsgőkészítés) közötti gyenge korreláció és annak statisztikai jelentéktelensége ($p=0,087$) azt sugallja, hogy a nagyobb birtokok nem feltétlenül vonnak maguk után több tevékenységet vagy lehetőséget. Ennek éppen ellentmond Marks (2011), azt írván, hogy a nagyobb méretű birtok több lehetőséget tartogat, a befektetők is preferálják a nagyobb, relatíve gazdaságos birtokméreteket. Ugyanakkor a szakirodalmi kutatásunkhoz hasonló eredményeket mutatott ki, például a borászatok gazdasági stratégiájáról szóló kutatásokban, amelyek arra utalnak, hogy a kisebb borászatok is képesek sikeresen alkalmazni diverzifikációs stratégiákat, ha az őket körülvevő piaci környezet kedvező lehetőségeit (például a digitalizáció eszközei) ki tudják használni (Járdány & Duray, 2020). Ezen túl az eredmények arra is utalhatnak, hogy a gazdálkodás hatékonysága inkább az alkalmazott üzleti modellektől függ, nem csupán a birtok méretétől.

A borászok által termesztett szőlőfajták sokszínűsége jól tükrözi a térség földrajzi és történelmi adottságait. A kutatás során bemutatott 23 szőlőfajta, amelyekből a legtöbb termés származik, többsége fehér, és 30%-uk magyar, míg 22%-uk ukrán eredetű. Az őshonos fajták közül a Bakator muskotály és a Furmint kiemelendő, mivel ezek a történelmi Magyarország idején is jelen voltak a régióban. A borászok legnagyobb arányban száraz és félszáraz borokat készítenek. A borászatok által termelt bor- és csemegeszőlőfajták

különbözősége is érdekes eredményeket hozott. A válaszadó borászok 74%-a fehér szőlőfajtákat termeszt, ami összhangban van a globális bortermelési trendekkel, mivel a fehérborok kereslete gyakran meghaladja a vörösborokét, különösen Közép- és Kelet-Európában (Mueller & Del Ray, 2024). Az ukrán és magyar eredetű fajták, mint például az Olaszrizling és a Furmint kiemelkedő szerepe Kárpátalján, tükrözi a régió történelmi és kulturális befolyásait. Az őshonos fajták előtérbe kerülése nemcsak a borászat identitását erősíti, hanem a helyi borászatok fenntarthatóságát is biztosíthatja, hiszen az őshonos fajták gyakran jobban alkalmazkodnak a helyi klimatikus viszonyokhoz (Winkler, 2019).

Ugyan a vendégkör már a 2014-es kelet-ukrajnai konfliktus hatására elkezdett átalakulni, azonban a kutatás jelentős megállapítása, hogy a Covid-19 világjárvány és az orosz-ukrán háború drasztikusan átalakította a borászatok vendégkörét és értékesítési csatornáit. A járvány kezdeti szakaszában a turistaforgalom jelentősen visszaesett, míg a háború következtében a vendégkör átalakult, és kizárólag belföldi turisták látogatták a borászatosokat, főként nyugdíjasok és családok nők. A korrelációs elemzés eredményei alapján a birtokméret és a háborús sokkhatásokra való reagálási képesség között szignifikáns pozitív kapcsolat mutatható ki, ami arra utal, hogy a nagyobb birtokkal rendelkezők jobban tudtak alkalmazkodni a válsághelyzethez. A Covid-19 és az orosz-ukrán háború hatása a borászatok vendégkörére érdekes társadalmi-gazdasági kérdéseket vet fel. A csomagküldő szolgáltatások növekvő szerepe és az export korlátozottsága is azt jelzi, hogy a borászatok számára az online és helyi értékesítési csatornák váltak a túlélés kulcsává. A szakirodalom ezt a jelenséget a globális gazdasági sokkhatásokra adott gyors reakcióként értelmezi, és különösen a kis- és középvállalkozások számára a flexibilitás és a diverzifikáció jelentett túlélési stratégiát (Pogácsás & Szepesi, 2023).

A borok értékesítési csatornáinak változását tekintve a legjelentősebb átalakulás a kárpátaljai fesztiválok és vásárok megszűnése volt, amely korábban az értékesítés legnagyobb hányadát tette ki. Ezzel párhuzamosan a borkóstolók és a csomagküldő szolgálatok szerepe megnőtt, illetve a helyi éttermekben történő értékesítés is számottevően emelkedett. Az export megjelenése csekély, de figyelemre méltó tendencia.

A borkóstolók és a csomagküldő szolgáltatások növekvő szerepe és a fesztiválok elmaradása rávilágít Kárpátalja borászatainak stratégiai alkalmazkodására a változó gazdasági környezethez. A csomagküldés és borkóstolók elterjedésének növekedése a modern technológiák és a közvetlen piaci kapcsolatok szerepét hangsúlyozza, míg a fesztiválok és vásárok hiánya azt jelzi, hogy a borászatoknak az online és a helyi közösségekhez való alkalmazkodás irányába kell fejleszteniük értékesítési stratégiáikat (Curtis et al., 2021).

Összességében a kutatás rámutatott arra, hogy a Beregvidék borászatait az elmúlt években számos külső tényező – járvány, háború – alakította (nagy valószínűség szerint összességében nem pozitív irányban, bár ezen események lehet, hogy hosszabb távon pont megerősítették reziliencia-képességüket). A gazdák alkalmazkodási stratégiái eltérőek voltak, de a nagyobb területen gazdálkodók esetében nagyobb ellenállóképesség

volt megfigyelhető. Az értékesítési stratégiák átalakulása és a vendégkör összetételének változása hosszú távú hatással lehet a régió borászati fejlődésére és fenntarthatóságára.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) Kiemelt Kutatócsoportok Programjának támogatásával készült.

Irodalomjegyzék

- Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2011). Market Segmentation in Wine Tourism: A Comparison of Approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (1): 123–140. DOI: 10.1080/09571264.2015.1051218
- Alonso, A. D. & Liu, Y. (2012). Old Wine Region, New Concept and Sustainable Development: Winery Tasting Rooms and Wine Tourism in Rioja. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (8): 991–1009. DOI: 10.1080/09669582.2011.651220
- Archer, B., Cooper, C. & Ruhanen, L. (2005). The Positive and Negative Impacts of Tourism. In: Theobald, W. F. ed. *Global Tourism*. Amsterdam etc: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 79–102.
- Basyuk, D. I. & Muzychka, Y. O. (2018). *Wine Tourism in Ukraine*.
<https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7d07c490-8bec-449a-ba77-e855943daf55/content/>
- Bene, Zs. (2019). Az egészségtudatos fogyasztói magatartás megjelenése a borfogyasztási trendekben Magyarországon. In: Gyurkó, Á. & Somodi-Tóth, O. szerk. *Turizmus, szálloda, vendéglátás*. Eger: Líceum Kiadó, pp. 7–17.
https://publikacio.uni-eszterhazy.hu/4735/1/Turizmus_tanszek_konf_kotet.pdf/
- Bezhenar, I. (2024). Wine Production in Ukraine: Challenges, Opportunities Today. *Ekonomika APK*, 31 (5): 20–34. DOI: 10.32317/ekon.apk/5.2024.20
- Boros, L. (2007). Kárpátalja szőlő- és borgazdaságának történeti földrajza. In: Boros, L. szerk. *Az arany színű szőlővesszők és borok földjén*. Nyíregyháza–Tokaj: NyF Turizmus és Földrajztudományi Intézet, pp. 213–228.
- Bruwer, J. & Rueger-Muck, E. (2019). Wine Tourism and Hedonic Experience: A Motivation-based Experiential View. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (4): 488–502. DOI: 10.1177/1467358418781444
- Cerdá, J. M., Nodari, E., Rojas, F., Petrick, G. & Mejía Ayala, W. (2024). Editorial Viticulture in the Americas. *Perspectiva Geográfica*, 29 (3): 1–5.
<https://revistas.uptc.edu.co/index.php/perspectiva/article/view/17762/>
- Cherevko, H. (2024). Ubóstwo ludności Ukrainy w wyniku rosyjskiej agresji militarnej [Poverty in Ukraine due to Russian Military Aggression]. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 79: 22–36. DOI: 10.15584/nsawg.2024.3.2

- Croce, E. & Perri, G. (2008). *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*. CABI Publishing.
- Curtis, K. R. & Solucum, S. (2021). Rural Winery Resiliency and Sustainability through the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13 (18): 10483. DOI: 10.3390/su131810483
- Cusmano, L., Morrison, A. & Rabellotti, R. (2010). Catching up Trajectories in the Wine Sector: A Comparative Study of Chile, Italy, and South Africa. *World Development*, 38 (11): 1588–1602. DOI: 10.1016/j.worlddev.2010.05.002
- Dancsokné Fóris, E., Filepné Kovács, K., Hubayné Horváth, N., Kutnyánszky, V., Módosné Bugyi I., Sallay, Á., Szilvácsku, Zs., Varga, D. & Kollányi, L. (2023). Táj- és turizmusfejlesztési lehetőségek Upponyban és környékén. *Földrajzi Közlemények*, 147 (2): 185–201. DOI: 10.32643/f.k.147.2.9
- Del Rey, R. & Loose, S. (2023). State of the International Wine Market in 2022: New Market Trends for Wines Require New Strategies. *Wine Economics and Policy*, 12 (1): 3–18. DOI: 10.36253/wep-14758
- Dudić, B., Mittelman, A., Gubíniová, K., Bartáková Pajtinková, G., Kader, S., Zejak, D. & Spalević, V. (2024). Wine Industry and Wine Markets: Dynamics, Challenges, and Implications of Globalization. *AGROFOR International Journal*, 9 (1): 27–39 DOI: 10.7251/AGREN2401027D
- Faria, S., Gouveia, S., Guedes, A., & Rebelo, J. (2021). Transient and Persistent Efficiency and Spatial Spillovers: Evidence from the Portuguese Wine Industry. *Economies*, 9 (3): 116. DOI: 10.3390/economies9030116
- 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
- Gutiérrez-Gamboa, G., Contreras Cortez, V., Jara, S., Verdugo-Vásquez, N. & Pszczółkowski, P. (2023). Viticultura andina: caracterización edafoclimática de viñedos establecidos en el Valle de Codpa [Andean Viticulture: Edaphoclimatic Characterization of Vineyards Located in the Codpa Valley]. *Rivar*, 10 (28): 26–40. DOI: 10.35588/rivar.v10i28.5492
- Hall, C., Longo, A., Mitchell, R. & Johnson, G. (2000). Wine Tourism in New Zealand. In: Hall, C.M et al. eds. *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Science, pp. 150–176.
- Happ, E., Ivancsó, Zs. & Kupi, M. (2020). Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszempontrú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin*, 20 (2):4–13. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n2.1
- Harsányi, D. & Hlédik, E. (2020). Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban. *Marketing & Menedzsment*, 54 (4): 89–101. DOI: 10.15170/MM.2020.54.04.07
- Harsányi, D., Szántó, S. & Totth, G. (2014). A hazai borászatok marketingorientációja. <http://publikaciotar.uni-bge.hu/304/1/Hars%C3%A1nyi-Sz%C3%A1nt%C3%B3-Totth.pdf>
- Harsányi, D., Zarándné Vámosi K. & Hlédik, E. (2022). Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 54 (7–8): 44–57. DOI: 10.14267/VEZTUD.2023.07-08.04

- Hofmeister, T. Á., Kasza, K. K. & Piskóti, M. (2013). A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing és Menedzsment*, 47 (3): 34–42.
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/639>
- Hofmeister, T. Á. & Totth, G. (2004). Borvásárlási magatartás és érték alapú fogyasztói szegmentáció. In: Berács, J. et al. szerk. *Marketingelmélet a gyakorlatban*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, pp. 165–179.
- Horváth, L. (2000). *Barangolás a benei szőlőhegy múltjában*. Budapest–Beregszász: Hatodik Síp Alapítvány Mandátum Kiadó.
- Jaffe, E. & Pasternak, H. (2004). Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6 (4): 237–249. DOI: 10.1002/jtr.485
- Járdány, K. & Duray, B. (2020). Új módszer a magyarországi szőlő-bor termékpályák digitális leképezési lehetőségére. *Studia Mundi – Economica*, 7 (2): 18–30.
 DOI: 10.18531/Studia.Mundi.2020.07.02.18-30
- Jones, G. V., White, M. A., Cooper, O. R. & Storchmann, K. (2005). Climate Change and Global Wine Quality. *Climatic Change*, 73 (3): 319–343. DOI: 10.1007/s10584-005-4704-2
- Jordão, A. M. (2023). Introductory Chapter: New Challenges and Innovations in Grape and Wine Production. In: Jordão, A. M. et al. eds. *Recent Advances in Grapes and Wine Production–New Perspectives for Quality Improvement*. IntechOpen.
 DOI: 10.5772/intechopen.109156
- Kastenholz, E., Paço, A. & Nave, A. (2022). Wine Tourism in Rural Areas – Hopes and Fears Amongst Local Residents. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15 (1): 29–40.
 DOI: 10.1108/WHATT-08-2022-0095
- Kaur, P., Ghoshal, G., & Banerjee, U. C. (2019). Traditional Bio-preservation in Beverages: Fermented Beverages. In: Grumezescu, A. M. & Holban, A. M. eds. *Preservatives and Preservation Approaches in Beverages*. Duxford etc: Elsevier, pp. 69–113.
- Kiss, K. & Kovács E. (2018). *Turisztikai trendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kovács, E. (2007). *Beregszászi tükrök. Barangolás a Vérke-parti városban*. Útikönyv. Ungvár: PoliPrint.
- Kovács, E. (2009). *Szőlészet, borászat Bereg-vidéken*. Ungvár – Budapest: Intermix Kiadó.
- Kovács, E. (2012). Mitől lett város Beregszász? <http://www.karpatalja.ma/karpatalja/nezopont/mitol-lett-varos-beregszasz/>
- Kucherenko, V. & Uspalenko, O. (2023). Relevance of the Production of Non-alcoholic Wines. *BIO Web of Conferences*, 68. DOI: 10.1051/bioconf/20236803017
- Kudla, N. & Hamkalo, N. (2019). Emergence of Wine Tourism and its Development in Ukrainian Transcarpathia. In: Milkovic, M. et al. eds. *Economic and Social Development. 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development – „Sustainable Tourist Destinations”*. Book of Proceedings. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, pp. 238–247. https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdVarazdin2019_Online.pdf

- Lehoczky, T. (1881). *Bereg vármegye monographiája III.* Ungvár: Pollacsek Miksa Könyvnyomdája.
- Ljavic, D., Radovic, M., Kulina, M., Zejak, D., Spalevic, V., Kader, S., Dudic, B., Michael, R., Campbell, J., Jaufer, L. & Glisic, I. (2023). Influence of Cultivar and Fertilization Treatment on the Yield and Leaf Nutrients Content of Apple (*Malus Domestica* Borkh.). *Heliyon*, 9 (6): e16321. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e16321
- Marks, D. (2011). Competitiveness and the Market for Central and Eastern European Wines: A Cultural Good in the Global Wine Market. *Journal of Wine Research*, 22 (3): 245–263. DOI: 10.1080/09571264.2011.622517
- Michalkó, G., Németh, J. & Birkner, Z. (2023). *A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és -menedzsmentben.* Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.
- Michalkó, G. (2012). *Turizmológia: elméleti alapok.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Molnár, Cs. & Remenyik, B. (2015). Egészségturizmus egy kicsit másképpen, avagy a vinoterápia néhány aspektusa. In: Rátz, T. & Michalkó, G. szerk. *Kreativitás és innováció a turizmusban.* Turizmus Akadémia 7. Székesfehérvár – Budapest: Kodolányi János Főiskola – MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, pp. 122–133.
- Morrison, A. & Rabelotti, R. (2017). Gradual Catch up and Enduring Leadership in the Global Wine Industry. *Research Policy*, 46 (2): 417–430. DOI: 10.1016/j.respol.2016.09.007
- Mueller, S. & Del Ray, R. (2024). State of the International Wine Markets in 2023. The wine market at a crossroads: Temporary or structural challenges? *Wine Economics and Policy*, 13 (2): 3–14. DOI: 10.36253/wep-16395
- Navia-Osorio, E. G., Porras-Amores, C., Mazarrón, F. R. & Cañas, I. (2023). Impact of Climate Change on Sustainable Production of Sherry Wine in Nearly-zero Energy Buildings. *Journal of Cleaner Production*, 382: 135260. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.135260
- Ohana-Levi, N. & Netzer, Y. (2023). Long-Term Trends of Global Wine Market. *Agriculture*, 13 (1): 224. DOI: 10.3390/agriculture13010224
- Pallás, E. (2016). A borturisztikai lehetőségek vizsgálata kisvállalkozások körében, a Tokaji borvidéken. In: Ivancsóné Horváth, Zs. & Darabos, F. szerk. *Turizmus és Innováció – VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016. Tanulmányok*, Győr: Széchenyi István Egyetem, pp. 380–393.
- Pechko, V. S. (2024). *Information and Advisory Support for the Development of Farming in the Field of Viticulture and Wine Production.*
https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/60901/1/Materialy_konf_Transformatsiya_obliku_2024_362-364.pdf
- Pintér, J. (1990). A szőlőterület alakulása Magyarországon a XIX. század végétől a II. világháborúig. In: Pintér, J. szerk. *A Magyar Mezőgazdasági Múzeum Közleményei 1988–1989.* Budapest: Magyar Mezőgazdasági Múzeum, pp. 137–154
- Piskóti, I. (2010). A zászlóshajó viharai – borfogyasztás – borvásárlás. In: Papp-Váry, Á. & Csépe, A. szerk. *Új marketing világrend. MOK 16. országos konferenciája*, pp. 250–259.

- Pogácsás, P. & Szepesi, B. (2023). A koronavírus hatása a magyar kis- és középvállalkozásokra. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 54 (2): 25–39. DOI: 10.14267/Veztud.2023.02.03
- Riabina, N. (2024). Economic Welfare and Social Well-being of the Population of Ukraine in the Postwar Years. *Social Economics*, 67: 60–71. DOI: 10.26565/2524-2547-2024-67-06
- Rohizna, Y. & Varankina, O. (2024). Peculiarities Of Kirschwasser Using in Biotechnology of Fruit and Berry Wine Production. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/56562/1/Aktualni_pytannya_biotehnolohiyi_ekolohiyi_ta_pryrodokorystuvannya_2024_63-64.pdf/
- Sass, E. & Bártfai, E. Gy. (2016). Bortermelés Kárpátalján és az ezzel összefüggő turisztikai lehetőségek. In: Berghauer, S. et al. szerk. *Társadalomföldrajzi kihívások és adekvát válaszlehetőségek a XXI. század Kelet-Közép-Európájában*. Nemzetközi Földrajzi Konferencia. Beregszász: II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, pp. 535–542.
- Sass, E. (2019). Borászatok. In: Sass, E. & Berghauer, S. szerk. *Kárpátalja magyar lakta területeinek turisztikai helyzetfelmérése*. Kutatási beszámoló. Beregszász: Kárpátaljai Magyar Turisztikai Tanács, pp. 32–38.
- Sass, E., Berghauer, S., Tóth, A. & Linc, A. (2023). A Covid-19 hatása a magyar idegenforgalmi vállalkozók turisztikai tevékenységére Kárpátalján. *Tér és Társadalom*, 37 (3): 176–201. DOI: 10.17649/TET.37.3.3464
- Sedikova, I. (2017). Management of Professional-qualification Development of Employees in Winery Industries. *Food Industry Economics*, 9 (4): 62–67.
- Tarpai, J. (2013). *Természeti és társadalmi erőforrások szerepe Kárpátalja turizmusfejlesztésében és hatása a területfejlesztésre*. PhD-értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. <https://core.ac.uk/download/pdf/80161542.pdf/>
- Terziyska, I. (2018). Wine Tour Design – Global Trends and Local Expressions. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (2): 020404. <https://hrcak.srce.hr/file/310298/>
- Tessényi, J. & Katona, N. (2023). A hazai bormarketing stratégiai dimenziói. *Gazdálkodás*, 67 (3): 212–225. DOI: 10.53079/GAZDALKODAS.67.3.t.pp_212-225
- Todoriuk, O. (2024). The Ukrainian Wine Distribution System: Fundamental Principles and Formation Characteristics. *Економіка та суспільство*, 64: 1–9. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-64-161
- Tóth, G. & Zarándné Vámosi, K. (2021). A csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentesített borok fogyasztói megítélése és perspektívái (Magyarországon). *Táplálkozásmarketing*, 8 (2): 3–19. DOI: 10.20494/TM/8/2/1
- Tóthné Igó, Zs. (2012). *Tematikus utak, borutak*. Eger: Eszterházy Károly Főiskola.
- Ukraina szőlészeti katasztere (2010). *Виноградний кадастр України*. Київ: Міністерство аграрної політики України.

Online források

- 24.hu (2007). *Északi pezsgés*. 24.hu. https://24.hu/fn/gazdasag/2007/06/28/szaki_pezsges/ (2025. 04. 22.).
- CEETO (2018). *Kézikönyv a fenntartható turizmus jó gyakorlatáról a védett területeken*. Central Europe Eco-Tourism. <https://programme2014-20.interreg-central.eu/Content.Node/Handook-Sustainable-Tourism-HU-CEETO-Interreg.pdf> (2025. 04. 15.).
- Minfin (2025). <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/> (2025.09.02.).
- Sass Pincészet (s.a.) *Borkóstolás*. Sass Családi Pincészet. <https://sasspince.com.ua/?view=kostolo&lang=hu> (2025. 04. 27.).
- Szmirkó, G. (2019). *X, Y, Z – avagy (bor)fogyasztói generációváltás*. Magyar Mezőgazdaság. <https://magyarmezogazdasag.hu/2019/09/02/x-y-z-avagy-borfogyasztói-generaciovaltas/> (2025. 02. 22.).
- Winkler, A. (2019). *Őshonos és Hungarikum fajták*. Dubicz. <https://dubicz.hu/oshonos-es-hungarikum-fajtak/> (2025. 02. 20.).

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tourism and Rural Development Studies

10. évfolyam, 3. szám, 2025: 75–91.

doi: 10.15170/TVT.2025.10.03.04



SZABOLCS-SZATMÁR-BEREG VÁRMEGYE VADÁSZTURISZTIKAI POTENCIÁLJÁNAK VIZSGÁLATA

Magyar Zoltán

Egyetemi docens, Nyíregyházi Egyetem, Gazdálkodástudományi Intézet;

magyar.zoltan@nye.hu, ORCID: 0009-0006-9622-8668

ABSZTRAKT

A vadászat mára markáns turisztikai motiváció lett, és egyértelművé vált a vadászati turizmus desztinációimázs alakulásában játszott szerepe. A vadászati turizmus a niche (rés) turizmus egyik típusának tekinthető, ami egyfajta autentikus környezetben megvalósuló, speciális érdeklődési kör által motivált turisztikai forma, ennek megfelelően a fogyasztóknak csak egy szűkebb rétegét érinti. Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye természeti erőforrásainak egyik eleme a megfelelő minőségű és mennyiségű vadállomány. 2023-ban a vármegyébe látogató külföldi vendégvadászok száma 536 fő volt, a legpreferáltabb vadfaj az őzbak volt (3662 egyed). A vármegye turisztikai kínálatának bővítése céljából releváns lehetőség az itt elérhető vadászturisztikai kínálat sikeres pozicionálása, és így a turisztikai szezon meghosszabbítása a vadászati tevékenységhez kapcsoló vállalkozások számára is. A tanulmány célja megvizsgálni a turisztikai potenciál lehetséges értelmezési tartományát, alkotóelemeit, és ezen elemek jelenlegi helyzete alapján a szerző kísérletet tesz a vármegye vadászturisztikai potenciáljának bemutatására.

Kulcsszavak: szuprastruktúra, turisztikai potenciál, vadászati turizmus

Benyújtva: 2025. július 22.

Befogadva: 2025. augusztus 24.

Publikálva: 2025. szeptember 30.



STUDY OF THE HUNTING TOURISM POTENTIAL OF SZABOLCS-SZATMÁR- BEREG COUNTY

Zoltán Magyar

*Associate professor, University of Nyíregyháza, Institute of Business and Management Sciences,
Nyíregyháza, Hungary; magyar.zoltan@nye.hu, ORCID: 0009-0006-9622-8668*

ABSTRACT

Hunting has become a strong tourism motive and the role of hunting tourism in shaping the image of the country and destination has become clear. Hunting tourism can be considered a type of niche tourism, a form of tourism in an authentic environment, motivated by a special interest, and therefore only a narrow group of consumers. One of the natural resources of Szabolcs-Szatmár-Bereg County is the quality and quantity of game. In 2023, the number of foreign guest hunters visiting the county was 536, the most preferred game species being roe deer (3,662). The successful positioning of the hunting tourism offer available in the county is a relevant opportunity for the expansion of the county's tourist offer, and thus also for the prolongation of the tourist season for businesses linked to hunting activities. The aim of the study is to examine the possible interpretations of tourism potential, its components, and to attempt to describe the hunting tourism potential of the county on the basis of the current situation of these components.

Keywords: suprastructure, tourism potential, hunting tourism

Received: 22 July 2025

Accepted: 24 August 2025

Published: 30 September 2025

1. Bevezetés

A turizmus mind az urbánus, mind a rurális települések elsődleges társadalmi-gazdasági fejlődéséhez és regenerációjához vezető katalizátor (Tóth-Batizán, 2024). A vadászat mára markáns turisztikai motiváció lett, és egyértelművé vált a vadászati turizmus desztinációimázs alakulásában játszott szerepe. A Magyarországra látogató külföldi vendégvadászok száma folyamatosan növekvő tendenciát mutat, 2024-ben számuk nagyságrendileg 25 000 fő volt, a Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyében vadászó külföldi vendégvadászok száma – a vármegyei vadászkamara adatai alapján – 536 fő volt.

A vadászati célú turizmusnak kétségtelenül fontos szerepe van a turizmuson belül, hiszen a hazánkba érkező külföldi vendégvadászok a vadásztatónak fizetett közvetlen költséson kívül igénybe veszik a meglévő turisztikai infrastruktúrát és a kapcsolódó szolgáltatásokat is. A vadászati turizmus képes a turisztikai szezon meghosszabbítására, némileg csökkentve így a szezonalitást is, illetve vannak olyan térségek, ahol a vadászati turizmus lehetősége jelenti az egyetlen vonzerőt. A működőképes vadászati turizmus alapja a megfelelő mennyiségű és minőségű vadállomány, illetve az ezt biztosító vadgazdálkodás. A tanulmány célja azonosítani azon tényezőket, melyek mentén jellemezhető Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye vadászturisztikai potenciálja, illetve megvizsgálni e tényezők jelenlegi helyzetét.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A vadászati turizmus értelmezése

A vadászat a természetben való kikapcsolódás népszerű formája, amely jelentős üzleti formát jelent, és a kulturális örökség fontos része (Bauer-Herr, 2004). A vadászat, mint turisztikai aktivitás az alternatív, aktív turizmus kategóriájába tartozik, és így olyan turizmusformának tekinthető, amelyben a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása. Seilmeier (1997) szerint a vadászati turizmus külföldi utazás vadászati céllal. Higginbottom (2004) úgy véli, hogy a vadászati turizmus a természethez kötődő, illetve a természetben végezhető turizmusforma, melynek fő motivációja a vad megfigyelése és/vagy elejtése, lelövése. Trauer (2006) megfogalmazásában a vadászati turizmus a speciális érdekeltségű turizmus (*special interest tourism, SIT*) egyik fajtája, amelynek keretében az utazót elsősorban egy speciális érdeklődés motiválja, amely hatással van a desztináció megválasztására is. Kalábová (2023) szerint a vadászati turisztikai termék olyan szervezett és fizetett utazásnak minősül, amelynek a fő célja az ügyfelek igényeinek kielégítése az állatok természetes élőhelyén nyújtott rekreációs szolgáltatásokon keresztül. A vadászturisztikai termékek a tevékenység-specifikus turisztikai termékek körébe tartoznak, mert a vadászat, mint motiváció közvetlen kapcsolatban áll a vadászattal, mint aktivitással. Jellemző továbbá a térspecifikus jelleg is, mert a földrajzi tér adottságai sok esetben (pl. hegyi vadászat, szafari) olyan sajátos keretrendszert, szervezőerőt biztosítanak a vadászturisztikai szolgáltatások karakteréhez, amelyek a vonzerő alapjának tekinthetők.

Komppula & Gartner (2013) szerint a vadászati turizmusban a részvétel legfontosabb motivációja az új és érdekes vadászatok megtapasztalására való hajlandóság. Az elmúlt években a turisztikai ipar és a turisztikai kereslet számára egyre fontosabbá vált az élményközpontúság és az ehhez köthető igényesség (Lakatos et al., 2025). Az élménycentrikus vadászturizmus alapját jelentő turisztikai termék Michalkó (2016) megközelítésében a látogatók érdeklődésének megfelelően összeállított egyedi termék-szolgáltatás kombináció, amelyet egy vagy több turisztikai vállalkozás kínál a fogyasztók számára a szükségleteik kielégítése érdekében. A szerző a vadászati turizmus kifejezést az alábbi tartalommal használja: A vadásztató, mint szolgáltató és a vendégvadász, mint ügyfél által közösen megvalósított élményteremtés, melynek során a szolgáltató a rendelkezésre álló speciális kompetenciák és a technikai, természeti erőforrások birtokában, az élőhelyi adottságok és szezonális körülmények figyelembevételével szervezi és koordinálja a vadászatot, mint szolgáltatásfolyamatot (Magyar, 2020).

2.2. A vadászturisztikai szolgáltatások alapvető jellemzői

- Alternatív turisztikai formának tekinthető. Kisebb az ugyanazon a helyszínen, illetve programban résztvevők száma, egyénileg vagy kisebb csoportokban valósul meg a turisták aktivitása, nagyobb a szerepe az egyéni jellegű, személyre szabott szolgáltatáscsomagok kidolgozásának (Michalkó, 2016).
- Erősen érvényesül a szezonáltság.
- A vadászturisták költsége nagyban meghaladja a tömegturizmusban résztvevő „átlagos” turisták költségét.
- A vadászturisták átlagos tartózkodási idejére is jellemző a rövidülés, átlagosan 2–3 nap, ezért rövid a szolgáltatási időtartam.
- A vadászati csomagok kiválasztása során jellemző a vásárlói döntések erős érzelmi, illetve irracionális tartalma. Egy-egy vágyott vadfaj elejtését vagy vadászterület felkeresését közvetlenül befolyásolják a vadászat szenvedélyéből eredő indítékok, motivációk.
- Erős az egyes vadfajokhoz, vadászterületekhez, vadásztatókhoz kapcsolódó presztízs, imázs szerepe. Pl. a big five, vagyis az oroszlán, kafferbivaly, leopárd, orrszarvú, elefánt vadászata egyrészt fizikailag is kihívást jelenthet egy vadász számára, de veszélyességük miatt is elismerést válthat ki.
- A vadászati csomagot biztosító vadásztató, illetve annak közvetítésével foglalkozó szervező kiválasztása nagyrészt a bizalmon alapul, nagyon erős a WOM (word of mouth „szájreklám”) hatása (Magyar, 2022).

A vadászati turizmus mindezek alapján niche (rés) turizmusnak is tekinthető, amely egyfajta autentikus környezetben megvalósuló, speciális érdeklődési kör által motivált turisztikai forma, ennek megfelelően a fogyasztóknak csak egy szűkebb rétegét érinti (Robinson & Novelli, 2005). A piaci résekre összpontosító stratégiák esetében a márka a vevők szemében a termék, illetve az érték egyik fontos attribútumaként jelenik meg (Magyar, 2009).

2.3. A turisztikai potenciál értelmezése

A turisztikai potenciál kifejezés a turizmus kutatások gyakran használt fogalma, de egységes definíció helyett igen széles értelmezési tartománnyal találkozunk. Michalkó (2005) munkájában a releváns szakirodalmakat szintetizálva, a fogalom teoretikus hátterének vizsgálata alapján megállapítja, hogy a leggyakrabban a desztináció kínálataként fordítható *supply*, vagy a turisztikai lehetőségként értelmezhető *tourist facilities* állnak a turisztikai potenciál tartalmához a legközelebb, illetve, hogy a kifejezés a vizsgált térség fogadóképessége tárgyi feltételeinek összességére vonatkozik, s mint ilyen, materiális, mérhető elemekből tevődik össze. Említett szerző kifejti, hogy egy úticél turizmusba történő bekapcsolódását alapvetően fogadóképessége határozza meg.

Tózsza (1996) szerint a turisztikai potenciál magját a vonzerők és a szálláskínálat alkotja, azaz hangsúlyos szerepet kap a már meglévő idegenforgalmi aktivitás és létesítményállomány. A turisztikai potenciál Aubert et al. (2015) alapján egy adott terület – mért adatok segítségével, egzakt módon kifejezett – idegenforgalmi teljesítőképessége. Balizs & Michalkó (2017) turisztikai potenciál alatt a nem megfelelően, vagy nem kellő hatékonysággal kiaknázott idegenforgalmi kínálatot érti, amelynek fejlesztésével és szakszerű menedzselésével az adott terület versenyképessége növelhető, illetve idézik munkájukban Grasselli (2005) kutatásának eredményeit, aki a szálláshelyi férőhelykapacitás és a vendégek, vendégéjszakák mennyiségének számbavétele mellett a kulturális attrakciók számának és a természetvédelmi területek méretének beemelését is javasolja. A szálláshelyek vizsgálata azért is lényeges, mert ezek hiányában a legkiemelkedőbb vonzerő, illetve az annak értékesítésében közreműködő idegenforgalmi infrastruktúra sem garantálhatja az adott hely versenyképességének fenntartását (Michalkó, 2007).

Az adott desztináció akkor versenyképes, ha a turisták tartósan úti célul választják, jó hírért keltik, majd visszatérnek, vagy ajánlásaik révén másokat erre buzdítanak. Ez azt jelenti, hogy a térség stratégiai gondolkodása az infrastruktúra állapotát, a vonzerőt, a szolgáltatásokat együtt kell, hogy kezelje, s olyan komplex turisztikai termékke szükséges formálnia, mely a hosszú távú imázs kialakításának is az egyik feltétele (Bozóky & Zagyi, 2024).

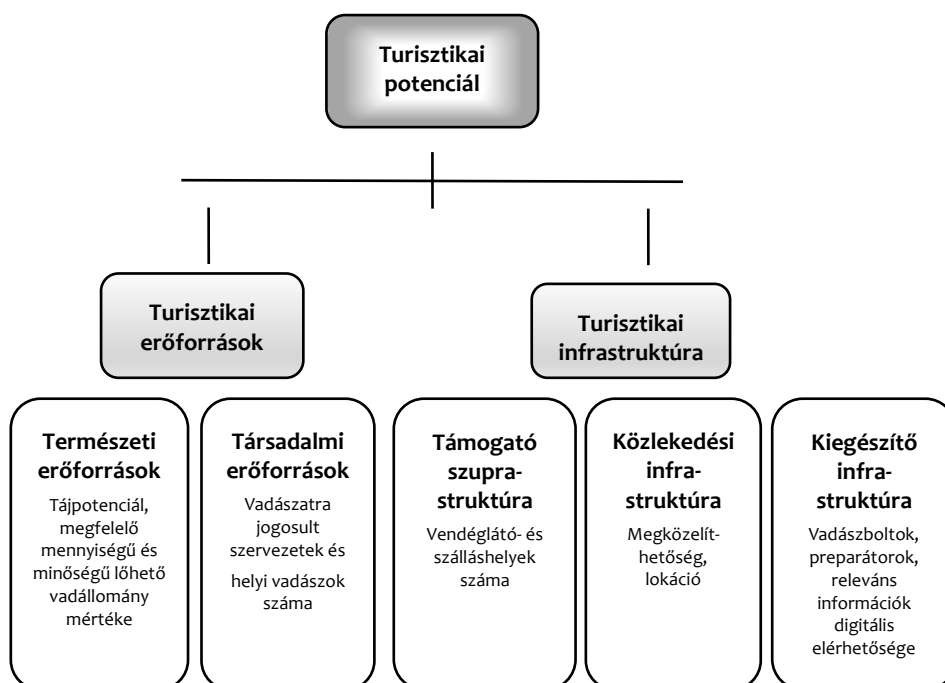
A vadászati turizmus esetében kardinális fontosságú a – környezetpotenciál részeként értelmezhető – megfelelő mennyiségű és minőségű vadállomány, mely sajátos adottságokkal rendelkezik. Ilyen adottságok a megújuló jelleg és a dinamizmus. Kertész (2003) munkájában kifejti, hogy a környezetpotenciál értékelésénél nemcsak a hasznosítás, hanem a védelem is fontos feladat. Nincs ez másként a vadállomány esetében sem.

A vadászati turizmus többletértéket hozhat létre, munkalehetőséget teremthet a vadászati tevékenységhez kapcsolódó ágazatokban, tágabb térségekben is (Bredis et al. 2015). Willebrand (2008) szerint a vadászati turizmus a vidéki megélhetést diverzifikáló eszköznek is tekinthető, segíthet az elvándorlás és a munkanélküliség csökkentésében, és segíthet meghosszabbítani a turisztikai vállalkozások szezonját. Kalabová (2018) szerint a vadászati turizmus valamilyen formája szinte minden olyan vidéki területen biztosítható,

ahol a vadászat engedélyezett, így a vidéki régiókban nagy potenciál rejlik az ágazat fejlődésében. A vadgazdálkodásnak a területi adottságok szerint differenciáltan szerepe lehet a hátrányos helyzetű térségek gazdasági stabilitásának megteremtésében (Magda et al., 1999). A rekreációs vadászat a vidéki térségek fontos felhasználási tere (Lund & Jensen, 2017). Úgy tűnik, hogy a vadászat motiválja a földtulajdonosokat abban, hogy olyan módon kezeljék területeiket, hogy azzal támogassák a vadon élő állatfajok populációit (Primdahl et al., 2012).

Siskáné (2011) Borsod-Abaúj-Zemplén megye egészségturisztikai potenciálját vizsgáló tanulmányában a turisztikai potenciált meghatározó tényezőket az 1. ábrán látható elemekre bontja. Munkánkban ezt a felosztást adaptálva vizsgáljuk Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye vadászturisztikai potenciáljára vonatkozó specifikációk alakulását.

1. ábra: A vadászturisztikai potenciál lehetséges meghatározó tényezői



Forrás: Siskáné (2011) alapján saját szerkesztés.

3. Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye vadászturisztikai potenciálja

3.1. Turisztikai erőforrások

A vadászati turizmus alapja a megfelelő mennyiségű és minőségű vadászható vadállomány, mely csak a megfelelő élőhelyi viszonyokkal együtt értelmezhető. Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye 5936 km²-es, alapvetően síkvidéki területe a lakott területek kivételével vadászterület, a vármegyében 134 686 ha erdő található, ami 22%-os erdősültséget jelent. Magyarországon 2018-ban az Országos Vadgazdálkodási Adattár és a vármegyei vadászati hatóságok javaslata alapján vadgazdálkodási tájakat, illetve az azok részét képező vadgazdálkodási tájegységeket alakítottak ki (AM, 2019). Az országban öt vadgazdálkodási táj (Észak-dunántúli, Dél-dunántúli, Északi hegy- és dombvidéki, Duna-Tisza közti, Tiszántúli)

és 52 vadgazdálkodási tájegység található, utóbbiak közül három Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyében.

A 109. számú Nyírségi vadgazdálkodási tájegység területe 284 ha, melynek mintegy 93%-a alkalmas vadgazdálkodásra, területének közel kétharmadát (62.1%) borítják szántó- és gyepterületek, az erdő aránya 26,1%; itt 49 vadászatra jogosult található. Hagyományosan alföldi, mezőgazdasági területeken fekvő, kifejezetten apróvadás és őzes tájnak volt tekinthető. Az őz itt jelentős nagyvadnak tekinthető, az agancsok minősége kiemelkedő; az állomány minősége a trófeabírálati adatok alapján a vadgazdálkodási tájegységek között a felső negyedben helyezkedik el.

A 110. számú Felső-tiszavidéki vadgazdálkodási tájegység Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyében található területe 179,23 ha, a Borsod-Abaúj-Zemplénben található pedig 290 ha. Az összterület mintegy 95%-a alkalmas vadgazdálkodásra; e területen 30 vadászatra jogosult található. A vadgazdálkodási tájegység területének közel kétharmadát (67,9%) borítják szántó- és gyepterületek, az erdő aránya 17,4%. Hagyományosan alföldi, mezőgazdasági területen elhelyezkedő, kifejezetten apróvadás és őzes tájnak tekinthető, ahol az utóbbi évtizedekben az erdősültség növekedése következtében a nagyvadállomány erős növekedésnek indult.

A 111. számú Tiszamenti vadgazdálkodási tájegység területéből 122,9 ha Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyében, 916 ha pedig Borsod-Abaúj Zemplén vármegyében található. A terület 95%-a vadgazdálkodásra alkalmas; itt 16 vadászatra jogosult található. A vadgazdálkodási tájegység területének mintegy kétharmadát (68%) borítják szántó és gyepterületek, az erdő aránya 17,4%. Jellegzetes alföldi, mezőgazdasági területeken fekvő, kifejezetten apróvadás és őzes tájnak tekinthető, melyen az elmúlt évtizedekben a telepítések hatására szintén jelentős mértékben nőtt az erdőterület aránya (1. táblázat).

1. táblázat: A Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyei vadgazdálkodási tájegységek művelési ágainak, és az elejtett őzbakállománynak a megoszlása

109. Nyírségi vadgazdálkodási tájegység, 284 ha							
Corin Landcover adatbázis alapján (ha)							
erdő	szántó	rét	szőlő	nádas	tó	alkalmatlan	összes
74	163,4	12,8	10,9	1,4	1,7	19,5	284
Vadászatra jogosult vadásztársaságok száma: 49							
Hivatásos vadászok száma: 63 fő							
Vadásztársasági tagok (vadászok) száma: 1129 fő							
Becsült őzbak állomány: 4923 db							
Elejtett őzbakok száma							
Bérvadászat				Saját vadászat			
Külföldi		Hazai					
504 db		429 db		584 db			
Összesen 1517 db							

110. Felső-tiszavidéki vadgazdálkodási tájegység, 179,2 ha							
Corin Landcover adatbázis alapján (ha)							
erdő	szántó	rét	szőlő	nádas	tó	alkalmatlan	összes
31,1	94,6	27,2	13,4	13,4	3,2	9,7	179,5
Vadászatra jogosult vadásztársaságok száma: 30							
Hivatásos vadászok száma: 54 fő							
Vadásztársasági tagok (vadászok) száma: 712 fő							
Becsült őzbak állomány: 3401 db							
Elejtett őzbakok száma:							
Bérvadászat				Saját vadászat			
Külföldi		Hazai					
304 db		669 db		291 db			
Összesen: 1264 db							
111. Tiszamenti vadgazdálkodási tájegység, 122,9 ha							
Corin Landcover adatbázis alapján (ha)							
erdő	szántó	rét	szőlő	nádas	tó	alkalmatlan	összes
9,1	84,6	15	2,4	1,5	2,7	8,3	123,8
Vadászatra jogosult vadásztársaságok száma: 16							
Hivatásos vadászok száma: 30 fő							
Vadásztársasági tagok (vadászok) száma: 421 fő							
Becsült őzbak állomány: 1937 db							
Elejtett őzbakok száma							
Bérvadászat				Saját vadászat			
Külföldi		Hazai					
377		245		169			
Összesen: 791db							

Forrás: Az Országos Vadgazdálkodási Adattár (OVA) adatai alapján saját szerkesztés.

Az 1. táblázat adataiból – többek között – látható, hogy turisztikai jellegű vadászat keretében a legtöbb őzbakot (973 db) a 179 ha területű Felső-tiszavidéki vadgazdálkodási tájegységben ejtették el, ezt követi a 284 ha területű Nyírségi vadgazdálkodási tájegység (933 db), illetve harmadik helyen áll a közel 123 ha területű Tiszamenti vadgazdálkodási tájegység (622 db).

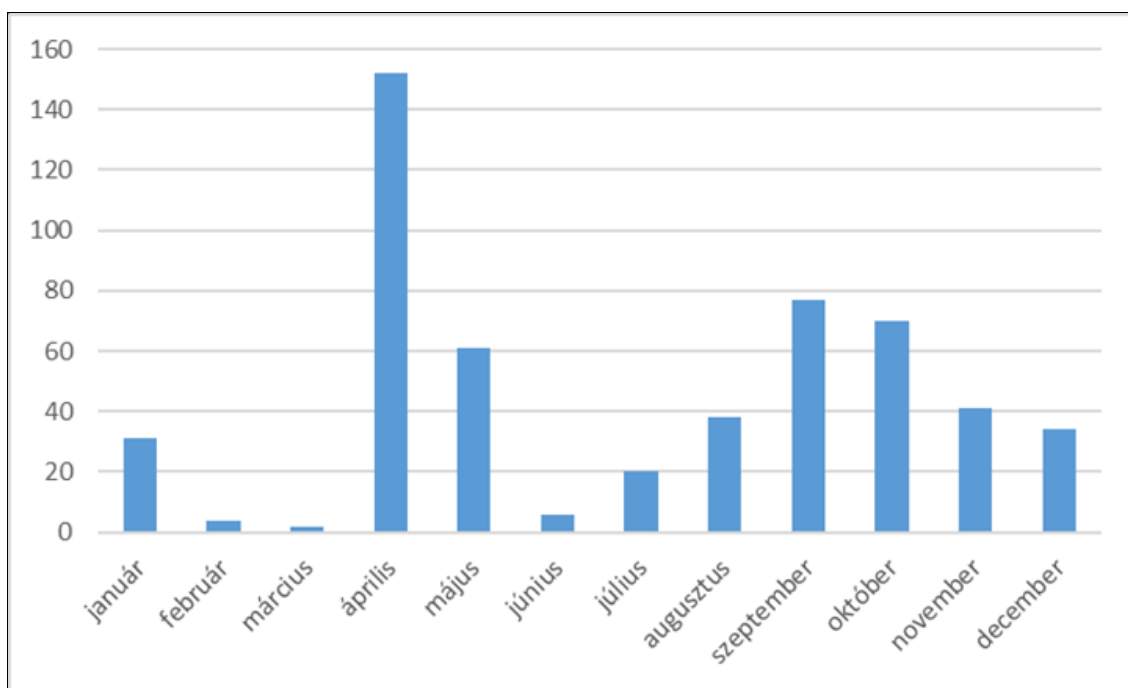
Az őzállomány elsősorban az erdős sztyeppéket, a kis erdőfoltokkal tarkított mezőgazdasági területeket, illetve a nádasokat, magas füves bozótosokkal tűzdelt térségeket kedveli. Az erdők közül a nyitott, táplálékban gazdag, felújuló jellegűeket preferálja, melynek aránya a vizsgált vármegyében az 1. táblázat adatai alapján jelentősnek minősíthető.

A vármegye az összesen 3572 db-os éves özterítéssel a 2. helyet foglalja el az országos sorrendben, az első helyen Csongrád vármegye áll 3689 db-os terítéssel. Ennek

ismeretében megállapítható, hogy a megye vadászturisztikai vonzerejének egyik központi eleme az őzbakállomány lehet.

A 2023–2024-es vadászati évben összesen 536 fő vendégvadász érkezett a vármegyébe, melyből 152 fő április közepén, 60 fő pedig májusban érkezett (2. ábra). Az őzbak vadászati szezonja április 15-én kezdődik; ekkor még a viszonylag gyér vegetációs borítottság, takarás miatt május végéig könnyebben elbírálhatók és nagy eséllyel elejthetők a kíváncsú agancsú egyedek.

2. ábra: A 2023–2024-ben Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyébe érkezett külföldi vendégvadászok számának alakulása



Forrás: Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei Vadászkamara (OMVK Szabolcs) adatai alapján saját szerkesztés.

Ami a társadalmi erőforrásokat illeti, a vármegyében 556 000 lakos él, melyből 4350 fő vadász. 93 db vadászatra jogosult szervezet van, melyeknél összesen 130 fő – szezonálisan a vadászati turizmusban is aktívan részt vevő – hivatásos vadász dolgozik. Fontos jellemző, hogy hogyan alakul a vadászat, a vadgazdálkodás és a vadászok megítélése a vármegyében, illetve hogyan használható ki a vadászati turizmus imázsépítő képessége a vármegye turisztikai kínálatának pozicionálásában. Erre vonatkozóan jelenleg zajlik a vadászat, vadászok társadalmi megítélésére vonatkozó lokális felmérés, melyet jelen sorok írója koordinál.

A vadászturizmus tekintetében a legnagyobb bevételtermelő képességgel a Felső-tiszavidéki vadgazdálkodási tájegység rendelkezik. Ennek hátterében egyértelműen az ebben a tájegységben élő, 2021-óta a Szabolcs-Szatmár-Bereg Vármegyei Értéktárban, illetve a Nemzeti Értéktár részeként természeti környezeti értéként jegyzett kárpáti típusú gímállomány, illetve annak vadászati lehetősége áll. A sikeres őzbak és

gímbikavadászat elszámolásának alapját minden esetben a trófea mérete adja, de a két vadfaj esetében természetesen eltérő méretekkel és eltérő árakkal számolhatunk. Míg egy jónak tekinthető 400 és 500 gramm közötti őzbaktrófea ára jellemzően 250 és 450 euró között van, addig egy szintén jónak mondható 7 és 8 kg közötti gímbika „ára” 2000–2800 euró körül alakul. Az Országos Vadgazdálkodási Adattár adatai alapján ebben a tájegységben 2024-ben gímbikából 124 db-ot ejtettek el hazai, 88 db-ot pedig külföldi bér vadászok. Az egyes vadgazdálkodási tájegységek pénzügyi viszonyairól a 2–4. táblázatok nyújtanak áttekintést.

A kárpáti típusú gím fenotípusára jellemző, hogy:

- az agancs hosszúsága elérheti a 115 cm-t, néhány egyed esetében meg is haladja;
- jellegzetes két-, háromlépcsős korona;
- az aranyérmes agancsok átlagsúlya 10,45 kg;
- oldalról szemlélve a koponyát az ornyereg hajlott, kissé púpos, ún. „kos orra” van.

A gímbika vadászati ideje szeptember 1-től január 31-ig tart, a legintenzívebb vadászati időszak a szeptemberi bőgési szezon; a dámbika vadászati ideje október 1-től február utolsó napjáig tart. Ezt támasztják alá a 2. ábra adatai is, miszerint ebben az időszakban ismét növekszik a vármegyébe látogató külföldi vendégvadászok száma.

2. táblázat: A 109. Nyírségi vadgazdálkodási tájegység pénzügyi adatai (ezer Ft)

Bevételek			Kiadások	
Külföldi	bér vadászat	58 825	Munkabér	275 876
	szolgáltatás	6 150	Vadgazdálkodás	138 707
Belföldi	bér vadászat	138 249	Vadkártérítés (mezőgazdasági)	1 340
	szolgáltatás	17 422	Vadkártérítés (erdei)	244
Élő vad értékesítéséből származó bevételek		13 541	Kifizetett haszonbérleti díj	27 842
Lőtt vad (vadhús) értékesítéséből származó bevételek		76 156	Egyéb kiadások	119 140
Pályázati bevétel és támogatások		46 867	-----	
Egyéb bevételek		219 636	Kiadások összesen	563 059
Bevételek összesen		576 846	A bevételek és kiadások egyenlege	13 787

Forrás: Az Országos Vadgazdálkodási Adattár (OVA) adatai alapján saját szerkesztés.

3. táblázat: A 110. Felső-tiszavidéki vadgazdálkodási tájegység pénzügyi adatai (ezer Ft)

Bevételek			Kiadások	
Külföldi	bérvadászat	155 224	Munkabér	203 199
	szolgáltatás	3 465	Vadgazdálkodás	167 299
Belföldi	bérvadászat	177 908	Vadkártérítés (mezőgazdasági)	29 392
	szolgáltatás	15 112	Vadkártérítés (erdei)	450
Élő vad értékesítéséből származó bevételek		7 668	Kifizetett haszonbérleti díj	23 910
Lőtt vad (vadhús) értékesítéséből származó bevételek		179 274	Egyéb kiadások	98 430
Pályázati bevétel és támogatások		49 982	-----	
Egyéb bevételek		122 839	Kiadások összesen	522 680
Bevételek összesen		704 472	A bevételek és kiadások egyenlege	181 792

Forrás: Az Országos Vadgazdálkodási Adattár (OVA) adatai alapján saját szerkesztés.

4. táblázat: A 111. Tiszamenti vadgazdálkodási tájegység pénzügyi adatai (ezer Ft)

Bevételek			Kiadások	
Külföldi	bérvadászat	41 631	Munkabér	109 384
	szolgáltatás	0	Vadgazdálkodás	44 086
Belföldi	bérvadászat	64 301	Vadkártérítés (mezőgazdasági)	150
	szolgáltatás	1 440	Vadkártérítés (erdei)	0
Élő vad értékesítéséből származó bevételek		3 551	Kifizetett haszonbérleti díj	9 656
Lőtt vad (vadhús) értékesítéséből származó bevételek		37 729	Egyéb kiadások	47 547
Pályázati bevétel és támogatások		14 416	-----	
Egyéb bevételek		74 994	Kiadások összesen	210 823
Bevételek összesen		237 662	A bevételek és kiadások egyenlege	26 839

Forrás: Az Országos Vadgazdálkodási Adattár (OVA) adatai alapján saját szerkesztés.

A vármegye vadászturisztikai potenciáljának értékelése során – elsősorban a dámbika állománykialakítása és vadásztatása terén elért eredmények alapján – jelentős szerepet tölt be a 65 000 ha-on gazdálkodó Nyírerdő Zrt. is, melynek 5175 hektáros gúthi vadászterületén eddig kétszer ejtettek el világrekord trófeával rendelkező dámszarvas bikát. Az első 1991-ben, a másodikat 2002-ben, az elejtő mindkét esetben Németországból érkezett. A szervezet 1992-ben és 2004-ben a világon egyedülállóként kétszer kapta meg a Nemzetközi Vadászati és Vadvédelmi Szövetség Edmond Blanc-díját. A díj a vadgazdálkodás-vadásztatás „Oscar-díjának” tekinthető, és komoly szerepe van a vadászterülethez, vármegyéhez kapcsolódó pozitív hazai és nemzetközi imázs alakulásában, fenntartásában. A gúthi vadászterületen egy szezonban 500 fő vadászvendéget fogadnak, közülük kb. 230 fő a külföldi. Egy szezonban 1500 vendégéjszakát töltenek náluk, a vendégek 40%-a visszajáró vendég. Mindezek alapján a Nyírerdő Zrt. a vármegyei vadászturizmus zászlóshajójának, a hazai prémiumkategóriás vadászturisztikai termékek szegmensében pedig piacvezetőnek is tekinthető.

3.2. Turisztikai infrastruktúra

A vármegye közlekedési infrastruktúrájára jellemző, hogy Nyíregyháza, a megyeszékhely Budapesttől 237 km-re található, az M3-as autópályán érhető el. Debrecentől, illetve a debreceni repülőtértől 55 km-re a található, ahonnan a 4-es számú főúton közelíthető meg. Szlovákiától a tornanádaskai határátkelőn keresztül 110 km-re, Romániától a vállaj határátkelőn át 57 km-re található. A közlekedési infrastruktúra a vármegyén belül jónak mondható, az egyes vadászterületek személygépkocsival jól megközelíthetők.

A vadászati turizmusban is szerepet játszó szuprastruktúrára jellemző, hogy a vármegyében 375 db turisztikai szálláshely, 4235 kiadható szoba található; ezek 2023-banév 248 936 belföldi, valamint 65 957 külföldi turistát fogadtak. Akik 608 168, illetve 174 735 vendégéjszakát töltöttek a vármegyében (TDMSz, 2023). Sajnos szegmentált statisztikai adatok hiányában pontosan nem határozható le, hogy ezeket a kapacitásokat pontosan mikor, milyen intenzitással vették igénybe az elsősorban vadászati céllal a vármegyébe érkező turisták.

A vadászturizmus potenciáljának kiaknázását támogató kiegészítő infrastruktúrára jellemző, hogy amint az az 5. táblázatban látható, a vármegyében összesen 12 vadászbolt található.

5. táblázat: Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegyében található vadászboltok

Nyíregyháza (117 000 lakos)	4 vadászbolt
Mátészalka (16 532 lakos)	2 vadászbolt
Kisvárda (16 473 lakos)	2 vadászbolt
Nyírbátor (12 250 lakos)	1 vadászbolt
Vásárosnamény (9 325 lakos)	2 vadászbolt
Fehérgyarmat (8 089 lakos)	1 vadászbolt

Forrás: saját adatfelvételen alapuló szerkesztés.

4. Összegzés

A vadászati turizmus, mint turisztikai termék, és mint turisztikai aktivitás, kapcsolatban, illetve kölcsönhatásban van a turizmus rendszerével, abba integrálódva alakulnak egyes elemei. Megállapítható, hogy a vadászati turizmus, mint niche jellegű turisztikai termék megjelenik Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye turisztikai kínálatában. Azonosíthatók – és részben mérhetők – a jelenleg realizálódó potenciált szolgáló turisztikai erőforrások és a turisztikai szuprastruktúra-elemek. Ezek közül szűk keresztmetszetnek tekinthető a természeti erőforrás kategóriába tartozó, megfelelő mennyiségű és minőségű vadállomány, és az azt biztosító élőhely, illetve közvetlenül ehhez kapcsolódik a társadalmi erőforráshoz tartozó, vadászatra jogosultaknál foglalkoztatott szakszemélyzet, mint emberi tényező.

Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye vadászturisztikai potenciálja tudatos és fenntartható módon történő kihasználásának sikerességét több tényező együttesen befolyásolja. Ezek az elemek jól azonosíthatók a szerző által elvégzett SWOT-analízis alapján, melyet a 6. táblázat foglal össze.

6. táblázat: Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye vadászturizmusának SWOT-analízise

Erősségek	Gyengeségek
• Mind mennyiségi, mind minőségi értelemben megfelelő vadállomány. • Általánosságban jellemző a megfelelő, helyenként magas színvonalú vadgazdálkodás a vadászatra jogosultak körében. • Tradicionális, erős vadászati kultúra. • Márkaértékkel rendelkező, régóta ismert vadászterületi desztinációk (pl. Gúth). • Tradicionális lokális gasztronómia, amelybe jól integrálhatók a kiváló minőségű alapanyagbázissal rendelkező vadételek. • Vendégcentrikus attitűd. • Fejlett vagy fejlődő infrastruktúrával rendelkező vadászházak. • A vármegye jó megközelíthetősége.	• A vármegye vadászati turisztikai lehetőségei, mint turisztikai termék – az érintettek kooperációjának hiányában – nem kerül egységes pozícionálásra, hiányzik az integrált hazai és nemzetközi kommunikáció; a vadászati turizmus nem kerül definiálásra a vármegye turisztikai kínálatában. • A vadászatra jogosultak körében – akár kis földrajzi területeken belül – nagy különbségek vannak a megfelelő színvonalú vadászturisztikai termékekhez elengedhetetlen infrastruktúra tekintetében (vadászházak felszereltsége). • Nagy különbségek a vadásztató szakszemélyzet kompetenciáinak (pl. idegennyelvtudás, szakmai tapasztalat, vendégcentrikus attitűd) tekintetében. • A vadgazdálkodási ágazat, illetve a vadászati turizmus vármegyei szereplőinek eddig nem sikerült a bölcs hasznosítás elvén alapuló vadgazdálkodás, illetve a vadászat vármegyei turisztikai imázsban játszott szerepének tudatosítása. (Erre

	vonatkozóan már vannak programok a vármegyei Vadászkamara szervezésében.) • A vírusok, baktériumok, illetve paraziták által okozott vadbetegségek folyamatosan csökkentik a vadászati turizmus alapját jelentő vadállomány mennyiségét és minőségét (pl. a Magyarországra is eljutott afrikai sertéspestis (ASP) az egész ország területén lecsökkentette a vaddisznóállományt; emellett jelentős a gennyes agancstőgyulladás előfordulása is, ami elsősorban a szarvasállományban okoz problémát; illetve napi aktualitású országos trend az őzállomány csökkenése).
Lehetőségek	Veszélyek
• A vármegyében elérhető vadászturisztikai lehetőségek integrálása Szabolcs-Szatmár-Bereg vármegye imázs-építésébe. • A vármegye vadászati turisztikai lehetőségeihez kapcsolódó egységes kommunikáció és arculat megjelenítése a főbb küldő országokban. • A társadalmi környezet felé hiteles, meggyőző és kreatív kommunikációs stratégiával, megfelelően pozicionálni a vadgazdálkodás vármegyei eredményeit, illetve a vadászati turizmus és a vármegye imázsának kapcsolatát. • Családi programok integrálása a vadászturisztikai termékekbe. • Újszerű igényekkel rendelkező fogyasztói csoportok megjelenése (természetfotózás, állatmegfigyelés). • A vadászati turizmushoz kapcsolódó szolgáltatáselemek és infrastruktúra további fejlesztése. • A vadászati turizmusban, vadászturisztikai szolgáltatások megvalósításában közreműködő szakszemélyzet és back office személyzet képzése, az idegen nyelvi kompetenciák és a vendégcentrikus munkaattitűd fejlesztése.	• A vadászati turizmus aktív célcsoportjának diszkrecionális jövedelmét kedvezőtlenül érintő gazdasági jelenségek, folyamatok (pl. infláció, árfolyamváltozások). • A vármegyei őzállomány csökkenését kiváltó környezeti hatások erősödése (aszály, mikotoxinokkal fertőzött takarmányok használata). • Magyarország, illetve az európai küldő országok társadalmának elöregedése, a fiatal vadászutánpótlás csökkenése, elmaradása, a törzsvendégekből álló vendégkör számának csökkenése. • A vadászat – tévesen – negatív társadalmi megítélésének erősödése, a vadászat- és vadászellenesség terjedése.

A fentiekben tárgyaltak és a SWOT-elemzés alapján látható, hogy a vadászturizmus egy komplex turisztikai termék, mely a lőtt vad trófeájából, a vadhúsból és az elejtés körülményeihez kapcsolódó szolgáltatáscsomagból, illetve az ezekhez társuló élményekből áll. A külföldi és a belföldi eredetű vadászati motivációjú turisztikai aktivitás jelen van a vármegye életében, kimutathatóan képes hozzájárulni annak turisztikai vonzerejéhez. A vadászturisztikai termékekre a jövőben is niche jellegű termékként tekinthetünk, de ebben a minőségükben is képesek hozzájárulni a vármegye turisztikai életéhez.

A jelenlegi potenciál fenntartásának szűk keresztmetszete jelenleg és a jövőben is a megfelelő minőségű és mennyiségű vadállomány lesz. Ezzel kapcsolatos aktuális fenyegetés az őzállomány országos és vármegyei szintű csökkenése, melynek okai egyelőre még csak körvonalazódnak, de pontosan nem tisztázottak, így a megfelelő állománykezelési stratégia is várat magára.

Annak, hogy a vármegyében található – esetenként márkaértékkel rendelkező (pl. Gúth, Lónya, Bockerek) – vadászturisztikai szereplők képesek legyenek a jelenlegi potenciál fenntartásához, illetve – az adott desztináción túl – fokozottabban hozzájárulni a vármegye turisztikai imázsának építéséhez, több feltétele van. A vadászturizmusban érintett vármegyei szereplőknek – elsősorban a vadászatra jogosultaknak – rendelkezniük kell olyan kooperatív szemlélettel, melynek birtokában képesek a vadászterületek határain túlnyúló élőhely- és vadgazdálkodásra, illetve képesek az egyedi sajátosságokat, különlegességeket is hangsúlyozó, de alapvetően a vármegye vadászturisztikai lehetőségeire koncentráló kreatív és egységes kommunikációs tevékenységre. Ezzel kapcsolatban legalább ilyen fontos a vadászturizmus megjelenítése a vármegyei turisztikai kínálatban.

Mindezeken túlmenően érdemes lehet a vadászturisztikai termékeket olyan új programelemekkel gazdagítani, melyek lehetőséget adnak a vendégek által eltöltött idő hosszabbítására, illetve további költséket generálhatnak. A vármegyére jellemző turisztikai kínálat egyéb elemei (elsősorban a gasztronómia, a kulturális örökségek, gyógyvizek) jól kombinálva, megfelelő alapot adhatnak komplexebb, értéknövelt turisztikai csomagok kidolgozására és pozícionálására.

Irodalomjegyzék

- Aubert, A., Csapó, J., Jónás-Berki, M. & Pálfi, A. (2015). A turizmus térszerveződési típusai Magyarországon: térszervező modellek a turizmusban. In: Tésits, R. & Alpek, B. L. szerk. *A mi geográfiánk: Tóth József emlékezete*. Pécs: Publikon Kiadó, pp. 271–281.
- Balizs, D. & Michalkó, G. (2017). A Turisztikai potenciál megújuló energia orientált befolyásolásának alternatívája egy nógrádi mintaterületen. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2 (4): 28–43.
- Bauer, J. & Herr, A. (2004). Hunting and fishing tourism. In: Higginbottom, K. ed. *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning*. Altona: Common Ground Publishing in Association with Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, pp. 57–77.

- 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
- Bredis, K., Alvarez-Garcia, J., Del Rio-Rama, M. D. & Coca-Perez, J. L. (2015). Analysis of Hunting Tourism Research in Scientific Journals. *Grantour*, 12: 94–105.
- Grasselli, N. (2005). *A vidéki kistérségek gazdasági potenciáljának felmérése*. PhD-értekezés, Debrecen: Debreceni Egyetem, Vállalatgazdaságtan Tanszék.
<https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/fb37e838-7e9f-49ae-8b88-13ba442ed4bf/content/>
- Higginbottom, K. ed. (2004). *Wildlife tourism: impacts, management and planning*. Altona: Common Ground Publishing in Association with Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Kalábová, M. (2018). Hunting Tourism as a Modern Product for the Development of Czech Regions. In: Hradec Economic Days 2018, pp. 399–404. DOI: 10.36689/uhk/hed/2018-01-039
- Kalábová, M. ed. (2023). *Sustainable Hunting Tourism with examples from Czechia, Serbia, Finland and Hungary*. Prague: Czech University of Life Sciences in Prague, Faculty of Forestry and Wood Sciences.
www.fld.czu.cz/cache/article-data/FLD/HUNTOUR%20project/Sustainable%20hunting%20tourism_HUN.pdf
- Kertész, Á. (2003). *Tájökológia*. Budapest: Holnap Kiadó.
- Komppula, R. & Gartner, W. C. (2013). Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management*, 35: 168–180. DOI:10.1016/j.tourman.2012.06.014
- Lakatos, A. L., Fazekas, R. & Turóczy, Sz. (2025). Szatmárnémeti szállodák marketingstratégiáinak versenyképességi vizsgálata. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 10 (1): 44–61. DOI: 10.15170/TVT.2025.10.01.03
- Lund, J. F. & Jensen, F. S. (2017). Is recreational hunting important for landscape multifunctionality? Evidence from Denmark. *Land Use Policy*, 61: 389–397. DOI: 10.1016/j.landusepol.2016.10.048
- Magda, S., Helgertné Szabó, I. & Marsalek, S. (1999). A hátrányos helyzetű térségek gazdasági stabilizálásának feladatai. *Agrárfőiskolák Szövetségének Tudományos Közleményei*, 20 (3): 1–12.
- Magyar, Z. (2009). Termékstratégia prioritások vizsgálata az Észak-alföldi régió kisvállalkozásainak körében. *Agrártudományi Közlemények*, 33: 55–64.
- Magyar, Z. (2020). A vadászati turizmus és az országimázs kapcsolata. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5 (4): 29–43. DOI:10.15170/TVT.2020.05.04.02
- Magyar, Z. (2022). *Vadászati turizmus*. Budapest: Szaktudás Kiadó.
- Michalkó, G. (2005). A Tisza-tó turisztikai potenciálja. *Földrajzi Értesítő*, 54 (1–2): 129–147.
- Michalkó, G. (2007). *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Budapest – Pécs: Dialóg Campus Kiadó.

- Michalkó, G. (2016). *Turizmológia*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Primdahl, J., Bojensen, M, Vesterager, J. P. & Kristensen, L. S. (2012). Hunting and landscape in Denmark: farmers' management of hunting rights and landscape changes. *Landscape Research*, 37 (6): 659–672. DOI:10.1080/01426397.2012.728577
- Robinson, M. & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: An Introduction. In: Novelli, M. ed. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Butterworth Heinemann, pp. 1–11.
- Seilmeier, G. (1997). *Vadászati lexikon*. Debrecen: Méliusz.
- Siskáné, Sz. B. (2011). Borsod-Abaúj-Zemplén megye egészségturisztikai potenciáljának vizsgálata. *A Miskolci Egyetem Közleménye, A sorozat, Bányászat*, 81: 201–211.
- Tóth-Batizán, E. E. (2024). A Székelyföldi turizmusipar professzionális lehetőségei. Komparatív elemzés: Székelyföld, Dél-Tirol, és Balaton. *Turisztikai és Vidékfejlesztés Tanulmányok*, 9 (2): 25–40. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.02.02
- Tózsá I. (1996). Az Aggteleki-karszt idegenforgalmi potenciálja. *Földrajzi Értesítő*, 45 (3–4): 299–314.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism – framework for analysis. *Tourism Management*, 27 (2): 183–200. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.10.004
- Willebrand, T. (2008). Promoting hunting tourism in north Sweden: opinions of local hunters. *European Journal of Wildlife Research*, 55 (3): 209–216. DOI:10.1007/s10344-008-0235-2

Online források

- AM (2018). *AM rendelet a Tiszántúli Vadgazdálkodási Táj vadgazdálkodási tájegységeinek vadgazdálkodási tervéről*. Hatályos jogszabályok. Wolters Kluwer.
Elérhető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1800013.am/> (2025. 06. 12.).
- Országos Vadgazdálkodási Adattár (OVA). Elérhető: <http://www.ova.info.hu/> (2025. 05.21.).
- Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei Vadászkamara (OMVK Szabolcs).
Elérhető: <https://www.omvk.hu/szabolcs/> (2025. 02. 14.).
- TDMSz (2023). *Felmérések, tanulmányok, egyéb szakmai dokumentumok*. Magyar TDM Szövetség. Elérhető:
<https://tdmszovetseg.eu/felmeresek-tanulmanyok-egyeb-szakmai-dokumentumok/>
(2025. 06. 11.).

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok
Tourism and Rural Development Studies
10. évfolyam, 3. szám, 2025: 92–105.
doi: 10.15170/TVT.2025.10.03.05



FENNTARTHATÓSÁG ÉS VERSENYKÉPESSÉG A CSDDD TÜKRÉBEN: FÓKUSZBAN A SZÁLLODAIPAR

¹Juhász László Péter ✉, ²Dunay Anna, ³Illés Bálint Csaba

¹Mesteroktató, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus Intézet, PhD-hallgató,
Neumann János Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola;
ljuhasz@metropolitan.hu, ORCID: 0009-0002-4535-1106

²Egyetemi tanár, Neumann János Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola;
dunay.anna@nje.hu, ORCID: 0000-0003-0254-9243

³Egyetemi tanár, Neumann János Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola;
illes.b.csaba@nje.hu, ORCID: 0000-0001-9546-2897

ABSZTRAKT

Jelen tanulmány a Vállalati Fenntarthatósági Átvilágítási Irányelv (CSDDD) által a szállodaiparra gyakorolt, kettős természetű hatások kritikai elemzését tűzi ki célul. A kutatás egyrészt arra keres választ, hogy milyen mikro- és makroökonómiai kihívásokat és lehetőségeket teremt a CSDDD a szállodaipar számára, másrészt pedig, hogy miként integrálhatják a szállodaipari vállalatok a CSDDD követelményeit a meglévő stratégiai folyamataikba versenyképességük megőrzése érdekében? Makroszinten a tanulmány normateremtő erővel ruházza fel az EU-t, múltbéli és jelen példákön keresztül, valamint a szállodaipar munkaerőpiacának strukturális átalakulását elemzi. A tanulmány következtetése szerint a CSDDD jóval több egy adminisztratív tehernél; egy stratégiai katalizátor, amelynek sikeres alkalmazásához konkrét, célzott vállalati és szakpolitikai stratégiákra van szükség.

Kulcsszavak: CSDDD, fenntarthatóság, szállodaipar, versenyképesség

Benyújtva: 2025. május 31.

Befogadva: 2025. augusztus 15.

Publikálva: 2025. szeptember 30.



SUSTAINABILITY AND COMPETITIVENESS IN THE LIGHT OF THE CSDDD, WITH A FOCUS ON THE HOTEL INDUSTRY

¹László Péter Juhász✉, ²Anna Dunay, ³Bálint Csaba Illés

¹Master teacher, Budapest Metropolitan University, Tourism Institute, PhD student, John von Neumann University, Doctoral School of Management and Business Administration;

ljuhasz@metropolitan.hu, ORCID: 0009-0002-4535-1106

²Full professor, John von Neumann University, Doctoral School of Management and Business Administration; *dunay.anna@nje.hu*, ORCID: 0000-0003-0254-9243

³Full professor, John von Neumann University, Doctoral School of Management and Business Administration; *illes.b.csaba@nje.hu*, ORCID: 0000-0001-9546-2897

ABSTRACT

This study aims to critically analyse the dual nature of the impact of the Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) on the hotel industry. The research seeks to answer, on the one hand, what micro- and macroeconomic challenges and opportunities the CSDDD creates for the hotel industry, and, on the other hand, how hotel companies can integrate the requirements of the CSDDD into their existing strategic processes in order to remain competitive. At the macro level, the study provides the EU with a norm-setting role, through past and present examples, and analyses the structural transformation of the hotel industry's labour market. The study concludes that the CSDDD is much more than an administrative burden; it is a strategic catalyst, the successful implementation of which requires specific, targeted corporate and policy strategies.

Keywords: CSDDD, sustainability, hotel industry, competitiveness

Received: 31 May 2025

Accepted: 15 August 2025

Published: 30 September 2025

1. Bevezetés

A világgazdaság működése napjainkban a globális ellátási láncok bonyolult és egymással szorosan összefüggő hálózatán alapul. E rendszer, miközben a nemzetközi kereskedelem motorja, egyúttal rendszerszintű sebezhetőséget is hordoz. A Rana Plaza Ruhagyár 2013-as bangladesi összeomlása, amely több mint 1100 emberéletet követelt (International Labour Organization, 2023), drámai mementóként világított rá a globális műveletek felügyeletének hiányából fakadó súlyos emberi jogi és társadalmi következményekre. Az ilyen incidensek felerősítették azt a felismerést, hogy az önkéntes keretrendszerek elégtelenek, és olyan szabályozásra van szükség, amely a működés minden szintjén kikényszeríti az átláthatóságot és az elszámoltathatóságot. Ebbe a kontextusba érkezik az Európai Unió Vállalati Fenntarthatósági Átvilágítási Irányelve (CSDDD), amely jogi kötelezettséget ró a vállalatokra az emberi jogok és a környezetvédelmi előírások betartására teljes értékláncukban (Deloitte, 2024).

A CSDDD bevezetése egy olyan paradigmaváltást testesít meg, amely a vállalati felelősségvállalás fogalmát az önkéntes, gyakran marketingcélú gesztusok világából a kikényszeríthető jogi kötelezettségek szigorú keretei közé helyezi át (Mak, 2022). Ez a lépés arra kényszeríti a vállalatokat, hogy a fenntarthatóságot ne egy külső kommunikációs eszközként, hanem a kockázatkezelés és a stratégiai tervezés megkerülhetetlen, belső elemeként kezeljék. A változás mélyreható. A szabályozás arra a növekvő nemzetközi konszenzusra épül, miszerint a vállalatoknak internalizálniuk kell azokat a társadalmi és környezeti költségeket, amelyeket korábban externáliákként kezeltek. Ahelyett, hogy a válságokra reaktívan válaszolnának, a vállalatoknak olyan proaktív irányítási modelleket kell alkalmazniuk, amelyek a rövid távú profitmaximalizálás helyett a hosszú távú fenntarthatóságot és ellenálló képességet helyezik előtérbe (Siu, 2019).

Az irányelv szabályozási szigora egyedülálló próbatétel elé állítja a szállodaipart, amelynek működési modellje nagymértékben támaszkodik a kiszervezésre, a franchise-megállapodásokra és a gyakran átláthatatlan globális beszerzési láncokra. Ezen iparági sajátosságok felerősítik a CSDDD hatásait, hozzájárulva a működési transzparencia hiányához, valamint a munkaerőjogi sérelmek és a környezetkárosítás megnövekedett kockázatához (McKinsey & Company, 2023). Az irányelv így egyfajta stratégiai válaszüthöz kényszeríti a szállodaipart: a megfelelés költséges terheként éli meg a változást, vagy a hosszú távú értékteremtés egyedülálló lehetőségeként tekint rá? Ezen tényezők tükrében a jelen tanulmány elsődleges célja, hogy feltárja és kritikusan elemezze, milyen specifikus stratégiai és operatív hatásokat gyakorol a CSDDD a szállodaiparra. A cél elérése érdekében a kutatás a következő fő kérdésekre keresi a választ: (1) Milyen mikro- és makroökonómiai kihívásokat és lehetőségeket teremt a CSDDD a szállodaipar számára? (2) Hogyan integrálhatják a szállodaipari vállalatok a CSDDD követelményeit a meglévő stratégiai folyamataikba versenyképességük megőrzése érdekében?

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A CSDDD helye az európai uniós fenntarthatósági szabályozási ökoszisztémában

A Vállalati Fenntarthatósági Átvilágítási Irányelv az Európai Unió átfogó fenntarthatósági stratégiájának egyik legfontosabb pillére, amely a tőkét a fenntartható befektetések felé igyekszik terelni (Horn, 2024). A CSDDD szerepének teljes megértéséhez elengedhetetlen azt a tágabb szabályozási kontextusban elhelyezni, amelynek célja egy koherens és egymást erősítő keretrendszer létrehozása.

Ezen ökoszisztéma legfontosabb eleme a Fenntarthatósági Jelentéstételi Irányelv (CSRD), amely a vállalati klímabeszámolók terén jelent globális fordulópontot (World Resources Institute, 2024). A két irányelv szorosan összekapcsolódik, de eltérő funkciót tölt be. Míg a CSDDD a vállalatok által elvégzendő proaktív folyamatra, azaz a tényleges és potenciális negatív hatások azonosítására, megelőzésére és mérséklésére vonatkozó kötelezettségekre (az átvilágításra) fókuszál, addig a CSRD az e folyamatokról és eredményekről való kommunikációt, a nyilvános jelentéstételt szabályozza. A CSDDD által előírt tevékenységekről a CSRD keretein belül, az Európai Fenntarthatósági Jelentéstételi Szabványok (ESRS) mentén kell beszámolni az érintett vállalatoknak.

Az ökoszisztéma további kulcsfontosságú elemei az EU Taxonómia-rendelete, amely egy tudományos alapú osztályozási rendszert hoz létre a környezeti szempontból fenntartható gazdasági tevékenységek azonosítására, valamint a globálisan elismert, önkéntes keretrendszerek, mint a Global Reporting Initiative (GRI), amelyek jelentősen befolyásolták az uniós szabványok kialakítását. A tanulmány fókuszának a CSDDD-re való szűkítése szükséges, mivel a többi keretrendszer a definíciókat (EU Taxonómia) és a kommunikációt (CSRD, GRI) szabályozza, addig a CSDDD jelenti a leginkább proaktív, a vállalatok belső folyamatait, stratégiáját és ellátási láncait érintő, legmélyebb beavatkozást. Ezért a CSDDD elemzése nyújtja a legélesebb képet a fenntarthatósági fordulat gyakorlati kihívásairól.

2.2. A CSDDD keretrendszerének kritikai fogadtatása

A CSDDD alapvetően formálja át az európai és globális szabályozási környezetet, tükrözve az EU elkötelezettségét a fenntartható irányítás terén betöltött vezető szerepének megerősítésére. Az irányelv megalkotása szorosan összefonódik a vállalati elszámoltathatóságot szorgalmazó nemzetközi keretek fejlődésével, különösen az ENSZ 2011-ben elfogadott Üzleti és Emberi Jogok Irányelveivel (UNGPs). Ezek az irányelvek vezették be az emberi jogi átvilágítás (HRDD) fogalmát, de önkéntes jellegük miatt a megfelelés nem volt egységes és gyakran felületes maradt (Mak, 2022). Az irányelv e hiányosságok áthidalására született, kötelező érvényű jogi előírásokat építve be a vállalati irányítási struktúrákba. A 2022. februári bizottsági javaslattal induló, vitáktól sem mentes jogalkotási folyamat a 2024-es elfogadással zárult, jelentős mérföldkövet állítva az EU szabályozási programjában (European Commission, s.a1).

Az irányelv azokra a nagyvállalatokra vonatkozik, amelyek több mint ezer alkalmazottat foglalkoztatnak és világszinten 450 millió eurót meghaladó nettó árbevételt generálnak, de közvetett hatása a kisebb cégekre, köztük számos KKV-ra is kiterjed, amelyek a nagyvállalatok beszállítói láncainak részét képezik (Fieldfisher, 2024). Lényegét tekintve a CSDDD megköveteli az érintett vállalatoktól, hogy rendszeres kockázatértékeléseket végezzenek, azonosítsák a káros emberi jogi és környezeti hatásokat, konzultáljanak az érdekelt felekkel, és hozzanak létre panaszkezelési mechanizmusokat (Deloitte, 2024).

Az irányelv egyik legvitatottabb újítása a polgári jogi felelősségre vonatkozó rendelkezések beépítése, amely feljogosítja az áldozatokat a kártérítés keresésére. Ez a szempont alapvetően különbözteti meg a CSDDD-t a korábbi önkéntes keretektől, mivel végrehajtható jogkövetkezményeket vezet be. Ugyanakkor összetett jogi kérdéseket vet fel a joghatóság, a bizonyítási teher és a „megfelelő intézkedések” fogalmának meghatározása tekintetében (Schwartz, 2023). Emellett az irányelv előírja a vállalatok számára, hogy a Párizsi Megállapodás 1,5 °C-os célkitűzésével összhangban álló éghajlati átállási terveket dolgozzanak ki (KPMG, 2024).

A szabályozás kritikai fogadtatása kettős. A kritikus hangok szerint a szigorú követelmények aránytalan terhet rónak az európai vállalatokra, potenciálisan versenyhátrányt okozva (Dempere et al., 2024), és a „teljes értéklánc” definíciójának gyakorlati alkalmazása jelentős végrehajtási nehézségeket vet fel (Thomson Reuters, 2024). Ezzel szemben a támogatók azt hangsúlyozzák, hogy a CSDDD globális mércét teremt, és a szabályozási konvergenciát segíti elő, mivel a nemzetközi vállalatok az uniós piacokhoz való hozzáférés érdekében igazodnak az EU normáihoz (DNV, 2024; Schwartz, 2023).

2.3. A szállodaipar, mint vizsgálati terület fenntarthatósági kontextusa

A szállodaipar, mint a világ egyik leginkább összekapcsolt és gazdaságilag jelentős ágazata (Statista, 2023), egyedülállóan összetett kihívásokkal néz szembe a CSDDD hatálya alatt. Az ágazat működési modelljének meghatározó jellemzője a szolgáltatások széles körű kiszervezése, például a takarítás, a vendéglátás, a mosodai szolgáltatások és a biztonsági szolgálat. Ez a gyakorlat komplex, többszintű alvállalkozói láncokat eredményez, növelve az értékláncok átláthatatlanságát és a due diligence folyamatok összetettségét (Thomson Reuters, 2024). A franchise-modellek elterjedtsége tovább bonyolítja a helyzetet, mivel a franchise-átadók jellemzően korlátozott közvetlen ellenőrzést gyakorolnak a franchise-átvevők napi gyakorlata felett (EFFAT, 2023). A CSDDD ezt a problémát az átvilágítási kötelezettségek kiterjesztésével kezeli, felelőssé téve az anyavállalatokat és a franchise-rendszer gazdáit is.

A környezeti fenntarthatóság a CSDDD szállodaiparra vonatkozó relevanciájának másik kritikus dimenziója. A szállodák jelentős energia- és vízfogyasztók, amelyek számottevően hozzájárulnak a szén-dioxid-kibocsátáshoz és a hulladéktermeléshez. Az irányelv éghajlati átállási tervekhez kapcsolódó kötelezettsége konkrét cselekvést követel

meg. Az olyan kezdeményezések, mint az energiahatékony rendszerek (pl. LED-világítás, intelligens épületautomatizálás) telepítése, a megújuló energiaforrások (pl. napenergia) használatának növelése, és a helyi, fenntartható forrásból származó élelmiszerek beszerzése, szerves részévé válnak e célok elérésének (WTTC, 2022). A megfelelés azonban jelentős kezdeti beruházásokat igényel, ami pénzügyi kihívásokat jelenthet, különösen a kisebb, független üzemeltetők számára (Fieldfisher, 2024).

Végül, a szállodaipar globális jelenléte a szabályozási széttagoltságot is jelentős kihívásként veti fel (Schwartz, 2023). A CSDDD egységes keretet igyekszik létrehozni az EU piacán működő vállalatok számára, de a gyakorlatban a vállalatoknak egy komplex, több joghatóságot átívelő jogi környezetben kell eligazodniuk. E kihívások ellenére a CSDDD egyedülálló lehetőséget kínál a szállodaipar számára, hogy élen járjon a fenntartható üzleti gyakorlatokban, javítsa működési ellenálló képességét és hosszú távú versenyelőnyt építsen ki (BDO Belgium, 2024; DNV, 2024).

3. Kutatási módszertan

A tanulmány a Vállalati Fenntarthatósági Átvilágítási Irányelv szállodaiparra gyakorolt komplex hatásainak feltárására kvalitatív kutatási stratégiát alkalmazott. A kutatási kérdések természete, amelyek a „hogyan” és „milyen” típusú kérdésekre fókuszálnak, egy exploratív, mélyebb megértésre törekvő megközelítést indokol, amelyre a kvalitatív módszerek a legalkalmasabbak. A kutatás alapját egyrészt egy szisztematikus szakirodalom-kutatás, másrészt egy kvalitatív dokumentumelemzés képezi, amelyek együttesen biztosítják a téma többdimenziós vizsgálatát.

A szisztematikus szakirodalom-kutatás során releváns tudományos adatbázisokat (Google Scholar, Scopus, Web of Science) és tudományos folyóiratokat tekintettünk át. A keresés olyan kulcsszavak mentén zajlott, mint „CSDDD”, „corporate sustainability”, „due diligence”, „hotel industry”, „tourism sustainability” és „supply chain”. A folyamat célja az volt, hogy feltérképezzük a témával kapcsolatos meglévő tudományos diskurzust, azonosítsuk az elméleti kereteket és a már feltárt kutatási eredményeket. A kvalitatív dokumentumelemzés a kutatás empirikus gerincét adta. Ez a módszer lehetővé tette a CSDDD-vel kapcsolatos, de nem szigorúan tudományos források szisztematikus elemzését is. Az elemzés tárgyát képező dokumentumok három fő csoportba sorolhatók.

Először, a szabályozási és jogi dokumentumok, amelyek az Európai Unió hivatalos jogi szövegei, beleértve az irányelv-tervezeteket, a végleges szöveget, valamint az Európai Bizottság és a kapcsolódó intézmények közleményeit.

Másodszor, az iparági és szakértői jelentések, nemzetközi tanácsadó cégek (pl. Deloitte, KPMG, EY, BDO), iparági szövetségek (pl. EFFAT, WTTC), nemzetközi szervezetek (pl. ILO) és nagy múltú multinacionális szállodaipari cégek (pl. Accor, Marriott) által publikált jelentések, elemzések és útmutatók. Ezek a források kulcsfontosságúak voltak a gyakorlati kihívások és a vállalati stratégiák megértéséhez.

Végül, a média- és civil társadalmi források, azaz releváns hírcikkek és civil társadalmi szervezetek (pl. World Resources Institute) állásfoglalásai, amelyek a téma társadalmi és politikai kontextusát világították meg.

Az összegyűjtött adatokat tematikus elemzésnek vetettük alá. A folyamat során a mintázatokból és témákból kategóriákat képeztünk. Ezek a kategóriák szorosan követték a kutatási kérdéseket, így az elemzés a mikro- és makroökonómiai hatásokra, a vállalati stratégiákra, a kihívásokra és a lehetőségekre fókuszált. Ez a módszer tette lehetővé, hogy a különböző forrásokból származó információkat egy koherens narratívában szintetizáljuk.

Kiemelendő, hogy a kutatás korlátainak tudatában kell lennünk. A legfontosabb korlát, hogy a vizsgálat nem tartalmaz primer adatgyűjtést, mint például interjúkat a szállodaipari döntéshozókkal vagy kérdőíves felmérést a vállalatok körében. Ennek következtében az eredmények a meglévő publikus szakirodalom és dokumentumok szintézisének és kritikai elemzésének alapulnak. Továbbá, mivel a CSDDD implementációja még kezdeti szakaszban van, a tanulmány a várható hatásokat és a kezdeti reakciókat elemzi, a hosszú távú, tényleges következmények vizsgálata a jövőbeli kutatások feladata lesz.

4. Eredmények

A CSDDD bevezetése a szállodaiparban mélyreható, több szinten érvényesülő következményekkel jár. Az elemzés feltárja, hogy a szabályozás egyrészt jelentős operatív és pénzügyi terheket ró a vállalatokra, másrészt új stratégiai lehetőségeket nyit a versenyképesség és az értékteremtés terén. E két pólus közötti feszültség, a megfelelési kényszer és a stratégiai lehetőség kettőssége határozza meg az ágazat adaptációs pályáját a következő években.

4.1. Mikroökonómiai hatások

A CSDDD legközvetlenebb, operatív szintű hatása a megfelelési költségek robbanásszerű növekedésében érhető tetten. Ez a pénzügyi teher azonban messze túlmutat a jogi tanácsadás díjain. Egy fundamentális erőforrás-átcsoportosítást kényszerít ki a vállalatoktól. A szállodaiparnak olyan, korábban alulfinanszírozott területekre kell beruháznia, mint külön fenntarthatósági vagy megfelelési osztályok létrehozása, a meglévő jogi és CSR-csapatok bővítése, külső auditok és harmadik fél általi tanúsítványok finanszírozása, valamint az ellátási lánc teljes körű digitális feltérképezése (Thomson Reuters, 2024). Ennek stratégiai következménye egy potenciális piaci polarizáció.

A tőkeerős nemzetközi láncok képesek ezt a költséget a márkaépítésbe és a versenyelőnybe konvertálni, míg a forráshiányos KKV-k számára ez a teher a lemaradás vagy akár a piacról való kiszorulás kockázatát (Fieldfisher, 2024).

Ezt a nyomást fokozza a fogyasztói oldalon tapasztalható dilemma: a Booking.com (2023) adatai szerint bár az utazók 76%-a fenntarthatóbban szeretne utazni, 49%-uk szerint a fenntartható opciók túl drágák. Ez rávilágít a szállodaipar egyik legfőbb stratégiai

dilemmájára: hogyan lehet a költséges fenntarthatósági beruházásokat úgy beárazni, hogy az ne riassza el az érzékeny, de etikailag egyre tudatosabb fogyasztói bázist (Chen, 2021).

A megfelelési kényszer egyúttal technológiai és kulturális adaptációt is kikényszerít. A hatékony átvilágításhoz elengedhetetlen a digitális eszközök alkalmazása, mint például a blokklánc technológia az áruk eredetének nyomon követésére, a dolgok internete (IoT) szenzorok a munkakörülmények monitorozására, vagy az adatelemzési és mesterséges intelligencia-platformok a kockázatok előrejelzésére (McKinsey & Company, 2023).

Ezzel párhuzamosan a szállodaipari vállalatokon belüli irányítási struktúrákat és a vállalati kultúrát is újra kell értékelni. A fenntarthatósági megfontolásokat minden szinten be kell építeni a döntéshozatalba, ami változást tesz szükségessé az irányítási kultúrában, ahol az átvilágítás a felelős üzletvitel szerves részévé válik (BDO Belgium, 2024).

4.1.1. A CSDDD előfutárai

A CSDDD követelményeinek operatív valóságát a legnagyobb nemzetközi láncok már létező gyakorlatai illusztrálják a legjobban. Az Accor a „Beszállítói Etikai Kódexe” révén szerződéses alapon várja el partnereitől az emberi jogi és környezetvédelmi normák betartását, és fenntartja a jogot az auditálásra (Accor, 2023). A Marriott International „Human Rights Policy Statement” c. dokumentumában kötelezi el magát a kényszermunka felszámolása mellett a teljes ellátási láncban, amely proaktív kockázatértékelést igényel (Marriott, 2017). Az IHG (InterContinental Hotels Group) pedig az Egyesült Királyság Modern Slavery Act c. jogszabálya alapján évente publikál részletes jelentést, amelyben bemutatja a kockázatazonosítás folyamatát és a szállítói magatartási kódexét (IHG, 2024). Ezek a példák demonstrálják, hogy a CSDDD-megfelelés egy erőforrás-igényes, a jogi, beszerzési és megfelelési osztályok szoros együttműködését igénylő feladat.

4.1.2. A stratégiai lehetőség az értékteremtéstől a hosszú távú előnyökig

Az irányelv nagy hangsúlyt fektet az érdekelt felek bevonására, amelynek egyik legkézzelfoghatóbb eleme a hatékony panaszkezelési mechanizmusok létrehozása és működtetése. Ezek fenntartása működési költségekkel jár, de ez a proaktív, transzparens hozzáállás vezet át a stratégiai értékteremtés lehetőségéhez. Míg a kritikus hangok a terheket hangsúlyozzák, a stratégiai tanácsadói irodalom, például a DNV (2024) elemzése, a CSDDD-t egyfajta stratégiai katalizátorként írja le. Érvelésük szerint a proaktív vállalatok számára az átvilágítási kötelezettség nem költség, hanem egy befektetés a működési ellenálló képességbe, a márkaértékbe és a befektetői bizalomba. Ezt támasztja alá a (BDO Belgium, 2024) felmérése is, amely szerint az európai vállalatok 75%-a már most is értékteremtési lehetőségként tekint az ESG-szempontokra. A fenntartható infrastruktúrába és folyamatokba történő beruházások hosszú távon költségmegtakarításokat is eredményezhetnek az energiahatékonyság vagy a hulladékminimalizálás révén (WTTC, 2022).

4.2 Makroökonómiai következmények

Makroszinten a CSDDD hatásai a teljes iparági szerkezetet és a nemzetközi kapcsolatokat is érintik. A szállodaipar, amely az EU-ban több mint 11,2 millió embert foglalkoztat, kulcsfontosságú gazdasági szereplő (Eurostat, 2024). A szabályozás a foglalkoztatásra kettős hatást gyakorol. Miközben a hatékonysági nyomás és az automatizáció veszélyeztethet bizonyos munkaköröket, a fenntarthatósági követelmények új, magasan képzett szakértői pozíciókat teremtenek. A LinkedIn 2023-as Global Green Skills Reportja szerint a zöld készségeket igénylő álláshirdetések száma globálisan 15,2%-kal nőtt az előző évhez képest, jelentősen meghaladva a képzett szakemberek kínálatát (LinkedIn, 2023). Az ágazat specifikus foglalkoztatási szerkezete, a nők magas (58%) és a fiatalok jelentős (11%) aránya miatt a képzési programok és az átképzés kulcsfontosságúvá válik. A megfelelési költségek egyenlőtlen eloszlása emellett a regionális gazdasági dinamikát is befolyásolhatja. Fennáll a kockázata annak, hogy a gyengébb intézményi háttérrel rendelkező régiókban működő vállalkozások nehezebben tudnak megfelelni a követelményeknek.

A szabályozás legjelentősebb geopolitikai következménye a „Brussels effect” felerősödése, vagyis az EU de facto globális normateremtő képessége (Bradford, 2020). A mechanizmus lényege, hogy az uniós piachoz való hozzáférés gazdasági kényszere révén a CSDDD előírásai gyakorlatilag globális minimumstandarddá válnak a nemzetközi szállodaláncok számára is (Thomson Reuters, 2024). Ennek a jelenségnek a legjobb példája az EU Általános Adatvédelmi Rendelete (GDPR), amelynek hatására a multinacionális vállalatok világszerte átvették a legszigorúbb uniós adatvédelmi gyakorlatokat (Bradford, 2020). Ez a szabályozási hatalomgyakorlás egyrészt elősegíti a fenntarthatósági normák globális konvergenciáját, másrészt azonban kereskedelmi feszültségeket is generálhat. A globális hatások mellett a szabályozásnak belső gazdasági következményei is vannak, amelyek közül az egyik legfontosabb a potenciális inflációs nyomás. A megnövekedett megfelelési költségek egy részét a vállalatok a fogyasztókra háríthatják a szolgáltatások magasabb árai formájában, ami különösen a világjárvány utáni, már eleve inflációs környezetben jelent kihívást (Tan, 2017).

E kihívásokkal párhuzamosan azonban az irányelv végrehajtása jelentős innovációt és technológiai fejlődést ösztönöz az ágazaton belül. A fenntarthatóbb működési modellek bevezetése új üzleti lehetőségek és szolgáltatási ajánlatok kidolgozásához vezet, mint például a hitelesen környezetbarát utazási csomagok, a szállodák és üdülőhelyek fejlett fenntarthatósági tanúsítványai, vagy az ellátási lánc átláthatóságát biztosító technológiai megoldások, ami új vállalkozói lehetőségeket is teremthet (Sampaio et al., 2024).

A szabályozás közvetlenül teremt új, magas hozzáadott értékű piacokat. Az EU fenntartható pénzügyi keretrendszerének hatására a zöld, szociális és fenntarthatósági kötvények piacának volumene 2022-ben elérte a 858,5 milliárd dollárt (Climate Bonds Initiative, 2023). A CSDDD tovább fogja fűteni ezt a trendet, új finanszírozási lehetőségeket teremtve a fenntartható gyakorlatokat folytató szállodák számára (European Commission,

s.a2). Ezek az innovációk potenciálisan új bevételi forrásokat generálhatnak, és erősíthetik az ágazat ellenálló képességét a jövőbeli külső sokkokkal szemben.

5. Következtetések és javaslatok

A Vállalati Fenntarthatósági Átvilágítási Irányelv bevezetése paradigmaváltást jelent a vállalati irányításban, a fenntarthatóságot a perifériáról az üzleti stratégia megkerülhetetlen középpontjába helyezve. A tanulmány elemzése alapján a kutatási kérdésekre a következő szintetizált válaszok adhatók.

- A CSDDD a szállodaipar számára mélyreható kettősséget teremt. Mikroökonómiai szinten a megfelelési kényszer jelentős operatív és pénzügyi terheket ró a vállalatokra, ami a KKV-k számára a lemaradás kockázatát hordozza, és piaci polarizációhoz vezethet. Ezzel párhuzamosan makroszinten globális normateremtő erővel bír.

- A sikeres adaptáció kulcsa a stratégiai integrációban rejlik. A vállalatoknak a pusztán megfelelésen túl a fenntarthatóságot a hosszú távú értékteremtés eszközévé kell tenniük, a kockázatkezeléstől a márkaépítésen át az innovációig.

A CSDDD tehát nem egy újabb szabályozási kötelezettség, hanem egy olyan globális gazdaság jövőképét testesíti meg, ahol az etikus magatartás és a környezetvédelem az üzleti stratégia alapvető elemei kell, hogy legyenek.

A tanulmány legfőbb elméleti hozzájárulása, hogy a CSDDD-t nem elszigetelt jogszabályként, hanem egy komplex szabályozási ökoszisztéma részeként elemzi, és a hatásait értelmezi. Gyakorlati hozzájárulása pedig az, hogy feltárja a szállodaipar specifikus kihívásait és konkrét, megvalósítható javaslatokat fogalmaz meg az adaptáció elősegítésére.

Fontos hangsúlyozni, hogy a szabályozási keretrendszer dinamikusan alakul. Az Európai Bizottság Simplification Omnibus Package c. javaslatcsomagja, amelynek célja az adminisztratív terhek csökkentése, potenciálisan módosíthatja a CSDDD egyes elemeit, például az átvilágítási kötelezettségek hatókörének szűkítésével vagy az alkalmazási határidők elhalasztásával (EY, 2025). E javaslatok kritikus hangok szerint alááshatják az irányelv eredeti céljait (UNHR, 2025), ami jól mutatja a szabályozó hatóságok folyamatos küzdelmét az ambiciózus fenntarthatósági célok és a gazdasági realitások közötti egyensúly megteremtéséért. Ez a bizonytalanság további stratégiai tervezést igényel a vállalatok részéről.

A felvázolt kihívások kezelésére és a bennük rejlő lehetőségek kiaknázására több szinten is konkrét javaslatok fogalmazhatók meg. Vállalati szinten elengedhetetlen, hogy a szervezetek a vállalati fenntarthatósági átvilágításról szóló irányelvet ne elkülönült adminisztratív teherként, hanem a stratégiai tervezés szerves részeként kezeljék. Ez olyan integrált stratégiaalkotást feltételez, amely a megfelelési kötelezettségeket szorosan összekapcsolja a kockázatkezelési folyamatokkal és az innovációs törekvésekkel. Ennek gyakorlati megvalósítását jelentősen elősegítheti a tudatos technológiai adaptáció, különösen az olyan digitális eszközökbe, mint a modern ellátásilánc-menedzsment szoftverekbe történő beruházás, amelyek hozzájárulnak az átvilágítási folyamatok

hatékony és transzparens végrehajtásához. Mindemellett a vállalatoknak proaktívan kell keresniük a partnerség és a kollaboráció lehetőségeit, szorosan együttműködve olyan iparági szövetségekkel, mint a Turisztikai és Utazási Világtanács (WTTC), valamint saját beszállítói hálózatukkal a közös tudásmegosztás és a fenntartható gyakorlatok széleskörű elterjesztése érdekében.

A vállalati erőfeszítések mellett szakpolitikai és iparági szintű beavatkozásokra is szükség van. Kulcsfontosságú, hogy a kormányzat a Magyar Turisztikai Ügynökségen (MTÜ) keresztül célzott támogatási programokat indítson a kis- és középvállalkozások (KKV-k) számára. Ezeknek a pályázati forrásoknak kifejezetten azokat a technológiai beruházásokat és tanácsadói költségeket kellene fedezniük, amelyek a CSDDD-nek való megfeleléshez szükségesek. Ezzel párhuzamosan a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének (MSZÉSZ) érdemes lenne létrehozni egy központi digitális megfelelési platformot és tudásközpontot. Egy ilyen online felület ingyenesen elérhető sablonokkal és gyakorlati útmutatókkal tudná hatékonyan segíteni a KKV-k felkészülését. A támogatási rendszer harmadik pillérét az iparág-specifikus képzési és kapacitásépítési programok jelenthetik, amelyek a fenntarthatósági menedzserek és a beszerzési szakemberek naprakész tudását biztosítanák.

Fontos megjegyezni, hogy ezen elemzés korlátját képezi a primer adatgyűjtés hiánya. A jövőbeli kutatásoknak ezért célszerű kvalitatív és kvantitatív módszerekkel, így például mélyinterjúk és kérdőíves felmérések segítségével vizsgálniuk a CSDDD tényleges, hosszú távú hatásait a szállodaipari vállalatok gyakorlatára.

Végső soron a CSDDD szállodaipari adaptációjának sikere egyfajta lakmuszpapírként szolgálhat a 21. századi gazdaság egyik legégetőbb kérdésére, miszerint képes-e a kapitalizmus a szabályozói nyomás hatására egy valóban fenntartható és méltányos modellt létrehozni. A szállodaipar, mint a globális és lokális gazdaságok metszéspontjában álló, egyedülálló ágazat, ebben a transzformációs folyamatban a pozitív változás aktív alakítójává válik. E szabályozási törekvés sikere azonban nagyban függ a kormányok, a vállalkozások és a civil társadalom összehangolt, együttműködő erőfeszítéseitől, amelyek révén a fenntarthatóság és a gazdasági jólétezéség egymást erősítő, szinergikus célkitűzésekké válhatnak.

Irodalomjegyzék

- Bradford, A. (2020). *The Brussels Effect*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190088583.001.0001
- Chen, Y. (2021). *Economics of tourism and hospitality: A micro approach*. Abingdon – New York: Routledge. DOI: 10.4324/9781003023241
- Dempere, J., Udjo, E. & Mattos, P. (2024). The Entrepreneurial Impact of the European Directive on Corporate Sustainability Due Diligence. *Administrative Sciences*, 14 (10): 266. DOI: 10.3390/ADMSCI14100266

- Horn, M. (2024). The European green deal, retail investors and sustainable investments: A perspective article covering economic, behavioral, and regulatory insights. *Current Research in Environmental Sustainability*, 7: 100241. DOI: 10.1016/J.CRSUST.2024.100241
- Mak, C. (2022). Corporate sustainability due diligence: More than ticking the boxes? *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 29 (3): 301–303. DOI: 10.1177/1023263X221105714
- Sampaio, C., Sebastião, J. R. & Farinha, L. (2024). Hospitality and tourism demand: Exploring industry shifts, themes, and trends. *Societies*, 14 (10): 207. DOI: 10.3390/soc14100207
- Schwartz, J. (2023). The Levers of Sustainability: The EU Directive on Corporate Sustainability Due Diligence in Comparison to US Law. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/SSRN.4489417>
- Siu, R. C. S. (2019). *Economic Principles for the Hospitality Industry*. Abingdon – New York: Routledge. DOI: 10.4324/9781315108520
- Tan, Y. (2017). Hotel-Specific, Industry-Specific and Macroeconomic Determinants of Profitability in London Hotel Industry: Structure-Conduct-Performance or Efficient-Structure Hypothesis? SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/SSRN.2943487>

Online források

- Accor (2023). *Responsible Procurement Charter*.
https://assets.group.accor.com/yrjoorc8tx24/WHsuqvx54qTY5g5ONPoER/3e4ca5445148d77e9a7d6e0952a282f6/Responsible_Procurement_Charter.pdf (2025. 08. 14.).
- BDO Belgium (2024). *Corporate sustainability: from compliance to value creation*.
<https://www.bdo.be/en-gb/insights/articles/2024/corporate-sustainability-from-compliance-to-value-creation> (2025. 08. 14.).
- Climate Bonds Initiative (2023). *Sustainable Debt Global State of the Market 2022*. Green Finance Platform. <https://www.greenfinanceplatform.org/research/sustainable-debt-global-state-market-2022> (2025. 08. 14.).
- Deloitte (2024). *Understanding and Implementing the Upcoming CSDDD Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD)*.
<https://www.deloitte.com/be/en/issues/climate/csddd-corporate-sustainability-due-diligence-directive.html> (2025. 08. 14.).
- DNV (2024). *Turning the EU CSDDD into a strategic opportunity*.
<https://www.dnv.com/supplychain/thought-leadership/turning-the-eu-csddd-into-a-strategic-opportunity/> (2025. 08. 14.).
- EFFAT (2023). *Political deal on Due Diligence sets a new era in the fight against corporate impunity*. EFFAT - European Federation of Food, Agriculture and Tourism Trade Unions. <https://effat.org/in-the-spotlight/political-deal-on-due-diligence-sets-a-new-era-in-the-fight-against-corporate-impunity/> (2025. 08. 14.).

- European Commission (s.a1). *Corporate sustainability due diligence*. European Commission. https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/sustainability-due-diligence-responsible-business/corporate-sustainability-due-diligence_en (2025. 08. 14.).
- European Commission. (s.a2). *Overview of sustainable finance*. European Commission. https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/overview-sustainable-finance_en (2025. 08. 14.).
- Eurostat (2024). *Tourism industries, Employment, Statistics Explained*. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment (2025. 08. 14.).
- EY (2025). *EU's Omnibus Proposal: Key changes to the CSRD, CS3D and Taxonomy*. EY Belgium. https://www.ey.com/en_be/technical/tax/tax-alerts/2025/eus-omnibus-proposal-key-changes-to-the-csrd-cs3d-and-taxonomy (2025. 08. 14.).
- Fieldfisher (2024). *CSDDD: challenges and opportunities for business partners of in-scope companies*. Fieldfisher. <https://www.fieldfisher.com/en-be/locations/belgium/insights/csddd-challenges-and-opportunities-for-business-pa> (2025. 08. 14.).
- IHG (2024). *Modern Slavery Statement 2024*. https://www.ihgplc.com/~/_media/Files/I/Ihg-Plc/responsible-business/modern-slavery/ihg-modern-slavery-statement-2024.pdf (2025. 08. 14.).
- International Labour Organization (2023). *The Rana Plaza disaster ten years on: What has changed?* InfoStories. <https://webapps.ilo.org/infostories/en-GB/Stories/Country-Focus/rana-plaza> (2025. 08. 14.).
- KPMG (2024). *Progress on the EU Corporate Sustainability Due Diligence Directive*. <https://kpmg.com/xx/en/our-insights/esg/progress-on-the-eu-corporate-sustainability-due-diligence-directive.html> (2025. 08. 14.).
- LinkedIn (2023). *Global Green Skills Report 2023*. LinkedIn. <https://economicgraph.linkedin.com/research/global-green-skills-report> (2025. 08. 14.).
- Marriott (2017). *HumanRightsStatement, 2017*. <https://www.marriott.com/marriottassets/Multimedia/PDF/Corporate/HumanRightsStatement.pdf> (2025. 08. 14.).
- McKinsey & Company (2023). *Future supply chains: resilience, agility, sustainability*. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/future-proofing-the-supply-chain#/> (2025. 08. 14.).
- Statista (2023). *Travel and tourism GDP share by country EU 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1228395/travel-and-tourism-share-of-gdp-in-the-eu-by-country/> (2025. 08. 14.).
- Thomson Reuters (2024). *CSDDD: Navigating the new frontier of corporate sustainability*. Thomson Reuters Institute. <https://www.thomsonreuters.com/en-us/posts/esg/csddd-corporate-sustainability/> (2025. 08. 14.).

- UNHR (2025). *European Commission measures to simplify business environment must align with UN Guiding Principles on business and human rights, warn experts.* <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2025/03/european-commission-measures-simplify-business-environment-must-align-un> (2025. 08. 14.).
- World Resources Institute (2024). *Corporate Climate Disclosure Has Passed a Tipping Point.* World Resources Institute. <https://www.wri.org/insights/tipping-point-for-corporate-climate-disclosure> (2025. 08. 14.).
- WTTC (2022). *Hotel Sustainability Basics.* <https://wttc.org/initiatives/hotel-sustainability-basics> (2025. 08. 14.).

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok
Tourism and Rural Development Studies
10. évfolyam, 3. szám, 2025: 106–128.
doi: 10.15170/TVT.2025.10.03.06



THE ROLE OF SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT IN THE CASE OF EXHIBITIONS AROUND THE WORLD

¹Tünde Szabó, ²László Csóka ✉

¹Assistant professor, Babeş-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration,
Department of Business Administration, Sfântu Gheorghe, Romania;
tunde.szabo@econ.ubbcluj.ro, ORCID: 0009-0004-4127-0987

²Assistant professor, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Department of Marketing
and Tourism, Pécs, Hungary; csoka.laszlo@tkk.pte.hu, ORCID: 0009-0005-1255-198X

ABSTRACT

Digital media has had a notable influence on museum practices. Museums can strengthen their online presence through social media platforms. Regarding the concept of social media engagement in museums, the study examines how museums and their visitors interact on social media platforms, more specifically on Facebook, seeking to answer the question of whether greater engagement with social media posts about exhibitions can influence exhibition attendance. The empirical research was based on the analysis of a sample of 70 exhibitions and to test our hypotheses, simple and multivariate linear regression models were applied. The engagement-related variables were the daily number of likes, comments, shares, and posts. Contrary to the mainstream approach, the results showed that higher engagement on social media in the museum sector does not in itself lead to higher visitor numbers to a certain exhibition. Our results rather show that a higher number of visitors to an exhibition results in a higher engagement indicator on Facebook.

Keywords: cultural tourism, engagement metrics, exhibitions, museum management, social media engagement

Received: 15 June 2025

Accepted: 29 July 2025

Published: 30 September 2025



A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPE A KIÁLLÍTÁSOK NEMZETKÖZI VILÁGÁBAN

¹Szabó Tünde, ²Csóka László ✉

¹Egyetemi adjunktus, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Sepsiszentgyörgyi Kihelyezett Tagozat; tunde.szabo@econ.ubbcluj.ro, ORCID: 0009-0004-4127-0987

²Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet; csoka.laszlo@ktk.pte.hu, ORCID: 0009-0005-1255-198X

ABSZTRAKT

A digitális média jelentős befolyással bír a múzeumi gyakorlatra. A közösségimédia-platformokon keresztül a múzeumok erősíthetik online jelenlétüket. A múzeumokkal kapcsolatos közösségimédia-elköteleződés fogalma vonatkozásában a tanulmány azt vizsgálja, hogy a múzeumok és látogatóik hogyan lépnek interakcióba a közösségimédia-platformokon, pontosabban a Facebookon, választ keresve arra a kérdésre, vajon a kiállításokkal kapcsolatos közösségimédia-bejegyzések iránti nagyobb elköteleződés befolyásolhatja-e a kiállítások látogatottságát. Az empirikus kutatás 70 kiállításból álló minta elemzésén alapul, és hipotéziseink teszteléséhez egyszerű és többváltozós lineáris regressziós modelleket alkalmaztunk. Az elköteleződéssel kapcsolatos változók a lájkok, hozzászólások, megosztások és bejegyzések napi száma voltak. A mainstream megközelítéssel ellentétben az eredmények azt mutatták, hogy a múzeumi szektorban a közösségi média iránti nagyobb elköteleződés önmagában nem vezet egy adott kiállítás magasabb látogatószámához. Eredményeink inkább azt mutatják, hogy egy kiállítás magasabb látogatószáma nagyobb elköteleződést jelző mutatót eredményez a Facebookon.

Kulcsszavak: kulturális turizmus, elköteleződési mérőszámok, kiállítások, múzeummenedzsment, közösségimédia-aktivitás

Benyújtva: 2025. június 15.

Befogadva: 2025. július 29.

Publikálva: 2025. szeptember 30.

1. Introduction

Visiting the museum is a dynamic and special experience in a unique place where visitors communicate and interact with exhibits in a given architectural space (Jeong & Lee, 2006; Simon, 2010). Consequently, museums are social spaces deeply rooted in their surrounding areas (Rivera, 2015), but these are no longer considered as being just exhibition places (Arnaboldi & Diaz Lema, 2021) therefore, they should become institutions whose mission is to link visitors and cultures to create a powerful relationship between the community and its history (Rivera, 2015; Csapó, 2012).

In this urge to build up this linkage, digitalization proved to be a great tool providing the opportunity to change the way organisations interact with their audiences (Fernandez-Lorez et al., 2022). Thus, nowadays museums are true spaces for dialogue, capable of integrating people, and to redesign traditional products and promote new cultural experiences by involving a worldwide network of potential visitors, who now take part in the production of the cultural service (Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, 2013; Csapó & Schultz, 2024). On the basis that engagement with the cultural heritage is no longer just about the physical visit, but rather the entire visitor experience it can be stated that this experience starts online before the actual visit and ends after the visit has taken place (Walsh et al., 2020).

It is known that the application of digital technology may improve museum visitor engagement what's more, stimulates opinion-sharing and information exchange (Giannini & Bowen, 2022; Go & You, 2016). As internet gives the opportunity to reach millions of people (Saraff, 1999; Rivera, 2015) this enhanced the capability of museums to reach to a wider audience, respectively increased the chance to build up significant visitor engagement (Fernandez-Lorez et al., 2022). Hence, there is no question that the appropriate use of electronic resources and digital presence has become a key issue for museums, given that a large part of their success is based on the development of good communication strategies (Gonda, 2019).

Lately, museums are pressured to enlarge their cultural participation and to develop their audience, process, which is by no mean automatic, so there is a need to investigate deeper into new participatory practices (Arnaboldi & Diaz Lema, 2021). As the main goal of museums is to provide access to artifacts for as many visitors as possible (Carrozzino & Bergamasco, 2010; Raffay & Gonda, 2020) and at the same time, considering the economic benefits of the physical visits, we thought it would be worthwhile to address the concept of engagement and to examine it, related to the period before the pandemic. Furthermore, we considered to analyse data before the pandemic to get a more accurate picture for our research question.

It is known that social media contributes to raising the museum's visibility, as well as expanding its message and alongside advancing dialogue and engagement with visitor (Arnaboldi & Diaz Lema, 2021). Due to the advantages provided by social media, many authors are concerned with scrutinizing these online channel's content, their purpose for using it and the context in which these are utilized. We decided to have a more specific

scrutiny, namely we proposed to evaluate the reactions and engagement metrics (likes, comments, and shares) of Facebook posts for popular exhibitions. We assumed that if we choose popular museums with popular exhibitions, their Facebook activity will be more targeted and strategic, and this will be reflected in the number of reactions. Therefore, we can take the idea further and show that more engagement on a post lead to more visitors. Another reason for scrutinizing this relationship, is caused by the importance of using social media is not diminishing, even after the pandemic, perhaps it has a greater importance today, one could say an indispensable tool. Accordingly, we thought that it would be worth scrutinizing whether Facebook engagement metrics influences physical attendance to an exhibition, because once getting back to normality, visitors may want to visit museums not only through an online channel but also physically as well. Even more, as noted above, the digital presence is indispensable. Based on this, we formulated our first research question, respectively:

RQ1: How does engagement in social media influence attendance at exhibitions?

Furthermore, we could not ignore the noteworthiness of the co-creation process (Shahbaznezhad et al., 2021), another feature of the social media, obviously alongside communication function, thus we assumed a reverse mechanism between the analysed variables. With this in mind, we formulated our second question, respectively:

RQ2: To what extent is it possible that attendance has an impact on engagement in social media?

Hopefully, our results will provide important information for museums on what engagement metrics to consider. In this sense, perhaps the number of posts about a particular exhibition is worth looking at, or the number of likes is more important, or maybe visitors should be encouraged to comment or share an event if these institutions want to get more people to come to the exhibition.

2. Theoretical background

2.1. The role of social media in the museum industry

As with the growing significance of new media technologies, and in order to meet the costumers' needs (Cheng et al., 2020), tourism related organizations and also cultural ones are trying to use social media tools more strategically (Krátki et al., 2022). Given the diversity of social media applications and in order to ensure the success in applying these means, first and foremost, organizations need to consider the typology and functionalities of these. With regard to typology Go & You (2016) considering the degree of self-presentation and social presence, mentions the blogs, collaborative projects (e.g., Wikipedia), social networking sites (e.g., Facebook), content communities (e.g., YouTube), virtual social worlds (e.g., Second Life), and virtual game worlds (e.g., World of Warcraft) (Go & You, 2016; Rátz & Michalkó, 2023). In terms of functionalities Kietzmann et al. (2011), identifies seven main functionalities provided by social media, such as: identity,

conversation, sharing, presence, connections, reputation and groups (Kietzmann et al., 2011).

Concerning museums, both scholars and practitioners agree that to become relevant in today's world, it is essential to adopt new participatory practices (e.g., Saraff, 1999; Arnaboldi & Diaz Lema, 2022; Russo et al., 2008). The increased technological developments are aimed to offering support to the museum (Kamariotou et al., 2021; Chen & Ryan, 2020) capable of reaching broad audiences (Rivera, 2015) and encourage visitor participation with the support of modern channels, which can help not only to attract more visitors (Arnaboldi & Diaz Lema, 2021) but also to advance visitor's experience and engagement, learning and information (Kamariotou et al., 2021).

Of the many new media technologies (Go and You, 2016) in particular, social media has a great deal of interest (e.g., Rauschnabel et al., 2019; Hemphill et al., 2021; Colicev et al., 2016). Some professionals have anticipated that adopting digital innovations might help them strengthen their relationships with visitors and increase visitor numbers, whereas others have feared that this development would inevitably mean the loss of physical visits (Blasco-Lopez et al., 2019; Csapó et al., 2023). Intriguingly, Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, (2013) in their research found that there is no conflict between the physical and the online presence; rather, there exists positive synergies for museums (Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, 2013). Nevertheless, museums started to pay more attention to their websites' development (Fernandez-Lorez et al., 2022), moreover, it is expected that museum websites enable and promote learning, as well as to be functional, easily navigable, visually pleasing, and enjoyable (Kamariotou et al., 2021).

Formerly museum websites represented an alternative for people who may be interested in museum content but are unable or unwilling to visit the physical environment. This was the case of Web 1.0 (Rivera, 2015) so consequently, museums were under the pressure of redesigning their websites to emphasize the differentiation of their services (Garcia-Madariaga et al., 2019), and improve interaction with visitors. With the help of Web 2.0 platforms, which were basically designed to broaden experiences and knowledge (Ahuja & Medury, 2010; Drivas et al., 2022), cultural institutions are in a position to encourage participation while facilitating access to cultural objects (e.g., Giannini & Bowen, 2022; Capriotti et al., 2016; Proctor, 2010). Nonetheless, still there is a low presence of Web 2.0 tools and interactivity on websites and relatively few are taking full advantage of the potential of digital media (Villaespesa et al., 2015), moreover their communication with visitors is still relatively backward (Fernandez-Lorez et al., 2022). This can be interpreted to be an intriguing phenomenon because according to the results obtained by Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, (2013) the combination of Web and social media usage can explain online value creation and different museum online strategies (Padilla-Meléndez & Águila-Obra, 2013).

The extant literature suggests that not all digital tools generate the same effects or with the same strength (Go and You 2016; Choi et al., 2016; Shahbaznezhad et al., 2021). Furthermore, with regard to social media and the possibilities they offer, in terms of

spreading mass information among online users, these certainly represent a prominent tool, but they do not automatically secure a higher level of online participation (Arnaboldi & Diaz Lima, 2022; Lazzeretti et al., 2015).

Given the importance of digitalization and with the shifted focus to online tools researchers have engaged in scrutinizing the link between Web and social media practices and museum performance (eg., Fernandez-Lores et al., 2022; Capriotti et al., 2016; Go and You, 2016). Once with the “experience economy”, museums attitude towards consumers has changed (Johnson and Thomas, 1998) and lately they try to implicate them in the practices and processes of history “making” to engage, consult, collaborate and crucially listen. As a part of this endeavour, it is no surprise that museums have seen various forms of social media as a natural complement to the work they are doing on site (Kidd, 2011). It is also widely known that, not all museum visitors have strong cultural interest – in fact their behaviour as consumers of cultural attractions is part of their consumption of entertainment products – (Fernandez-Lores et al., 2022), so it is easy to understand why cultural institutions have taken a broader step around social media and in this urge to keep visitors engaged, museums have started to experiment with modern channels to encourage visitor participation (Arnaboldi & Diaz-Lema, 2021). In this sense, for instance, in their work Fernandez-Lores et al. (2022) analyses the combined impact of websites, social networks and virtual communities as traffic generators to museums and their results suggest that two of the three digital tools studied (social networks and virtual communities) can be important in driving visitor traffic to museums, whereas the website does not seem to play the same role and does not contribute to the generation of traffic (Fernandez-Lores et al., 2022). As a precursor to this, Capriotti et al. (2016) examined the resources or instruments that museums use to present information on their websites, furthermore they scrutinized what tools and resources are available on the websites for interaction, and of course the degree of interactivity implemented in the websites of major international art museums (Capriotti et al., 2016).

Undoubtedly, social media represents a prominent tool, but as they do not automatically ensure higher levels of interaction with the museum followers (Arnaboldi & Diaz-Lema, 2021) research questions are focusing on how to strategically combine social media platforms (ex. Fernandez-Lores et al., 2022; Capriotti et al., 2016; Russo, 2011). In this sense relevant it may be the research results of Go and You (2016) where they found that organizations use multiple social media applications in order to utilize diverse aspects of social media functionalities and choose to use social media applications that afford two-way interactive communication (Vassilakis et al., 2017) rather than applications that allow one-way communication (Go and You, 2016).

2.2. Engagement and social media

Engagement can be viewed as an individual's interaction with media (Lim & Rasul, 2022), furthermore this is a multidimensional concept that comprises not only behavioural (actions) but also cognitive (thoughts), and emotional (feelings) aspects (Khan, 2017).

Sajjad & Zaman (2020) in their work distinguish four types of engagement, respectively: innovative, functional, emotional and communal. Innovative engagement is described as a state when users are looking for distinctive and unique cutting-edge ideas on these sites. Functional engagement is seen as the users' active and real-time involvement in social media. In addition to this functional aspect, emotional engagement is based on feelings. As people have varied feelings, these exert influence on the contents viewed on these sites. Additionally, it is not negligible the fact that users are motivated to be present on social networking sites to strengthen their communal engagement (CE), and in this sense CE allows users to cooperate or team up with people who are alike in terms of their liking or disliking behaviour (Sajjad & Zaman, 2020).

Conceivably the engagement mindset of modern businesses (Sajjad & Zaman, 2020) has been revolutionized by social media platforms and in this sense this notion is seen as a complex concept, in which many interconnected, difficult to assess components interact (Muñoz et al., 2022). The intricacy of this notion lies in the fact that these social media platforms altered the role of customers from passive observers of content, to active participants who, through their online interactions and behaviour, are co-producers and co-creators of content (Lim & Rasul, 2022; Shahbaznezhad et al., 2021; Uratnik, 2016). Concerning to this co-creation and co-construction activities, Gronemann et al. (2015) specifies three dimensions, namely co-construction of meaning (the communicative dimension), co-construction of participants (the social dimension) and co-construction of knowledge or action (the discursive dimension) (Gronemann et al., 2015). Apparently, in the social dimension, different levels of interaction can be identified, and as such, the extant literature classifies these levels into different groups, like simpler types of engagement, such as liking, and higher levels of a stronger engagement, like posting reviews (Shahbaznezhad et al., 2021; Ahuja and Medury, 2010). Understanding how to give meaning to visitors attending exhibitions can lead to a wealth of opportunities for curatorial decision or exhibition design (Eghbal-Azar et al., 2016) and more broadly, for engagement (Budge, 2017).

Actions/behaviours such as *liking*, *commenting* and *sharing* are used to measure consumer engagement with a post (Khan, 2017; Gkikas et al., 2022; Drivas et al., 2022). The subject of analysis in the extant literature is often driven by what generates and influences such attitudinal change and what factors make consumers more likely to comment, like or follow on different social networking sites. Research in the literature scrutinizes different aspects such as: *text analysis* (Gkikas et al., 2022; Eslami et al., 2022) *content with or without video or picture* (Shahbaznezhad et al., 2021; Drivas et al., 2022) *emoji/ hashtag in text* (Wang et al., 2022; McShane et al., 2021; Rauschnabel et al., 2019). As we wanted to take the scale of analysis further, and to the best of our knowledge these relationships haven't been yet addressed in this way, we formulated our research questions:

RQ1: How does engagement in social media influence attendance at exhibitions?

RQ2: To what extent is it possible that attendance has an impact on engagement in social media?

Given our research questions we have formulated, and the importance of engagement in the literature, we thought it would be worthwhile to discuss each engagement metric separately. Furthermore, the hypotheses were formulated on the assumption that a reverse phenomenon may also exist, whereby visitors only have a reaction to a post once they have visited the exhibition. In this case, the focus shifts from the quality of the postings to the quality of the exhibition, but of course this does not mean that social media should be neglected or that the quality of the posts and Facebook page is not worth paying attention to.

2.2.1. Related to liking behaviour

A first fundamental indicator of engagement is the number of likes of posts, since they express a positive attitude and help a message go viral, respectively (Muñoz et al., 2022). This is also reflected in the research topics as well, where this aspect is examined through various aspects. For instance, Gkikas et al. (2022) examines whether text characteristics (readability indices, text length, and number of hashtags) and branded Facebook image posts associate with consumer engagement and brand awareness (Gkikas et al., 2022). The results of the study pointed out that there is a significant link between text readability features and performance metrics. This emphasises the role of text construction and editing on consumer engagement and awareness. Furthermore, intriguingly the results showed that readable texts with more than 31 words and containing several hashtags tend to achieve higher engagement and awareness performance. This is reflected in higher values for the variables ‘Lifetime post total reaches’, ‘Lifetime Post Total Impressions’ and ‘Lifetime post engaged users’ (Gkikas et al., 2022). In their study Eslami et al. (2022) strive to conceptualize and validate the notion of consumer engagement with a social media post, proposing a research model which investigates the effect of popularity, discourse logic and argument frame on consumer engagement with a social media post. They found that customer engagement in social media is shaped by the number of *likes* and *shares* of a social media post (Eslami et al., 2022). Scrutinizing consumers’ engagement McShane et al. (2021) found that consumers like and share tweets more when they contain emoji, and that this effect increases with the amount of emojis. What’s more it has been proved that the liking action is not driven solely by features such as hashtags, user mentions, images or videos. This finding is thought-provoking because these functions are designed to increase attention and exposure to the message. Results showed that none of these features can exert as much influence on the liking behaviour than emoji does (McShane et al., 2021). Shahbaznezhad et al. (2021) having in their focus the active engagement behaviour, found that video format posts lead to active engagement of users by sharing their opinions and comments, however on the other hand photo formatted content encourages passive users’ engagement. Furthermore, this passive engagement is more particular of Instagram as the number of likes is greater than the number of comments (Shahbaznezhad et al., 2021). In this sense, our established hypotheses in connection with the research questions are as follows:

H1: The number of likes per day on Facebook positively influences the number of visitors per day.

H2: The number of visitors per day positively influences the number likes per day on Facebook.

2.2.2. Related to commenting behaviour

While a click is enough for like, comment and share need additional actions that ask extra commitment or cognitive effort. When commenting on a post, the post appears on News Feed, but other posts push it out of News Feed before long (Kim & Yang, 2017). Posting and commenting on pictures, videos and status updates, sharing links is considered active engagement, but some argue that passive engagement may not involve the same level of social connection as actively engaging in activities (Akram et al., 2022).

Another gripping finding of Shahbaznezhad et al. (2021) is that while on Instagram users tend to like rather than comment, on Facebook commenting has been found to be the opposite, more popular engagement behaviour. Probably because this platform provides an environment that encourages users to engage – in active engagement behaviour – and post more comments than on Instagram (Shahbaznezhad et al., 2021; Mókusné Pálfi, 2024). This phenomenon is also supported by Eslami et al. (2022) where it was also found that the number of comments does not significantly contribute to forming the concept of customer engagement in social media, respectively Instagram (Eslami et al., 2022; Mókusné Pálfi, 2024; Grotte et al., 2023). Moreover, whether comments are positive or negative, Muñoz et al. (2022) concludes, that comments are made, and continues to indicate a user's capacity to generate a reaction in others and, therefore, must be kept in mind to measure their influence (Muñoz et al., 2022). Kim & Yang (2017) research results show that users were more likely to comment on messages that solicit responses and have logical information. In contrast, posts with photos were less likely to receive comments. In this sense we can establish the following hypothesis in connection with our research questions:

H3: The number of comments per day on Facebook positively influences the number of visitors per day.

H4: The number of visitors per day positively influences the number comments per day on Facebook.

2.2.3. Related to sharing behaviour

When sharing a post, the post not only appears on News Feed but also goes to user's profile page, suggesting that the shared post constitutes a part of user's self-presentation. In addition, technologically, Facebook allows users to add comments on the shared post, which also may mean that share needs more cognitive effort than comment does (Kim & Yang, 2017).

As noted by Shahbaznezhad et al. (2021) engagement behaviour can be of different types and intensities and focusing on active engagement behaviour found that video format posts are prone to generate active engagement in sense of users sharing opinions and comments. The liking behaviour is more common to photo formatted content. These types of media represent different levels of media richness, also commonly referred to as liveliness of online content. As Kim & Yang (2017) describes, a share weights approximately as much as 2 comments, each of which has roughly equal weight to 7 likes. This suggests that the strategic implication of each behaviour may differ from the other. Thus, it is imperative for public relations researchers and professionals to understand how each behaviour differs from the other (Kim & Yang, 2017). In this sense, in connection with the research questions we established the hypotheses as follows:

H5: The number of shares per day on Facebook positively influences the number of visitors per day.

H6: The number of visitors per day positively influences the number shares per day on Facebook.

3. Methodology

In order to test our hypotheses, we conducted empirical research on a sample of 70 exhibitions. As a first step to creating the sample, we used The Art Newspaper's list of the 500 most visited exhibitions of 2019 as a basis. The Arts Newspaper ranks the most successful exhibitions according to visitor number every year, thus its ranking system provided the opportunity for our research to identify the most visited exhibitions worldwide (The Arts Newspaper, 2019). It is important to emphasize that the year 2019 was chosen for our research in order to have data from the period of the normal operation of the exhibitions before the coronavirus. For this reason, our results are not distorted by the epidemiological measures introduced in different ways in individual countries after the outbreak of the epidemic.

In connection with all these exhibitions, we collected the social media platforms on which the organizing museums have a social media presence and then excluded those without a Facebook page. This selection criterion was chosen based on the work of Fernandez-Lores et al. (2022) as well as Arnaboldi & Diaz Lema (2021) who emphasized the dominant role of Facebook in the online presence of museums. For this reason, our research is focused specifically on Facebook presence of different exhibitions.

Since in the subsequent stage a very time-consuming and detailed data collection was carried out in connection with each exhibition, due to the limitations of our capacities, we had to narrow down the list of exhibitions that could be included in the sample. Thus, we randomly (to avoid distortions) selected 70 from the remained exhibitions on the list and built a database from the characteristics of their social media presence by checking the activity on the social media pages of the organizing museums. 70 as a final sample size can be considered adequate considering our goals and the planned methodology. It complies with the rule of thumb that in the case of linear regression, the number of observations

should be at least 10 times the number of variables included in the analysis and the number of observations should exceed the number of variables by at least 30 (Knapp & Campbell-Heider, 1989). In the current study, based on the hypotheses the maximum number of variables was 5, thus conducting linear regression based on the number of observations in the sample does not run into any problems. The 5 variables used, and their description are summarized in *Table 1*.

Table 1. Description of the variables included in the linear regressions

Variable	Description
Number of visitors per day	The total number of visitors divided by the number of open days of the exhibition.
Number of likes per day	The total number of Facebook likes on all the exhibition-related posts shared by the organizer divided by the number of open days of the exhibition.
Number of comments per day	The total number of Facebook comments wrote by individuals on all the exhibition related posts shared by the organizer divided by the number of open days of the exhibition.
Number of shares per day	The total number of individual shares of those Facebook posts originally shared by the organizer divided by the number of open days of the exhibition.
Number of posts per day	The number of Facebook posts shared by the organizer of the exhibition divided by the number of open days of the exhibition.

Source: own editing.

The main characteristics of the exhibitions included in the final sample along the variables analysed in linear regressions are summarized in *Table 2*. The exact list of exhibits included in the final sample can be found in *Appendix 1*.

Table 2. Descriptive statistics of the variables used

	No. of visitors per day	No. of likes per day	No. of comments per day	No. of shares per day	No. of posts per day
No. of cases	70	70	70	70	70
Mean	3451.46	145.00	15.872	29.127	0.181
Median	2766.50	38.83	1.867	7.405	0.153
Standard Deviation	2128.62	334.72	61.430	62.848	0.131
Minimum	1114.00	0.38	0.000	0.093	0.020
Maximum	11380.00	2065.19	486.382	335.175	0.506
Variance	4531034.37	112039.72	3773.612	3949.874	0.017
Range	10266.00	2064.81	486.382	335.082	0.486

Source: own editing.

To test our hypotheses, simple and multivariate linear regression models were applied. For every linear regression model, we tested whether the variables to be included in the analysis meet the assumptions of linear regression. During this process, according to Tranmer et al. (2020), the following five key assumptions were checked:

- continuous variables,
- a linear relationship between the dependent and independent variables,
- normal distribution of residuals,
- homoscedasticity,
- no multicollinearity between independent variables.

The present study only includes those linear regression models whose variables fully meet these assumptions. IBM SPSS 28 software was used to analyse the data, while Microsoft Excel 2021 software was applied to visualize the obtained results.

4. Results

As a first step in our analysis, the existence of linear relationships was tested between the three engagement-related variables (daily number of likes, comments, and shares) and the number of daily visitors by calculating Pearson correlation coefficients. The relationship between the number of Facebook posts posted by the organizer during an exhibition and the number of daily visitors was also tested as an addition to our main goal. Our results are summarized in *Table 3*, which shows that there is a statistically significant linear relationship between all the engagement-related variables and the number of visitors per day. From the engagement-related variables, the highest correlation could be found between the number of comments per day and the number of visitors (0.530), which is considered a moderate positive association. The correlation between the number of likes per day and the number of daily visitors (0.337) as well as the number of shares per day and the number of visitors per day (0.377) shows a weak positive association based on the Pearson correlation coefficients. While our non-engagement related variable the number of Facebook posts per day have also a moderate relationship with the number of visitors per day (0.284). At this stage, based on the values of the correlation coefficients as linear relationships exist between our variables, none of the examined hypotheses could be rejected. To explore the direction of these relationships and test our hypotheses, linear regression should be performed for all cases.

In the case of H1, H3, and H5 a multiple linear regression model (called model 1 in the following) was constructed, in which the dependent variable was the number of daily visitors, and the independent variables were the daily number of likes, comments, shares, and the number of Facebook posts per day. It means the examination of how engagement on Facebook posts generates visitors to exhibitions as well as the examination of how posts themselves generate visitors. To test the H2, H4 and H6 hypotheses construction of three different simple linear regression models was necessary. In these models, the independent variable was the same in all three cases, which was the number of daily visitors. It means the examination of how the visitor number could generate engagement-

related metrics like likes (model 2), comments (model 3), and shares (model 4). Table 4 shows that all four of our conducted linear regression models exist as all the significance levels are below the 5% threshold ($p < 0.05$).

Table 3. Correlations between the examined variable

Examined variables	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Number of visitors per day - number of likes per day	0.337	0.004
Number of visitors per day - number of comments per day	0.530	0.000
Number of visitors per day - number of shares per day	0.377	0.001
Number of visitors per day - number of Facebook posts per day	0.284	0.017

Source: own editing.

Table 4. Model summary of the conducted linear regressions

	R Square	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model 1	0.304	94975951.03	4	23743987.76	7.090512	<0.001
Model 2	0.114	880075.2073	1	880075.2073	8.735664	0.004
Model 3	0.281	73232.24233	1	73232.24233	26.60899	<0.001
Model 4	0.142	38634.79357	1	38634.79357	11.23169	0.001

Source: own editing.

In model 1 the R square was 0.304, which shows that 30.4% of the variability observed in the dependent variable is explained by the regression model (Table 5). This value can be considered acceptable in social sciences. Table 5 summarizes the significance levels and beta values of this linear regression model, which shows that only the number of comments has a significant impact on the number of daily visitors ($p = 0.001 < 0.05$). Based on the beta value if the average number of comments per day is one more, this will result in 15 687 new daily visitors. In the case of the daily number of likes ($p = 0.707 > 0.05$) and shares ($p = 0.978 > 0.05$), a significant impact cannot be detected, which means, that a higher number of likes per day, as well as shares per day by itself, won't result in a higher number of visitors during an exhibition. Based on the results H3 should be accepted, while H1 and H5 should be rejected. In addition to the hypotheses, we also examined the impact of the number of Facebook posts per day on the number of daily visitors, where also no significant effect was found ($p = 0.434 > 0.05$).

Table 6 summarizes the coefficients and significance levels of models 1, 2, and 3. Based on the results of the linear regressions number of visitors per day have a significant positive impact on both the number of likes ($p = 0.004 < 0.05$), comments ($p = 0.000 < 0.05$), and shares ($p = 0.001 < 0.05$). The beta values indicate that if the number of daily visitors increases by one that will generate 0.053 daily Facebook likes, 0.015 daily Facebook comments, and 0.011 daily Facebook shares. It means the existence of the phenomenon where a higher number of visitors will lead to a higher number of engagement-related metrics. These results show that H2, H4, and H6 should be accepted.

Table 5. Coefficients in model 1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	2832.945	378.367		7.487	0.000
Number of likes per day	0.787	2.086	0.124	0.377	0.707
Number of comments per day	15.687	4.378	0.453	3,583	0.001
Number of shares per day	-0.324	11.828	-0.010	-0.027	0.978
Number of Facebook posts per day	1464.759	1860.720	0.090	0.787	0.434

Source: own editing.

Table 6. Coefficients in models 1, 2 and 3

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
Number of visitors per day on likes	0.053	0.018	0.337	2.956	0.004
Number of visitors per day on comments	0.015	0.003	0.530	5.158	0.000
Number of visitors per day on shares	0.011	0.003	0.377	3.351	0.001

Source: own editing.

5. Discussion

The present paper aims to measure engagement from another perspective in the case of exhibitions than it can be found in the literature (Gkikas et al., 2022; Shahbaznezhad et al., 2021; Wang et al., 2022; McShane et al., 2021). Research results of Drivas et al. (2022) showed that for each new post on the Facebook page of the examined institutions the number of total reactions, comments and shares were expected to increase and the highest engagement is observed for video posts (Drivas et al., 2022). Unlike their research objective, our scrutiny does not focus on finding out what element of a post generates reactions, but whether the reactions would show or predict how many people would go to the exhibition.

Contrary to Eslami et al. (2022), where it was found that the number of comments does not significantly contribute to forming the concept of customer engagement in social media (Eslami et al., 2022) our results showed that only the number of comments has a significant impact on the number of daily visitors. Therefore, based on the results, H₃ should be accepted, while H₁ and H₅ should be rejected since in the case of the daily number of likes (H₁) and shares (H₅), a significant impact cannot be detected, which means, that a higher number of likes per day, as well as shares per day by itself, won't result in a higher number of visitors during an exhibition. Therefore, our answer to RQ1 (How

does engagement in social media influence attendance at exhibitions?) is, that currently in connection with the analysed exhibitions, engagement in social media does not generate attendance the way it should, based on the literature. Only comments have a slight impact on the number of visitors, which means that the current way of the social media presence of exhibitions is slightly questionable. A possible explanation for this is that there is a distinctive relationship between the three Facebook behaviour and reaction types. For instance, according to Kim & Yang (2017) research results showed that, posts created, with photos, and stimulating any of the five senses were more likely to encourage Facebook users to click the like. Furthermore, users were more likely to comment on messages that solicit responses and have logical information. In turn, if a user comments on the post this is viewed as a cognitive reaction, while like is an affective response. Accordingly, those who are truly engaged and considering going to an exhibition are more likely to have cognitive reaction, so this could be a possible explanation to our results. The practical implication of this is that, if the intention is to get the message across as widely as possible, professionals should use posts that appeal to any of the five senses or use photos. More people will click the like of the posts and, as a result, messages will spread into Facebook networks more quickly and more broadly. Nevertheless, if professionals intend to have more visitors, they must have posts soliciting responses or containing logical and in-depth information, because more people will comment on them.

In connection with our RQ2 (To what extent is it possible that attendance has an impact on engagement in social media?) we had a thought-provoking result, as we could accept H2, H4 and H6. Based on the results of the linear regressions number of visitors per day have a significant positive impact on both the number of likes, comments, and shares. This is a novel and intriguing finding that shows the existence of the phenomenon where a higher number of visitors will lead to a higher number of engagement-related metrics. This finding corroborates prior research regarding the importance of social media customer engagement and this reverse effect should be considered by the museum administrators, meaning that they should primarily focus on exhibitions features that make these successful because as mentioned by Arnaboldi & Diaz-Lema (2021) social media represents a prominent mean in terms of spreading mass information among online users, but they do not automatically ensure higher levels of interaction with the museum's online followers (Arnaboldi & Diaz-Lema, 2021).

Our research results also raise two research gaps. On one hand, because social media presence is of low quality and not adapted to the target audience, and on the other hand, in the cultural industry simply does not have the same effect. The low-quality presence of social media comprises that there is no high-quality content which is strategically adopted to the target audience, or the posting frequency is not consistent. It is also true that we examined this effect related to one exhibition and not to an entire Facebook page, so our understanding and suggestion is that if a cultural institution wants more people to attend a particular event, it is not worth posting the event repeatedly or monitoring all the reactions. Rather, it should focus on the content of the post which generates real

engagement, and on the quality of the Facebook page as whole. In addition, the success of the event, will positively affect the reactions on the social media page.

6. Conclusion

Both scholars and practitioners agree that to become relevant in today's world, it is essential to adopt new participatory practices (e.g., Saraf, 1999; Arnaboldi & Diaz Lema, 2022; Russo et al., 2008), since these channels can be useful in attracting more visitor and increase visitors' experience and engagement (Kamariotou et al., 2021). As Padilla-Meléndez & del Águila-Obra (2013) research results show, that there is no conflict between the physical and the online presence; rather, there exists positive synergies for museums (Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, 2013), so it is completely reasonable that museums are trying to use these media tools more strategically, and moreover they started to pay more attention to their websites' development (Fernandez-Lores et al., 2022) and social media presence. An increasing number of research in literature indicates and addresses the impact that these tools can have on physical attendance on general scale and engagement. It should be noted that there is a more corporate approach to social media usage (e.g., Go and You, 2016; Gkikas et al., 2022; McShane et al., 2021; Sajjad & Zaman, 2020; Akram et al., 2022) but also a growing number of studies are appearing related to museums (Fernandez-Lores et al., 2022; Walsh et al., 2020; Drivas et al., 2022; Blasco-Lopez et al., 2019; Lazzeretti et al., 2015). In terms of the subject of study, the different social networking sites such as Facebook, Instagram, YouTube or Twitter are the most analyzed and mainly investigate engagement based on users' reactions. Text analysis of posts (Gkikas et al., 2022; Eslami et al., 2022), content analysis (Shahbaznezhad et al., 2021), presence of emoji or hashtag (Wang et al., 2022; McShane et al., 2021; Rauschnabel et al., 2019) are also used to measure the effects of the presence of each component.

While museums use different sets of metrics to evaluate their social media activities to better understand their online audiences (Rhee et al., 2022), very few examples investigate this in relation to a specific museum exhibition. The present study, primarily scrutinizes how social media, more precisely Facebook, can be an actual tool to evaluate engagement related to museum exhibition attendance. Measuring the interactions and engagement metrics conveyed by such platforms, we consider that this allows museums, to better understand their audiences and thus, to use more strategically these online digital tools. The current work contributes to the social media literature by identifying factors that can influence attendance to museum exhibitions. It also provides an initial empirical scrutiny of the phenomenon of engagement and what are the factors that influence a greater engagement and a greater attendance to exhibitions. Our study, to our knowledge, is the first to empirically test the proposed link between exhibition attendance and the level of engagement on such a large scale and in the case of numerous museums.

Overall, this study contributes to the extant literature concerning consumer behaviour and social media marketing, hopefully expanding the limits of previous studies and presenting new findings that will allow museums deeper understand the social media

mechanism. Being an exploratory study, this paper contributes to the literature on online value creation, particularly in the case of cultural organizations and museums, showing a reasonable theoretical framework with which to analyse the online strategies of museums. According to this, museums should be able to innovate and restructure their offer in order to better meet the needs of different consumer groups (Carrozzino & Bergamasco, 2010). For example, for average users should be offered an education path and for the professionals a more scientific tool. In a different approach Carrozzino & Bergamasco (2010) mention the new categories of audiences that museums should address, such as real, potential and remote internet users in order to make the most of their heritage. Regarding to the contribution of this paper to the museum management practice, we have found that to build relationships with visitors, museums should first and foremost concentrate on their service package and then communicate it strategically on their web and social media sites.

References

- Ahuja, V. & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17 (2): 91–105. DOI: 10.1057/dbm.2010.8
- Akram, M. S., Malhotra, N., Goraya, A. Sh., Shareef, M. A., Malik, A. & Lal, B. (2022). User engagement on global social networks: Examining the roles of perceived brand globalness, identification and global identity. *Technological Forecasting & Social Change*, 181: 121771. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.121771
- Arnaboldi, M. & Diaz Lema, M. L. (2022). Shaping cultural participation through social media. *Financial Accountability & Management*, 38 (2): 299–321. DOI: 10.1111/faam.12293
- Arnaboldi, M. & Diaz Lema, M. L. (2021). The participatory turn in museums: The online facet. *Poetics*, 89: 101536. DOI: 10.1016/j.poetic.2021.101536
- Blasco-Lopez, F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J. A. & Cruz Delgado, D. (2019). Facebook's power: Factors influencing followers' visit intentions. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23 (1): 95–117. DOI: 10.1108/SJME-06-2018-0032
- Budge, K. (2017). Objects in focus: Museum visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal*, 60 (1): 67–85. DOI: 10.1111/cura.12183
- Capriotti, P., Carretón, C. & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36 (1): 97–104. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003
- Carrozzino, M. & Bergamasco, M. (2010). Beyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museums. *Journal of Cultural Heritage*, 11 (4): 452–458. DOI: 10.1016/j.culher.2010.04.001
- Chen, H. & Ryan, C. (2020). Transforming the museum and meeting visitor requirements: The case of the Shaanxi History Museum. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18: 100483. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100483

- Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H. & Chiu, D. K. W. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *The Journal of Academic Librarianship*, 46 (5): 102188. DOI: 10.1016/j.acalib.2020.102188
- Choi, D., Matni, Z. & Shah, C. (2016). What social media data should I use in my research? A comparative analysis of Twitter, YouTube, Reddit, and the New York Times comments. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 53 (1): 1–6. DOI: 10.1002/pra2.2016.14505301151
- Colicev, A., O'Connor, P. & Vinzi, V. E. (2016). Is investing in social media really worth it? How brand actions and user actions influence brand value. *Service Science*, 8 (2): 152–168. DOI: 10.1287/serv.2016.0143
- Csapó, J. & Schultz, É. (2024). War heritage impact on museum dynamics in Budapest: A multidimensional analysis of visitor satisfaction through cultural, statistical, and netnographic modalities. *Museum Management and Curatorship*, 1–21. DOI: 10.1080/09647775.2024.2357075
- Csapó, J., Csóka, L., Gonda, T. & Végi, S. (2023). A digitalizációhoz köthető recens hazai turisztikai fogyasztói szokások elemzése [Analysis of recent domestic tourism consumer habits related to digitalization]. *Marketing & Menedzsment*, 57 (3): 68–78. DOI: 10.15170/MM.2023.57.03.07
- Csapó, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In: Kasimoglu, M. ed. *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*. Rijeka: InTechOpen, pp. 201–232. DOI: 10.5772/38693
- Drivas, I. C., Kouis, D., Kyriaki-Manessi, D. & Giannakopoulou, F. (2022). Social media analytics and metrics for improving users engagement. *Knowledge*, 2 (2): 225–242. DOI: 10.3390/knowledge2020014
- Eghbal-Azar, K., Merkt, M., Bahnmueller, J. & Schwan, S. (2016). Use of digital guides in museum galleries: Determinants of information selection. *Computers in Human Behavior*, 57: 133–142. DOI: 10.1016/j.chb.2015.12.035
- Eslami, S. P., Ghasemaghahi, M. & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162: 113707. DOI: 10.1016/j.dss.2021.113707
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N. & Fernández-Hernández, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting & Social Change*, 174: 121273. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121273
- Garcia-Madariaga, J., Recuero Virto, N., Blasco Lopez, M. F. & Manzano, J. A. (2019). Optimizing website quality: The case of two superstar museum websites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (1): 16–36. DOI: 10.1108/IJCTHR-06-2018-0074
- Giannini, T. & Bowen, J. P. (2022). Museums and digital culture: From reality to digitality in the age of COVID-19. *Heritage*, 5 (1): 192–214. DOI: 10.3390/heritage5010011

- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A. & Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (1): 100067. DOI: 10.1016/j.jjimei.2022.100067
- Go, E. & You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33 (1): 176–186. DOI: 10.1016/j.tele.2015.06.016
- Gonda, T. (2019). *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai* [Theoretical foundations of tourism product development]. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Gronemann, S. T., Kristiansen, E. & Drotner, K. (2015). Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook. *Museum Management and Curatorship*, 30 (3): 174–190. DOI: 10.1080/09647775.2015.1042510
- Grotte, J., Béres, I., Magyar, T. & Marczellné Szilágyi, E. (2023). A Z generáció digitális eszközhasználata szabadidős utazásaik során. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (3): 7–18. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.01
- Hemphill, L., Hedstrom, M. L. & Leonard, S. H. (2021). Saving social media data: Understanding data management practices among social media researchers and their implications for archives. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 72 (1): 97–109. DOI: 10.1002/asi.24368
- Jeong, J.-H. & Lee, K.-H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*, 41 (7): 963–969. DOI: 10.1016/j.buildenv.2005.04.004
- Johnson, P. & Thomas, B. (1998). The economics of museums: A research perspective. *Journal of Cultural Economics*, 22 (2): 75–85. DOI: 10.1023/A:1007537500352
- Kamariotou, V., Kamariotou, M. & Kitsios, F. (2021). Strategic planning for virtual exhibitions and visitors' experience: A multidisciplinary approach for museums in the digital age. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 21: e00183. DOI: 10.1016/j.daach.2021.e00183
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66: 236–247. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3): 241–251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24 (1): 64–77. DOI: 10.1108/09593841111109422
- Kim, C. & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43 (3): 441–449. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.02.006

- Knapp, T. R. & Campbell-Heider, N. (1989). Numbers of observations and variables in multivariate analyses. *Western Journal of Nursing Research*, 11 (5): 634–641. DOI: 10.1177/019394598901100517
- Krátki, D., Berki, T., Karancsi, Z. & Szabó, E. (2022). The impact of social media on attitudes towards tourism. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7 (3): 90–109. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.07
- Lazzeretti, L., Sartori, A. & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: The case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12 (3): 267–283. DOI: 10.1007/s12208-015-0136-5
- Lim, W. M. & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148: 325–342. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.04.068
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M. & Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53: 96–110. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.06.002
- Mókusné Pálfi, A. (2024). Utazom, tehát posztolok – magyar utazók az Instagramon. [I travel, therefore I post – Hungarian travelers on Instagram] *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (4): 27–48. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.04.02
- Muñoz, M. M., Rojas-de-Gracia, M.-M. & Navas-Sarasola, C. (2022). Measuring engagement on Twitter using a composite index: An application to social media influencers. *Journal of Informetrics*, 16 (4): 101323. DOI: 10.1016/j.joi.2022.101323
- Padilla-Meléndez, A. & del Águila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33 (5): 892–898. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004
- Proctor, N. (2010). Digital: Museum as platform, curator as champion, in the age of social media. *Curator: The Museum Journal*, 53 (1): 35–43. DOI: 10.1111/j.2151-6952.2009.00006.x
- Raffay, Z. & Gonda, T. (2020). Accessible tourism in some European countries – Results of an empirical survey. In: Schmidtchen, R. & Gonda, T. eds. *Opportunities and Challenges of Barrier-Free Tourism in Hungary*. Pécs: Peer-Act, pp. 23–52.
- Rátz, T. & Michalkó, G. (2023). A turisztikai blogok szerepe az Európa Kulturális Fővárosa címmel rendelkező desztinációk „jó helyé” válásában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (1): 57–76. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.04
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P. & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media? *Psychology & Marketing*, 36 (5): 473–488. DOI: 10.1002/mar.21191
- Rhee, B. A., Pianzola, F., Choi, J., Hyung, W. & Hwang, J. (2022). Visual content analysis of visitors’ engagement with an instagrammable exhibition. *Museum Management and Curatorship*, 37 (6): 583–597. DOI: 10.1080/09647775.2021.2023902
- Rivera, L. W. (2015). The Museum 2.0 divide: Approaches to digitisation and new media. *Museum International*, 257–260: e1–e8. DOI: 10.1111/muse.12042

- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51 (1): 21–31.
DOI: 10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x
- Russo, A. (2011). Transformations in cultural communication: Social media, cultural exchange, and creative connections. *Curator: The Museum Journal*, 54 (3): 327–346.
DOI: 10.1111/j.2151-6952.2011.00095.x
- Sajjad, M. & Zaman, U. (2020). Innovative perspective of marketing engagement: Enhancing users' loyalty in social media through blogging. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6 (3): 93. DOI: 10.3390/joitmc6030093
- Sarraf, S. (1999). A survey of museums on the Web: Who uses museum websites? *Curator: The Museum Journal*, 42 (3): 231–243. DOI: 10.1111/j.2151-6952.1999.tb01143.x
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53: 47–65. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.05.001
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- The Art Newspaper (2019). Art's most popular – Exhibition and museum visitor figures 2019. Special report. <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2020/05/Arts-Most-Popular-visitor-figures-2019.pdf/>
- Tranmer, M., Murphy, J., Elliot, M. & Pampaka, M. (2020). *Multiple Linear Regression* (2nd ed.). Cathie Marsh Institute Working Paper 2020-01.
<https://hummedia.manchester.ac.uk/institutes/cmist/archive-publications/working-papers/2020/multiple-linear-regression.pdf/>
- Uratnik, M. (2016). Interactional service innovation with social media users. *Service Science*, 8 (3): 300–319. DOI: 10.1287/serv.2016.0149
- Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., Pouloupoulos, V., Wallace, M., Bampatzia, S. & Bourlakis, I. (2017). Stimulation of reflection and discussion in museum visits through the use of social media. *Social Network Analysis and Mining*, 7: 40. DOI: 10.1007/s13278-017-0460-3
- Villaespesa, E., Tate, U. & Stack, J. (2015). *Finding the motivation behind a click: Definition and implementation of a website audience segmentation*. Museums and the Web 2015 (Proceedings).
<https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/finding-the-motivation-behind-a-click-definition-and-implementation-of-a-website-audience-segmentation/>
- Walsh, D., Hall, M. M., Clough, P. & Foster, J. (2020). Characterizing online museum users: A study of the National Museums Liverpool museum website. *International Journal on Digital Libraries*, 21: 75–87. DOI: 10.1007/s00799-018-0248-8
- Wang, X., Cheng, M., Li, S. & Jiang, R. (2022). The interaction effect of emoji and social media content on consumer engagement: A mixed approach on peer-to-peer accommodation brands. *Tourism Management*, 96: 104696.
DOI: 10.1016/j.tourman.2022.104696

Appendix 1. The exhibitions included in the analysis

Exhibition name	Exhibiting museum	Location
50 Years of Realism: Photorealism to VR	Centro Cultural Banco do	Rio de Janeiro
50 Years of Realism: Photorealism to VR	Centro Cultural Banco do	São Paulo
A Journey That Wasn't	The Broad	Los Angeles
Ai Weiwei: Resetting Memories	MUAC UNAM	Mexico City
Ai Weiwei: Root	Centro Cultural Banco do	Rio de Janeiro
Alexander Calder: Radical Inventor	Montreal Museum of Fine A	Montreal
All the Rembrandts	Rijksmuseum	Amsterdam
American Art and Vietnam War 1965-75	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC
And Breathe Manchester Art Gallery	Manchester Art Gallery	Manchester
Apollo's Muse: Moon in Age of Photography	Metropolitan Museum of Ar	New York
Artemisia Gentileschi	Pushkin Museum	Moscow
Berthe Morisot, 1841-95	Musée d'Orsay	Paris
Between Worlds: Art of Bill Traylor	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC
Bodys Isek Kingelez: City Dreams	Museum of Modern Art	New York
Boilly: Scenes of Parisian Life	National Gallery	London
Bulgari: Femininity, Roman Jewels	Moscow Kremlin Museums	Moscow
Camp: Notes on Fashion	Metropolitan Museum of Art	New York
Choi Jeong Hwa: Blooming Matrix	MMCA	Seoul
Christian Dior: Designer of Dreams	Victoria and Albert Museum	London
Claude Monet: Floating World	Albertina	Vienna
Courtauld Collection: Impressionism	Fondation Louis Vuitton	Paris
Cubism	Centre Pompidou	Paris
Da Vinci: Budapest Horse and Rider	Museum of Fine Arts	Budapest
Dalí, Raphael: Prolonged Reverie, Part Two	Teatre-Museu Dalí	Figueres
Don McCullin	Tate Britain	London
Dora Maar	Centre Pompidou	Paris
Dorothea Tanning	Tate Modern	London
Double Fantasy: John and Yoko	Museum of Liverpool	Liverpool
Dream of Italy: Marquis Campana Collection	Musée du Louvre	Paris
DreamWorks	Centro Cultural Banco do	Rio de Janeiro
DreamWorks	Centro Cultural Banco do	Belo Horizonte
Egon Schiele & Jean-Michel Basquiat	Fondation Louis Vuitton	Paris
French Advertising, 19th, 20th Century	Pushkin Museum	Moscow
Giorgio Morandi and the Old Masters	Guggenheim	Bilbao
Gogh and the Sunflowers	Van Gogh Museum	Amsterdam
Helen Levitt	Albertina	Vienna
Hockney, Van Gogh: Joy of Nature	Van Gogh Museum	Amsterdam
Impressionism: Monet, Pissarro and More	Art Gallery of Ontario	Toronto
Island Time	Mucem	Marseilles

Jean Dubuffet: a Barbarian in Europe	Mucem	Marseilles
Jenny Holzer: Thing Indescribable	Guggenheim	Bilbao
Joana Vasconcelos: I'm Your Mirror	Museu de Serralves	Porto
Kaleidoscope	Saatchi Gallery	London
Karl Marx Forever?	State Russian Museum	St Petersburg
Manga	British Museum	London
Michael Jackson: On the Wall	Galleries Nationales du GP	Paris
Munch	British Museum	London
Museo del Prado 1819-2019: Memory	Museo Nacional del Prado	Madrid
No Spectators: the Art of Burning Man	Renwick Gallery	Washington, DC
Nordic Craft and Design Manchester Art Gallery	Manchester Art Gallery	Manchester
Photographer's Gaze / Name of the Father	Museu Picasso	Barcelona
Pipilotti Rist: Open My Glade	Louisiana Museum of Modern Art	Humlebaek
Play it Loud: Instruments of Rock and Roll	Metropolitan Museum of Art	New York
Rembrandt, Vermeer, Dutch Golden Age	Louvre Abu Dhabi	Abu Dhabi
Rembrandt: Thinking on Paper	British Museum	London
Rules, Codes, Choreographies, 1965–2018	Whitney Museum	New York
Sabartés / Publishers Gustavo Gili	Museu Picasso	Barcelona
Sea Star: Sean Scully	National Gallery	London
Sean Scully: Landline	Hirshhorn Museum	Washington, DC
Shiota Chiharu: Soul Trembles, Aida Makoto, Yuan Goang-Ming, Zhou Tiehai, Takata Fuyuhiko	Mori Art Museum	Tokyo
The Moon	Galleries Nationales du GP	Paris
The Renaissance Nude	Getty Center	Los Angeles
Three Petersburg Collections	State Russian Museum	St Petersburg
Treasures: Flourishing China 18th Century	Moscow Kremlin Museums	Moscow
Trevor Paglen: Sites Unseen	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC
Tutankhamun: Treasures of Golden Pharaoh	La Villette	Paris
Van Gogh and Britain	Tate Britain	London
Vasarely: Sharing Forms	Centre Pompidou	Paris
Velázquez, Rembrandt, Vermeer: Visions	Museo Nacional del Prado	Madrid
Whitney Biennial 2019	Whitney Museum	New York

Source: own editing.

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok
Tourism and Rural Development Studies
10. évfolyam, 3. szám, 2025: 129–148.
doi: 10.15170/TVT.2025.10.03.07



THE INTERACTION BETWEEN GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS AND TOURISM: CONTRIBUTIONS TO LOCAL ECONOMY AND DESTINATION DEVELOPMENT

¹Arzan Dilek Bozkurt ✉, ²Aşkim Nurdan Tümbek Tekeoğlu, ³Necla İlter Küçükçolak

¹PhD Candidate, İstanbul Ticaret University, Institute of Social Sciences, Marketing Management Program; arzan.dilek@istanbulticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7295-5733

²Associate Professor, Lecturer, İstanbul Ticaret University, Faculty of Business Administration, anttekeoglu@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6837-9649

³Associate Professor, Executive Vice President, Turkish Mercantile Exchange; necla.kucukcolak@turib.com.tr, ORCID: 0000-0002-7097-5423

ABSTRACT

The study explores the relationship between geographically indicated products (GIPs) and the tourism sector, as well as their impact on local development. In recent years, the integration of these products into tourism destinations has contributed to strengthening local economies and fostering sustainable tourism. The research was conducted in Turkey in 2024, adopting a qualitative approach and utilizing in-depth interviews with key stakeholders, including tourism managers, local producers, gastronomy tourism experts, local government officials, and geographical indication specialists. It investigates how GIPs influence the tourism sector and local development, identifies the opportunities and challenges associated with their use, and examines the role of digital marketing tools in this process. The findings offer valuable insights into how GIPs can be integrated into destination marketing strategies, the benefits they provide to local producers, and their contribution to sustainable tourism. Additionally, the study highlights the importance of digital resources in promoting GIPs and outlines their potential for further development.

Keywords: geographically indicated products (GIPs), local development, place-based marketing, rural tourism, sustainable tourism

Received: 4 June 2025

Accepted: 8 July 2025

Published: 30 September 2025



A FÖLDRAJZI JELZÉSŰ TERMÉKEK ÉS A TURIZMUS KÖZÖTTI KÖLCSÖNHATÁSOK HELYI GAZDASÁGHOZ ÉS DESZTINÁCIÓFEJLESZTÉSHEZ VALÓ HOZZÁJÁRULÁSA

¹Arzan Dilek Bozkurt , ²Aşkim Nurdan Tümbek Tekeoğlu, ³Necla İlter Küçükcolak

¹Doktorjelölt, Isztambuli Kereskedelmi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet, Marketing Menedzsment Program; arzan.dilek@istanbulticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7295-5733

²Egyetemi docens, Isztambuli Kereskedelmi Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar;
anttekeoglu@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6837-9649

³Egyetemi docens, ügyvezető alelnök, Török Árutőzsde; necla.kucukcolak@turib.com.tr,
ORCID: 0000-0002-7097-5423

ABSZTRAKT

A tanulmány a földrajzi jelzésű termékek (FJT) és a turisztikai ágazat közötti kapcsolatot, valamint a helyi fejlődésre gyakorolt hatásukat vizsgálja. Az elmúlt években e termékek turisztikai célpontokba való integrálása hozzájárult a helyi gazdaságok erősítéséhez és a fenntartható turizmus előmozdításához. A kvalitatív módszerrel történt kutatásra 2024-ben Törökországban került sor, mélyinterjúkat készítve kulcsfontosságú szereplőkkel, köztük turisztikai menedzserekkel, helyi termelőkkel, gasztronómiai turisztikai szakértőkkel, helyi önkormányzati tisztviselőkkel és a földrajzi jelzések specialistáival. A vizsgálat célja annak a megállapítása, hogy az FJT-k hogyan befolyásolják a turisztikai ágazatot és a helyi fejlődést, továbbá azonosítani a használatukban rejlő lehetőségeket és kihívásokat, illetve megvizsgálni a digitális marketingeszközök szerepét e folyamatban. Az eredmények értékes betekintést nyújtanak abba, hogy az FJT-k hogyan illeszthetők be a desztinációs marketingstratégiákba, milyen előnyöket nyújtanak a helyi termelőknek, és milyen mértékben járulnak hozzá a fenntartható turizmushoz. Emellett a tanulmány kiemeli a digitális erőforrások fontosságát az FJT-k népszerűsítésében és vázolja a további fejlesztési lehetőségeket.

Kulcsszavak: földrajzi jelzésű termékek, helyi fejlesztés, helyalapú marketing, falusi turizmus, fenntartható turizmus

Benyújtva: 2025. június 4.

Befogadva: 2025. július 8.

Publikálva: 2025. szeptember 30.

1. Introduction

Tourism is a key ingredient in supporting local economies and preserving culture heritage. Tourist demand for experiencing native values and genuine products provides opportunities for destinations to increase tourist volume by promoting their own culture. Products with geographical indications are a robust instrument for acquiring economic return on investment and getting competitive edge in tourist marketing. They place greater emphasis on the geography and culture of an area and influence tourists' destination selection (Akgöz et al., 2023; Ciani et al., 2021; Yıkımsı & Ünal, 2016).

In recent years, tourism has developed beyond traditional destinations and has focused on regional identity and cultural values. Consequently, local product marketing and promotion have become more important. In this sense, GIPs hold notable potential for local development and diversification of the tourism sector.

GIPs stand out due to their geographical, cultural, and traditional elements which ensure quality and authenticity. The labeling of geographical indication not only promotes them but also contributes to local development and the preservation of cultural heritage. However, the incorporation of GIPs into tourism has not been widely researched.

This study aims to examine the interaction between geographically indicated products and the tourism sector and to understand the impact of this interaction on local development. Using a qualitative method, the research explores how GIPs can be used as a tourism destination marketing strategy, how they contribute to sustainable tourism, and how they impact local economies. Both theoretically and empirically, it will identify the interactive relationship between GIPs and tourism and suggest directions for future research.

Outlined below are qualitative interviews with participants from the sector, including managers of tourism activities, local production agents, specialists in gastronomic tourism, and representatives from local authorities. Attempts will be made to uncover the knowledge and expertise of the participants on the matter. The promotion of GIPs through digital technology will also be examined based on observations and technical skills.

2. The interconnection between GIPs and tourism

The linkages between GIPs and tourism are multifaceted, depending on the unique cultural, economic, and environmental features that GIPs bring to a location. As products that derive from specific geographical locations, they have become effective destination branding tools, instruments for sustainable tourism development, and means of enhancing the authenticity of tourist attractions. This section analyzes the multifaceted linkages between GIPs and tourism, underpinned by evidence from scholarly studies.

2.1. Destination branding and cultural identity

GIPs are strong tools for strengthening destination branding and cultural identity. Through products with deep historical and cultural affiliations in an area—such as Champagne,

Darjeeling, or Parmigiano-Reggiano—destinations can establish distinctive identities amidst a sea of competitive tourism (Hall et al., 2009; Bessière, 1998). GIPs resonate with local pride and draw tourists who seek genuine, place-related experiences. As Van Ittersum et al. (2007) note, emotional bonding developed with product-origin stories increases visitor engagement and loyalty. Hall et al. (2009) discuss that GIPs not only play a role in determining destination image but also structure experiential narratives, especially in wine countries where terroir is included in the charm.

2.2. Facilitating sustainable and rural tourism

GIPs facilitate sustainability by building environmentally friendly agriculture and preserving local biodiversity (Yang & Wong, 2012). They also increase social sustainability by supporting rural economies and empowering small producers (Kizos & Vakoufaris, 2011; WTO, 2004). For instance, in China, the marketing of Hami Melon as a GIP not only encouraged tourism development but also enhanced sustainable agricultural systems. Yang and Wong (2012) emphasize that the success of product-based GIPs like Hami Melon is not only economic but also environmental in nature, as it illustrates how product-based tourism can stimulate landscape conservation. Similarly, in Turkey, products like Ezine cheese and Finike orange take on key roles to revitalize rural areas (Tümbek Tekeoğlu et al., 2024).

2.3. Enhancing gastronomic and experiential tourism

GIPs have a significant role to play in gastronomic tourism development, especially when integrated with broader culinary experiences, such as wine trails and local cuisine festivals. The Italian experience of enogastronomic tourism, through more than 800 registered GIPs, is a prime example of the capacity of local food heritage to galvanize visitors' demand (Sonnino, 2004; UNWTO, 2018). GIPs also help construct experiential tourist experiences through taste, story, and place in one product.

2.4. Improving the tourist experience through innovation

Technological tools such as geographic information systems (GIS), interactive maps, and virtual tasting tours expand the coverage and accessibility of GIPs. For example, Spain's Wine Routes and GIS-based tour guides in Georgia offer tourists context-specific and tailored discovery possibilities (UNWTO, 2018). As online engagement becomes a central part of trip planning, the integration of augmented reality and digital storytelling applications is opening new opportunities for destination marketing and tourist engagement (Tom Dieck & Jung, 2018; Yung & Khoo-Lattimore, 2019). In line with UNWTO (2018), digital technologies aligned with GIP promotion can more effectively empower local producers, improve traceability, and enrich visitor experience through experiential narratives and interactive technologies.

2.5. Meeting challenges: Governance and quality control

Despite their potential, GIPs face some issues when implemented in tourism. Brand dilution, label fraud, and unreliable quality control can undermine consumers' confidence and adversely impact destination image (Giovannucci et al., 2009). Good management and certification procedures are crucial for ensuring product integrity and the value of GIPs in the tourism sector. Without efficient enforcement mechanisms, symbolic and economic value of the GIPs can be lost (Bowen & Zapata, 2009).

2.6. Future directions and international opportunities

The future of GIP tourism is cross-sector collaboration, expert branding, and global market integration. Regional integration, public-private collaboration, and technological innovation are needed to increase the exposure and market performance of GIPs. Research also reflects that GIPs, besides preserving heritage, must be established as dynamic cultural assets sensitive to international movements such as climate resilience, ethical buying, and regenerative farming (Belletti et al., 2017; Ciani et al., 2021).

3. The role of GIPs in the tourism of Turkey

Turkey, with its deep-rooted culture, rich biodiversity, and traditional production practices, offers immense potential for GIPs. Research on the integration of GIPs in Turkish tourism indicates the potential to drive local development, strengthen destination branding, and improve tourist experience.

3.1. The role of GIPs in destination branding in Turkey

GIPs are the key drivers of gastronomic, rural, and cultural tourism in Turkey. Studies indicate that they are integrated into destination branding, as they highlight the unique cultural and gastronomic identity of regions. City-level geographical indications in Turkey play a crucial role in preserving culinary traditions while also fostering tourism, rural development, and regional economic growth (Tümbek Tekeoğlu et al., 2024). For instance, Gaziantep cuisine, which was recognized by UNESCO as part of the Creative Cities Network in 2015, has strong ties to GIPs such as Antep Baklava, which enriches the city's culinary tourism (UNESCO, 2015). Likewise, Afyonkarahisar's *sucuk* (fermented sausage) and *kaymak* (clotted cream), both GIP-registered, are becoming major attractions for culinary tourism (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

3.2. The role of GIPs in the development of rural tourism in Turkey

The role of gastronomy and indigenous products in the development of rural tourism in Turkey is now widely recognized as crucial for fostering local economies and implementing sustainable initiatives. Not only do GIPs attract tourists seeking authentic experiences, but

they also stimulate local engagement and environmental protection. The following key points highlight the most crucial aspects of GIPs' role in rural tourism in Turkey.

GIPs make significant contributions to rural economies, particularly by creating employment opportunities in rural areas, especially in the food and hospitality sectors (Dursun et al., 2017). Local gastronomy is integrated into tour packages, enhancing the appeal of rural destinations, hence boosting tourist visits and spending (Uçar et al., 2012).

Locals are encouraged to participate in tourism development via the promotion of indigenous products, fostering a sense of ownership and pride. Research indicates that locals are supportive of agro-tourism enterprises because they recognize that they have the capacity to promote economic well-being and improve living standards (Özgürel et al., 2023).

GIPs stimulate sustainable development by promoting local resources utilization and traditional processes, preserving cultural heritage and maintaining diversity (Ozcatalbas et al., 2010). By integrating gastronomy, they become adjoined to the Turkish Tourism Strategy of 2023 with its agenda for improving rural tourism in the domestic economy as well as sustainability and preservation (Dursun et al., 2019).

Although GIPs play a crucial role in the development of rural tourism, infrastructure development and marketing strategies remain key challenges to their full utilization. Thus, those challenges must be addressed to ensure the sustainable development of rural tourism in Turkey.

3.3. Gastronomic tourism–GIP correlation in Turkey

The connection between Turkey's gastronomic tourism and Gross Domestic Product (GDP) is highly significant since culinary tourism forms part of what makes the destination attractive to tourists. This connection is supported by various factors, including advertising methods, education systems, and cultural events that enhance the country's gastronomic landscape.

The "Go Türkiye" campaign encourages Turkish food elements by identifying locations such as Gaziantep and Istanbul, which UNESCO has recognized as possessing gastronomic richness (Kaman, 2024). The visual media play a critical role in marketing street food, making Turkish food more appealing to locals and international travelers (NurAksu & Yılmaz, 2023).

Turkey's culinary arts and gastronomy education entail tourism-related courses, with tourism-related subjects dominating much of the curriculum. This suggests a structured mechanism for integrating gastronomy with tourism (Seçuk et al., 2022). It is also a central attraction in the form of festivals of gastronomy, showcasing local agriculture, cultural exchange, regional economic development, and tourism potential (Demir & Dalgıç, 2022).

While gastronomic tourism is in the limelight, some caution that it may overshadow other cultural tourism activities and result in an imbalanced representation of Turkey's rich heritage. This is why a more holistic approach to tourism marketing is needed, one that encompasses all cultural aspects.

3.4. Economic impacts of GIPs on tourism in Turkey

The economic impact of GIPs on Turkish tourism is significant, with tourism being the key driver of economic growth and resilience. Studies show a strong positive correlation between economic growth and tourism receipts, where a 1% growth in tourism revenue translates to a 0.12% increase in economic growth (Sekreter et al., 2025). Moreover, studies indicate a one-way causality, signaling that economic growth is fueled by rising tourism revenues, and a decline leads to economic recession. Long-term economic resilience is enhanced by greater revenues in tourism since they absorb the effects of financial crises and decline (Sekreter et al., 2025). Aside from economic growth, tourism also greatly impacts employment and investment. It generates numerous employment opportunities across various sectors, thus contributing significantly to labor market development (Al-Roubaie, 2019). Besides, higher foreign demand for tourism is expected to raise GDP, household income, and private spending, ultimately stimulating additional investment in business and infrastructure development (Gül, 2015).

In maximizing the economic benefits of tourism, policymakers should introduce diversified market strategies and sustainable tourism practices in a bid to avoid excessive dependency on specific types of tourism (Sekreter et al., 2025). Nevertheless, unbridled dependence on tourism poses an economic threat, especially against global crises or shifting consumer travel patterns. A well-balanced economic strategy is therefore important to mitigate potential risks to long-term economic stability.

4. Methodological approach

The core aim of incorporating in-depth expert interviews in this study is to gather contextualized data from professionals directly involved with the certification, governance, marketing, and tourism integration of geographically indicated products in Turkey. The interviews provide not only first-hand experience-based insight but also allow for an examination of the key institutional, economic, and cultural dynamics that shape today's GIP context.

Purposive sampling was employed to select experts strategically placed in public administration, academia, and destination development to contribute a multilateral view to the research field. Although the selected profiles are key stakeholders who play an important role in policy and practice, the small sample size is not a problem. But since the sample population is small, the findings have to be interpreted with great caution and are not to be extrapolated beyond this study.

Thematic analysis methodology was utilized in a systematic examination of interview data. Transcript-sensitive coding aimed to explore recurring themes, trends, and contradictions regarding the implementation, visibility, and sustainability of GIPs in tourism. Building on theoretical and empirical studies, eight superordinate thematic categories were derived: local development, tourism, consumer behavior, digitalization, legal and political framework, innovation, sustainability, and internationalization.

This taxonomy permitted the incorporation of professional judgment into analytically useful categories such as rural revitalization, destination branding, regulatory concerns, and trust among consumers. To enhance validity and reliability of findings, data triangulation was achieved by cross-verifying findings against national and global reports, policy reports, and relevant scholarly literature.

Although the qualitative results generated by this study are valuable, they would be enriched by supplementing them with more general empirical evidence. Future studies may incorporate cross-country comparisons or quantitative surveys to assess consumer sentiments, institutional procedure, or economic impacts more rigorously. Such studies would enable the generation of more generalizable results and provide practical recommendations on how to utilize GIPs in sustainable tourism policy.

5. Participant profile and selection criteria

Participants in this study were selected through purposive sampling, targeting individuals with established expertise and active engagement in GIPs, sustainable tourism, and rural development. The aim was to include diverse yet relevant voices from the intersecting fields of agri-food systems, tourism, policy, and marketing.

The participant group is composed of professionals representing a broad spectrum of sectors:

- Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu – Academic expert in regional development and the founding president of YÜCİTA (The Geographical Indications Network of Turkey), with over five decades of work on GIP systems and governance
 - Mine Ataman – FAO Millet Ambassador, agricultural journalist, and futurist
 - Ebru Köktürk Koralı – Chairperson of the Istanbul Chamber of Commerce (ITO) 17th Committee on Restaurants, Food and Beverages
 - Gözdem Çelikkanat Aysu – Founder of EcolicFarm, a sustainability-focused agricultural enterprise.

The inclusion criteria emphasized extensive field experience, decision-making or advisory roles in their respective sectors, and direct involvement in initiatives related to GIP governance, promotion, or integration with tourism development strategies.

6. Thematic structure analysis

Interview focus: Geographical indications, local development, tourism, and sustainability.

The interviews conducted in this study primarily focused on understanding the role of geographical indications (GIs) in supporting local development, enhancing tourism potential, and promoting sustainability. By engaging experts with hands-on experience in certification, policy-making, destination branding, and rural development, the study sought to explore how GIs function not only as legal and economic instruments but also as vehicles for cultural continuity and regional competitiveness. The interview questions were structured around themes such as the economic contribution of GIPs to rural areas, their

integration into tourism strategies, consumer perceptions, digital marketing practices, institutional governance, and the alignment of GIs with environmental and social sustainability goals.

6.1. Local economy and regional development

- GIs generate a multi-layered economic value: they increase supply and demand, create added value, and are regionally precious.
- GIs promote local employment, prevent migration, and increase the competitiveness of small producers.
- They foster cooperative development and protect traditional production patterns.
- GIs contribute to agricultural sustainability and enhance regional visibility.

Quotations from Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu: "GIs play a vital role in local development. They create added value, generate employment, and develop their regions. In the value chain of Italy's Parmesan cheese, 50 000 people are employed. Roquefort is produced in a village with only 500 residents, yet its value chain employs 10 000 people."

Quotation from Gözdem Çelikkanat Aysu: "Integrating geographical indications into tourism by aligning them with the region's natural and cultural assets can enhance destination branding and regional development."

Theoretical link: Local economic development (LED), rural development, value-added economy, cooperative models.

6.2. Tourism and destination strategies

- GIs are a strategic tool for destination branding.
- Experience-based events (e.g., fish festivals, harvest celebrations) enhance tourism appeal.
- GIs hold a leading role in gastronomy tourism by offering authentic, localized experiences.
- Although many products are registered, only high-quality and unique ones may drive tourism.

Köktürk Koralı's quotation: "You can find baklava and kebab everywhere, but it never tastes the same as in Gaziantep or Adana. This uniqueness adds value to the city's brand and creates a compelling reason to travel. Seasonal festivals like the Bosphorus Bluefish Festival can turn GI products into memorable tourism experiences."

Tekelioğlu's quotation: "Gastronomy and GIs are two sides of the same coin. Gastronomy cannot exist without GIs. Roquefort is a cornerstone of French gastronomy. Peru attracts 500 000 tourists annually through its gastronomy festival and earns \$1 billion. Gaziantep is competing with San Sebastián."

Theoretical link: Destination marketing, gastronomy tourism, cultural economy.

6.3. Consumer behavior and perception management

- For tourists, authenticity and quality are key priorities; price is secondary.
- Experiencing the product on-site increases perceived value.
- Tourists are unlikely to purchase unknown products online; familiarity drives follow-up purchases.
- Ethical and place-based consumption provides emotional satisfaction to tourists.

Quotation from Gözdem Çelikkanat Aysu: “Authenticity and quality are the most important factors. For an original and high-quality product, price is the last consideration for tourists. Strategic communication and reputation management experts are essential for positioning GI products in premium segments.”

Tekelioğlu’s quotation: “Certified products do not deceive consumers. Today’s consumers want to know the story, history, and origin of what they consume. Until 2018, 400 000 tons of Finike oranges were falsely sold in Istanbul despite only 150 000 tons being produced. Logos stopped this fraud.”

Theoretical link: Country/place-of-origin effect, symbolic value, consumer trust and quality assurance.

6.4. Role of digitalization and e-commerce

- GIs should be promoted via dedicated e-commerce platforms rather than generic marketplaces.
- Stories, traditions, and production details should be shared through social media and influencer collaborations.
- Online channels are more relevant for distant consumers than for tourists.
- Digital marketing should be professionally managed like an engineering process.

Tekelioğlu’s quotation: “According to the EU’s 2016 report, GI infringement through online channels cost the EU €4.6 billion in losses. France alone lost €1.5 billion.”

According to Mine Ataman, the potential of geographically indicated products in tourism lies not only in their heritage value but also in their capacity to respond to global food trends, climate adaptation, and future consumer expectations. She argues that GIPs should not merely be protected relics of the past, but dynamic agricultural narratives that can engage with sustainability, digital visibility, and food innovation.

Quotation from Gözdem Çelikkanat Aysu; “Tourists are more likely to buy GI products during on-site visits than online. The local experience is a stronger motivator. For young entrepreneurs, support should go beyond mentoring — having experts on the board of directors is crucial for survival in the early stages.”

Köktürk Koralı’s quotation: “From the start, GI products must be supported with professional marketing strategies — including branding, packaging, and digital storytelling. Otherwise, their market penetration remains weak.”

Theoretical link: Targeted digital marketing, content strategy, platform-based brand management.

6.5. Political and legal framework

- Turkey's GI system is heavily registration-focused, lacking governance and enforcement.
- Young entrepreneurs need not only mentorship but board-level managerial support.
- GIs can support city branding, yet municipal integration is often weak.
- Strategic public support is crucial for scaling success.

Tekelioğlu's quotation: "We produce the car's body, but there's no engine — only registration, no governance, no monitoring. Roquefort Confederation has lawyers worldwide to protect the name. In Turkey, registration owners don't even know their responsibilities. In 2019, even the President announced legal reform was coming. Still nothing has been done."

Theoretical link: Multi-stakeholder governance, regulatory gaps, public policy analysis.

6.6. Innovation and new business models

- GI-based experience design and storytelling must target premium segments.
- Strategic content and partnership with branding experts are essential.
- Producers need training in marketing, e-commerce, packaging, and product development.

Tekelioğlu's quotation: "Have you ever seen an ad for Ezine cheese or Antep baklava by its registration holder? No. GI products should be branded, story-driven, and positioned in the premium segment."

Although all participants underlined the role of GIs in local development, Ataman and Koralı approached the issue from a marketing-oriented perspective, whereas Tekelioğlu focused on governance-related aspects.

Ataman notes: "GIs must be seen not just as defensive tools for preserving the past, but as offensive instruments to shape the future of food. In an era of climate anxiety and digital consumerism, GIPs need to evolve into storytelling experiences – rooted in soil but reaching global markets. We need Instagrammable orchards, traceable honey, VR harvest tours – this is how you turn a fig or cheese into a destination." .

Theoretical link: Entrepreneurship, experience marketing, brand architecture.

6.7. Sustainability and environmental impact

- Traditional production associated with GIs limits chemical usage and supports local biodiversity.
- Eco-tourism and GI integration is a developing opportunity.
- Environmental monitoring and sustainable production principles must be formalized.

Köktürk Koralı's quotation: "Traditional GI production avoids chemical inputs; promoting natural fertilizers and preserving heirloom seeds should be prioritized."

Tekelioğlu's quotation: "GI products are inherently sustainable due to traditional production. Look at Korkuteli pear – it vanished when its system broke."

Theoretical link: Agroecology, traditional ecological knowledge, sustainability governance.

6.8. Internationalization and global market integration

- Product-specific analysis is needed to decide which GIs should go global.
- GIs must carry their logos on packaging to be recognizable in international markets.

- Restaurants abroad can act as first exposure points to GI products.

Köktürk Koralı's quotation: "Just like we first encountered Italian cheeses in pizzerias and then looked for them in markets, GI-labeled products should be introduced through restaurant menus. There should be a regional GI pavilion at global food and tourism fairs, not just isolated food stands."

Tekelioğlu's quotation: "Getting EU GI registration and not using the EU logo is like winning a marathon and not wearing the medal. Antep baklava is protected across 27 EU countries but not even protected in Antep."

Theoretical link: International branding, symbolic capital, strategic trade positioning.

7. Findings and discussion

The findings from the four in-depth interviews paint a nuanced and layered picture of how GIs are understood in Turkey. All participants see GIs not merely as labels for products, but as vehicles for economic development, cultural preservation, consumer trust, and sustainability. With the addition of Tekelioğlu's rich commentary, the analysis gains further weight, exposing the deeper institutional and regulatory shortcomings in the national GI ecosystem.

7.1. GIs as catalysts for local economic development

Across the interviews, GIs were consistently framed as powerful tools for revitalizing rural economies. Participants emphasized their potential to create value-added production, support local employment, and prevent rural-to-urban migration. Tekelioğlu reinforced these claims by highlighting international success stories, such as Italy's Parmesan and France's Roquefort that sustain entire regional economies through well-regulated GI systems. There is a strong belief that small producers and cooperatives could thrive under a more functional GI framework that links tradition with sustainability.

7.2. Tourism and destination identity through GIs

GIs' contribution to destination identity reinforcement became prominent. GIs were described by participants as essential in building authentic tourist experiences, especially in the food and beverage context. Harvest festivals or themed tasting tours with reference

to the area were recognized as successful products to promote the product and the place. Tekelioğlu reaffirmed these views, pointing to overseas models such as Peru's food festivals and France's strong association of GIs with culinary tourism. Belletti et al. (2017) also point out that if GIs are associated with local stories and consumer engagement, they significantly contribute towards place branding and economic reactivation. In essence, GIs were not just products shown – these are carriers of place stories and symbols.

7.3. Consumer trust, authenticity, and place attachment

Trust and authenticity were highlighted as the emotional drivers behind GI-related consumption. Tourists, especially, often form attachments through first-hand experiences with local food, which can later translate into repeat purchases or word-of-mouth advocacy. That said, Tekelioğlu and other interviewees acknowledged that public awareness remains low, even in Europe, making communication strategies essential. The perceived authenticity of GIs can foster place attachment and ethical consumer behavior, but only if visibility and trust are established. These arguments are in parallel with international studies such as those by Van Ittersum et al. (2007).

7.4. Digital visibility and strategic e-commerce

While digital platforms were seen as promising, their power is currently underutilized. Participants suggested that general e-commerce channels do not adequately support the distinctiveness of GIs. Instead, they recommended the development of targeted GI-specific platforms that tell compelling stories, work with influencers, and speak directly to niche audiences. Tekelioğlu offered a cautionary note, referencing significant financial losses in the EU due to GI infringement online, underscoring the need for robust digital governance. Likewise, Tregear et al. (2007) argue that regional foods require a well-defined product qualification strategy to achieve rural development goals through digital platforms.

7.5. Governance and legal framework deficiencies

A major theme that cut across all interviews was the inadequacy of the legal and administrative infrastructure supporting GIs in Turkey. Participants agreed that too much emphasis is placed on securing the GI registration (tescil), with little to no follow-up on governance or enforcement. Tekelioğlu was especially critical, pointing out that without the metaphorical engine of governance, the vehicle of GIs cannot move forward. He also noted that even high-level political promises around legal reform have yet to materialize. These observations are in line with the international literature. For instance, Bowen and Zapata (2009) demonstrated that the success of tequila as a GI product in Mexico was not only due to its registration but also to a strong governance system and the involvement of producer organizations. Likewise, Belletti et al. (2017) emphasize the importance of public policies in ensuring that GIs function effectively as tools for sustainable development.

7.6. Innovation, branding, and entrepreneurial models

There was strong consensus on the need to position GI products within premium markets. Interviewees noted a widespread lack of branding skills, marketing strategies, and packaging design among producers. Tekelioğlu underscored this issue, lamenting the near-total absence of promotional efforts by GI holders. Across the board, participants called for professional support structures, including mentoring, business incubation, and public–private partnerships to support GI-based entrepreneurship. Renting et al. (2003) also suggest that short food supply chains and alternative food networks can offer innovative pathways for GI-linked rural branding.

7.7. Sustainability as a foundational principle

Sustainability emerged as both a characteristic and promise of GIs. Interviewees highlighted how traditional methods naturally align with environmentally friendly practices, reducing reliance on chemicals and preserving biodiversity. Yet they also noted that sustainability remains more aspirational than actualized without proper monitoring systems in place. Tekelioğlu warned that many heritage varieties are disappearing due to the lack of institutional protection, calling for urgent action to embed sustainability within regulatory systems.

7.8. Global integration and strategic positioning

Respondents recognized the need to venture overseas but called for the action to be taken cautiously. Product-by-product assessment to pilot international viability was suggested by them. Tekelioğlu regretted that even EU-registered Turkish GIs are not commonly observed using official EU stamps on packaging, lowering their worldwide reputation. He and the rest of the respondents emphasized that to succeed overseas requires all-around approaches – cultural diplomacy, restaurant collaborations, and direct participation in foreign food festivals.

7.9. Synthesis

Overall, the interviews convey a cautious optimism about the transformative role that geographical indications might play. At the same time, they underscore a central concern: without effective governance, coherent communication strategies, and adequate institutional support, much of this potential will remain underutilized. Tekelioğlu's analyses emphasize the need for structural reforms, while other contributors highlight more practical, forward-looking proposals that could strengthen the economic, cultural, and environmental value of GIs in Turkey.

8. Conclusion and future perspectives

Turkey enjoys a large GIP capacity and is poised to derive advantage from these products in the development of the tourist sector. GIP has played a significant role in place branding, stimulating food and countryside tourism and integrating overall tourism experience. For instance, UNESCO's declaration of a "Creative City of Gastronomy" for Gaziantep and its GIP-protected goods like Antep Baklava has played an important role in marketing the city as a gastronomy tourism destination (UNESCO, 2015). Similarly, Afyonkarahisar's *sucuk* (smoked meat) and *kaymak* (clotted cream), which are protected under the GIP, are significant attractions for gastronomy tourism (Turkish Patent and Trademark Office, 2021).

GIP also play an enormous role in rural tourism by stimulating local economies and giving tourists genuine experiences. Products like Safranbolu Saffron not only boost agro-tourism but also sustainable development in terms of conservation of traditional customs and local heritage (Dursun et. al, 2019). Ezine Cheese, one of the geographically indicated products of Çanakkale, represents an important element of gastronomy tourism, while the local delicacy *Köftür* from Cappadocia stands out as a remarkable example of the sustainability of regional gastronomic culture (Keskin, 2024).

Economically, GI products contribute to regional development through rural economic strengthening, adding value to tourism through increased visibility and tourist demand (Nazikgöl & Ödemiş, 2024; Ceylan & Samirkaş Komşu, 2020). However, for GI products to realize their full potential in tourism, optimal challenges such as marketing of products, efficient marketing strategies, and establishment of quality standards must be addressed (Nazikgöl & Ödemiş, 2024; Şat, 2024). In this way, GIP can serve as a sustainable competitive advantage for Turkey's tourism sector, ensuring long-term growth and cultural heritage preservation.

Turkish GIs represent a rich and complex potential that goes beyond product category borders. GIs are associated with territorial identity, economic resilience, and cultural continuity. Although geographical indications have been praised by experts and stakeholders as tools for local development, practice reveals a significant gap between formal registration and effective implementation. The current system in Turkey tends to emphasize legal registration rather than inclusive governance or integration into broader regional strategies. Findings from the interviews highlight several interconnected shortcomings: weak institutional accountability, limited marketing infrastructure, low consumer awareness levels, and insufficiently coordinated international branding efforts. As Tekelioğlu has emphasized, these deficiencies limit the potential of GIs to act as genuine drivers of development.

Another recurring issue is the lack of cooperation among producers, policymakers, and tourism stakeholders, which prevents the formation of integrated strategies. Nevertheless, the interviews also point to opportunities. These include establishing public-private partnerships, creating specialized services for brand management, and linking GIs more systematically with tourism and sustainability planning. Training and educational

initiatives, especially for young entrepreneurs and cooperatives, are necessary to ensure that GIs function not only as protected designations but also as active market instruments. International experience shows that GIs can succeed when supported by solid legal frameworks and multi-stakeholder governance. Turkey's cultural and biological diversity offers a strong foundation for such an approach, provided that institutional commitment and strategic prioritization are secured. In this way, GI policy could align more closely with global trends in ethical consumption, territorial narratives, and experiential tourism, thereby generating authentic value.

GIs should not be designed as symbolic markers but as operative tools of inclusive growth. Their fate depends on a shift from passive registration to proactive, continuous interaction with all actors within the value chain. If this can be achieved, Turkish GIs can be at the crossroads between tradition and innovation, resulting in a vision of place-based development that can speak locally and globally.

This study is limited to the context of Turkey and focuses primarily on stakeholder perspectives within a specific national framework. Therefore, the findings may not be directly generalizable to other regions with different administrative, cultural, or legal structures. However, the insights obtained – particularly regarding governance gaps, destination branding, and the economic potential of GIPs – can inform similar efforts in countries with comparable agricultural traditions and tourism dynamics. Future comparative studies across different national contexts are recommended. Specifically, mixed-method approaches – such as large-scale surveys of consumers, GIS-based spatial analysis of GIP-tourism patterns, or comparative studies across regions and countries – would help triangulate and test the themes identified here. Moreover, quantitative evaluations of the economic, environmental, and social impacts of GIPs in tourism would provide policymakers with more actionable evidence. Expanding the research to include longitudinal data could also reveal how GIP-related initiatives evolve, offering critical insights for designing sustainable tourism frameworks.

9. Recommendations for public and private stakeholders

To ensure that GIs realize their full socio-economic and cultural potential, the role of the state must evolve from registrar to enabler and guarantor of value creation. This includes the development of a comprehensive governance framework that defines the responsibilities of GI holders beyond initial registration. Public authorities should mandate the prominent labeling of national and EU logos on packs to boost consumer confidence, but design special incentives and funding programs to help local producers invest in marketing, certification, and export readiness. In addition, stronger collaboration across ministries is required to integrate geographical indications more effectively into rural development, tourism, and cultural policy frameworks. Private sector engagement also needs to be intensified, particularly through investment in branding strategies and the establishment of direct-to-consumer channels that highlight the distinctiveness of origin-based products. Capacity-building initiatives, including training in digital storytelling,

packaging design, and experiential marketing, could enhance producers' ability to position GIs competitively in both domestic and international markets. Strategic partnerships with chefs, opinion leaders, and tourism professionals may further contribute to embedding GIs within cultural experiences. At the same time, collective action among producers remains essential for maintaining quality and authenticity throughout the value chain, supported by investment in traceability systems and independent certification mechanisms.

Both sectors have a shared responsibility in transforming Turkey's GI system into a globally respected model that supports local economies, preserves cultural heritage, and satisfies the growing demand for authenticity in global markets.

10. Recommendations for academic research

Academic researchers play a crucial role in unpacking the multi-layered nature of GIs and translating their complex impacts into meaningful insights for policy and practice. One pressing need is to move beyond descriptive analyses and engage with critical and interdisciplinary approaches that consider GIs not only as legal instruments but also as socio-economic, cultural, and political constructs. There is ample room for theory-building that bridges development studies, cultural geography, rural sociology, and marketing.

Future studies must assess the actual economic and social impacts of GIs at the local level. While the value-added and employment potential of flagship products is often cited, systematic and comparative impact assessments are lacking. Academics should engage in longitudinal and regionally diverse fieldwork to understand which factors enable some GI products to drive development, while others remain symbolically relevant but economically marginal.

Furthermore, there is a growing need to explore the governance dynamics surrounding GIs, particularly the roles and interactions of public institutions, producer associations, cooperatives, and private stakeholders. Questions of inclusion, equity, and power relations within GI systems deserve deeper inquiry, especially in contexts where resource asymmetries affect how benefits are distributed. Participatory research methods could offer valuable insights into how local actors perceive and negotiate GI-related processes.

Another under-explored dimension involves the communication and branding strategies linked to GIs. Researchers could contribute significantly by analyzing the effectiveness of GI storytelling, packaging, digital marketing, and export positioning. Given the increasing demand for authenticity in consumer behavior, studies examining the affective and symbolic dimensions of GI-related narratives could open new conceptual ground within marketing and consumer studies.

Finally, there is an urgent need to evaluate the role of GIs in advancing sustainability agendas. Academics should explore the ecological footprints of GI products, the resilience of traditional production systems under climate change, and the integration of GIs into agrobiodiversity and regenerative agriculture frameworks. Interdisciplinary collaborations

between agricultural sciences, environmental studies, and rural development research will be essential to fully understand and support the transformative potential of GIs.

References

- Akgöz, E., Varol, F. & Öksüz, M. (2023). The role of geographically indicated products in the determination of gastronomy routes in Konya. *Journal of Yasar University*, 18 (72): 547–568. DOI: 10.19168/jyasar.1313808
- Al-Roubaie, A. (2019). Tourism in Turkey: A socio-economic assessment. *Tourism Hospitality Management*, 7 (3): 89–100. DOI: 10.17265/2328-2169/2019.03.001
- Belletti, G., Marescotti, A. & Touzard, J. M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 98: 45–57. DOI: 10.1016/j.worlddev.2015.05.004
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1): 21–34. DOI: 10.1111/1467-9523.00061
- Bowen, S. & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, 25 (1): 108–119. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2008.06.003
- Ceylan, Y., & Samirkaş Komşu, M. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmesi: Siirt ili örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 5: 59-75. DOI: 10.14230/johut921
- Ciani, S., Mason, M. C. & Moretti, A. (2021). Geographical indications and tourism destinations. In: S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. Abingdon – New York: Routledge, pp. 63–74.
- Demir, M. & Dalgıç, A. C. (2022). Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of Turkey. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23 (5): 412–434. DOI: 10.1080/15470148.2022.2089797
- Dursun, C., Demiral, M., Zengin, B. & Batman, O. (2019). 2023 Türkiye Turizm Stratejisi Kapsamında Kırsal Turizmin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 1 (1): 1–5. (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462, 1(1), 1–5. Retrieved from <https://turizmvekalkinma.org/index.php/irtadjournal/article/view/29>
- Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B. & Yeung, M. T. (2009). *Guide to geographical indications: Linking products and their origins*. Geneva: International Trade Centre. <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/27955/>
- Gül, H. (2015). Effects of foreign demand increase in the tourism industry: A CGE approach to Turkey. *Anatolia*, 26 (4): 598–611. DOI: 10.1080/13032917.2015.1044016
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2009). Wine tourism: An introduction. In: M. C. Hall et al. (Eds.), *Wine tourism around the world*. Abingdon – New York: Routledge.
- Kaman, G. S. (2024). Turizm tanıtım faaliyetlerinde Türk mutfak kültürüne ait unsurların incelenmesi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 12 (4): 780–793. DOI: 10.15295/bmij.v12i4.2437

- Keskin, A. (2024). Köftür (Cappadocian jelly beans) as a sustainable regional delicacy. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12 (3): 2080-2089. DOI: 10.21325/jotags.2024.1477
- Kizos, T. & Vakoufari, H. (2011). Alternative agri-food geographies? Geographic indications in Greece. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 102 (2): 220–235. DOI: 10.1111/j.1467-9663.2010.00612.x
- Nazıkgül, M., & Ödemiş, M. (2024). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Bayburt örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1): 151–177. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3709999>
- NurAksu, R. N. & Yılmaz, G. (2023). Street food in visual media in Turkey: Food mediatization in tourism. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 7 (3): 165–183. DOI: 10.3727/216929722x16354101932393
- Ozcatalbas, O., Mansuroğlu, S., Ceylan, I. C., Akcaoz, H. & Kutlar, I. (2010). The evaluation of the importance of rural tourism extension for community development and Turkey. *Journal of Food Agriculture & Environment*, 88 (3–4): 973–975.
- Özgürel, G., Atış, E. & Çelik Uğuz, S. (2023). Eko-Agro Turizm ile Kırsal Yeşil Ekonomiye Geçiş Sağlamak: Kızıklı Aromatik Köy Örneği (Türkiye). *Journal of the Human and Social Science Researches (Itobiad)*, 12 (2): 796–818. DOI: 10.15869/itobiad.1254129
- Renting, H., Marsden, T. K. & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35 (3): 393–411. DOI: 10.1068/a3510
- Şat, R. (2024). Coğrafi işaretli yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 2 (1), 371–389. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14266464>
- Sekreter, M. S., Mert, M. & Çetin, M. K. (2025). The impact of tourism on the resilience of the Turkish economy: An asymmetric approach. *Sustainability*, 17 (2): 591. DOI: 10.3390/su17020591
- Seçuk, B., Sormaz, Ü. & Seçim, Y. (2022). Gastronomi ve mutfak sanatları bölüm müfredatlarının gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında değerlendirilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 9: 26–37. DOI: 10.46236/jovoss.1150175
- Sonnino, R. (2004). For a 'piece of bread'? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 44 (3): 285–300. DOI: 10.1111/j.1467-9523.2004.00276.x
- Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21 (2): 154–174. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1070801>
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23 (1): 12–22. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2006.09.010
- Tümbek Tekeoğlu, A. N., Yıldırım, F. & Küçükçolak, N. İ. (2024). *The art of predicting the future trends*. Istanbul: Scala Publishing, pp 59–80.

- Türk Patent ve Marka Kurumu (2021). List of registered geographical indications in Turkey. Retrieved from <https://www.turkpatent.gov.tr>
- Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. & Kurnaz, H. A. (2012). Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 75-82. DOI: 10.18493/KMUSEKAD.21863
- UNESCO (2015). Gaziantep joins the UNESCO Creative Cities Network as a City of Gastronomy. Retrieved from <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>
- UNWTO (2018). *Tourism and the sustainable development goals – Journey to 2030*. Madrid: World Tourism Organization. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNWTO_UNDP_Tourism%20and%20the%20SDGs.pdf
- Van Ittersum, K., Meulenbergh, M. T. & Van Trijp, H. C. (2007). Consumers' appreciation of regional certification labels: A Pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 58 (1): 1–23. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1547947
- WTO (2004). *Tourism and sustainable development: The global importance of tourism*. World Trade Organization. ISBN 92-844-0726-5
- Yang, Y. & Wong, K. K. (2012). A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows. *Journal of Travel Research*, 51 (6): 768–778. DOI: 10.1177/004728751243785
- Yıkımlı, S. & Ünal, A. (2016). The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2 (4): 73–79. DOI: 10.22573/spg.ijals.016.s12200069
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22 (17): 2056–2081. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok
Tourism and Rural Development Studies
10. évfolyam, 3. szám, 2025: 149–170.
doi: 10.15170/TVT.2025.10.03.08



EVALUATING THE IMPACT OF TOURISM IN ACHIEVING CITY STATUS: A CASE STUDY OF THULAMELA LOCAL MUNICIPALITY VISION 2030

¹Tshepiso Jonathan Setokoe, ²Mamotse Mokabe , ³Takalani Ramukumba

¹Senior Lecturer, Central University of Technology, Faculty of Management Sciences, Bloemfontein, South Africa; tsetokoe@cut.ac.za, ORCID: 0000-0003-1176-1641

²Researcher, University of Venda, Faculty of Management, Commerce and Law, Thohoyandou, South Africa; mamotse.mokabe@univen.ac.za, ORCID: 0000-0001-7987-7785

³Associate Professor, Walter Sisulu University, Faculty of Management Sciences, Mthatha, South Africa; tramukumba@wsu.ac.za, ORCID: 0000-0003-1176-1641

ABSTRACT

The study examines the role of tourism in the achievement of city status in Thulamela Local Government (TLG). Thulamela is located in the northern part of Limpopo province in South Africa and has set a target of achieving city status by 2030 in accordance with its Integrated Development Plan. Tourism can be a driving force in achieving this status and in the development of the municipality. The methodological basis of the study is provided by interviews with Thulamela local government officials, and the research aims to examine the links between tourism development strategies and the municipality's urban development outcomes, focusing on how these strategies can be optimized to support the municipality's efforts to achieve city status. The results show that Thulamela has tourism potential to support its efforts to achieve city status. However, this potential is currently limited by systemic shortcomings in implementation, infrastructural gaps, and insufficient stakeholder collaboration. Therefore, to transform from a tourism-rich region into a city, Thulamela needs to incorporate tourism development into its urban planning framework.

Keywords: city status, tourism, tourism promotion, tourism development, vision 2030

Received: 17 April 2025

Accepted: 16 July 2025

Published: 30 September 2025



A TURIZMUS HATÁSÁNAK ÉRTÉKELÉSE A VÁROSI CÍM ELNYERÉSÉBEN: ESETTANULMÁNY A “THULAMELAI ÖNKORMÁNYZAT 2030” VÍZIÓRÓL

¹Tshepiso Jonathan Setokoe, ²Mamotse Mokabe✉, ³Takalani Ramukumba

¹Egyetemi adjunktus, Központi Műszaki Egyetem, Vezetéstudományi Kar, Bloemfontein,
Dél-afrikai Köztársaság; tsetokoe@cut.ac.za, ORCID: 0000-0003-1176-1641

²Kutató, Venda Egyetem, Vezetéstudományi, Kereskedelmi és Jogi Kar, Thohoyandou,
Dél-afrikai Köztársaság; mamotse.mokabe@univen.ac.za, ORCID: 0000-0001-7987-7785

³Egyetemi docens, Walter Sisulu Egyetem, Faculty of Management Sciences, Mthatha;
tramukumba@wsu.ac.za, ORCID: 0000-0003-1176-1641

ABSZTRAKT

A tanulmány a turizmus szerepét vizsgálja Thulamela helyi önkormányzat városi címének elnyerésében. Thulamela Dél-Afrikában, Limpopo tartomány északi részén található, és Integrált Fejlesztési Tervének megfelelően 2030-ra a városi státusz elnyerését tűzte ki célul. A turizmus e cím elérésének, illetve a település fejlesztésének egyik hajtóereje lehet. A tanulmány módszertani bázisát a Thulamela önkormányzati tisztviselőivel készített interjúk adják, a kutatás célja pedig a turizmusfejlesztési stratégiák és az önkormányzat településfejlesztési eredményei közötti kapcsolatok vizsgálata, arra összpontosítva, hogy ezek a stratégiák hogyan optimalizálhatók a település városi státusz elérésére irányuló törekvéseinek támogatása érdekében. Az eredmények azt mutatják, hogy Thulamela turizmuspotenciálja alkalmas a városi státusz elérésére irányuló törekvések támogatásához. Ezt a potenciált azonban jelenleg korlátozzák a végrehajtás rendszerszintű hiányosságai, az infrastrukturális elmaradás és az érdekelt felek elégtelen együttműködése. Ezért ahhoz, hogy egy turisztikailag gazdag régióból várossá válhasson, Thulamelának be kell építenie a turizmusfejlesztést a városrendezési keretrendszerébe.

Kulcsszavak: városi cím, turizmus, turizmustámogatás, turizmusfejlesztés, 2030 vízió

Benyújtva: 2025. április 17.

Befogadva: 2025. július 16.

Publikálva: 2025. szeptember 30.

1. Introduction

The contribution of this paper is towards planning the local development of Thulamela local municipality (TLM) as a city and overall development. According to UNWTO (2012), “urban tourism can represent a driving force in the development of many cities and contribute to the progress of the new urban agenda.” This is confirmed by the United Nations (2013) again, which suggests that “54% of the world’s population will live in urban areas by 2030, and this share is expected to reach up to 60%.” It would also be paramount to establish the relationship between the local development of tourism and the emergence of a city, and to establish if there are any challenges to these two aspects. If challenges are explored, there can be ways to deal with them. The TLM's setting and location are perfect in terms of tourism offerings, and no doubt it has much potential as far as tourism is concerned. The predictions of the benefits from investment in sports, events, and tourism are typically optimistic, and gloss over significant differences of interest between local elites and others who are less likely to benefit. Over the period 2007–2014, worldwide, the number of city trips increased by 82 percent and reached a market share of 22 percent of all holidays, according to the latest official statistics (IPK International, 2013). The geographical setting of TLM has an advantage, and the deep-rooted nature of culture and heritage is a boon in growing tourism.

The alignment of tourism and gaining city status is also a perfect combination for this kind of development. Maximising the full potential of tourism activities and programs will activate and fast-track the town’s 2030 city status vision. It is up to the future city now to derive a tourism strategy and plan that will attract visitors for financial gain and developmental gains. This would not just happen, but there must be a lot of investment made towards tourism growth. According to Lim et al. (2019), urban development and tourism growth have a meaningful relationship. If the tourism infrastructure is developed to the city standard or world-class standard, that tourism infrastructure and superstructures become part of the city structure, and such is counted in the developments. The nature of the tourism potential demand of TLM town seems favourable to use tourism as a strategy to advance the town’s level of competitiveness with other towns. Apart from other issues of development, TLM hosts large events such as the annual Phalaphala FM music festival, which is attended by many people from across the country and neighbouring countries. These kinds of events make the town realise its tourism potential and ability to attract people to visit the town. The events force the town to grow and expand its services so that it can cater for the visitors. As such, the town cannot remain stagnant in its status but seeks to level up. Thulamela Local Municipality will need to develop strategies that can promote it as a centre for tourism and its related activities.

A strategic framework aimed at economic development, improving infrastructure, and enhancing the quality of life for residents is needed. According to the municipal plan, Thulamela Local Municipality IDP (2022–2023), there are still intentions to attain city status by 2030, with urban regeneration being a key strategy to achieve this goal. Notably, the growth of tourism and infrastructure investments has emerged as one of the ten initiatives

that will support Thulamela in its pursuit. The plans are there to advance the infrastructure and modernisation to develop this place into a city, but now there is enough talking; there must be action in place. However, it is important to say that from the participants, there is no specific tourism strategy, but tourism development is included in the general developmental plan. This could be something to worry about – the role of tourism is not clear. This clearly shows that there are specific aims related to tourism, specific goals pertaining to tourism development, such as attracting visitors, promoting local culture, and generating economic opportunities.

Despite the increasing emphasis on tourism as a driver of urban development, there is limited empirical evidence on how tourism can effectively contribute to the attainment of city status, particularly in emerging urban areas like Thohoyandou. With the TLM 2030 Vision aiming for transformation and development, it remains unclear how tourism development aligns with urban planning, economic growth, and community enhancement. It is also important to point out that in the integrated development plan (IDP), there seems to be a lack of how well tourism is integrated into the broader development strategies outlined in the TLM 2030 Vision. Moreover, there is less research done concerning the assessment of the socio-economic impacts of tourism on the local community, including employment, income generation, and cultural preservation. It is also unclear what the barriers to tourism growth in Thohoyandou are, and what opportunities exist to enhance its contribution towards achieving city status by 2030. The problem is even more open because, if at all, tourism would be sustainable enough to prevail in a long-term benefit that is aligned with countries' tourism trends and urban development. It is important that this is carried out to provide a comprehensive analysis of these issues while offering recommendations for policymakers to enhance tourism's role in realising Thohoyandou's aspirations for city status in line with its 2030 Vision.

Thulamela Local Municipality (*Figure 1*) is in the Limpopo province of South Africa, known for its cultural significance and as a centre for the Venda people. Established in the late 1970s, the main town is Thohoyandou, which became the administrative capital of the Venda Bantustan, a nominally independent region during the apartheid era that segregated different ethnic groups (Lahiff, 1997; Mahole, 2018).

The town is named after the chief Thohoyandou, a notable Venda leader, and has grown significantly since its inception, serving as a hub for commerce, education, and services in the region. TLM is home to the University of Venda and two major campuses of Vhembe FET College, contributing to the education sector and attracting students from various backgrounds (Tsoriyo, 2021). The town is characterised by its vibrant cultural heritage, with numerous traditional festivals and ceremonies taking place throughout the year. It also serves as a gateway to several natural attractions in the surrounding area, including the Kruger National Park and the scenic landscapes typical of the Limpopo province (Anyumba & Nkuna, 2017; Munzhelele, 2017). Over the years, Thohoyandou has developed into an important urban centre in the region while preserving its cultural roots (Sinthumule & Netshisaulu, 2022).

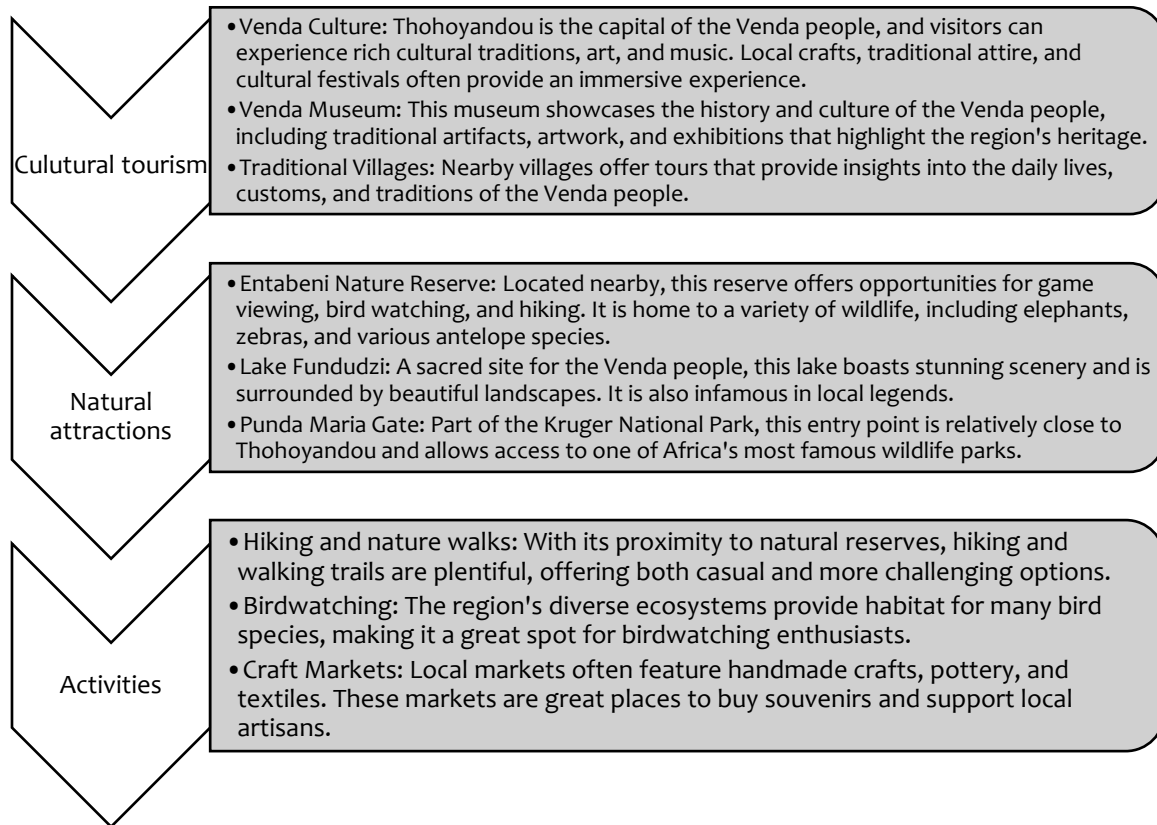
Figure 1. Map of Thulamela Municipality



Source: AfriGIS (2025)

Figure 2 illustrates the main components of tourism that TLM possesses. Apart from the components that are deemed compelling factors, accommodation is another aspect that will meet the lodging demands of tourists. However, TLM has fewer high-end accommodations compared to larger cities; there are guesthouses, lodges, and B&Bs that offer a comfortable stay and a chance to experience local hospitality. Accessibility is another important issue for the town seeking to become a city. TLM is accessible via road only, with connections to other major towns and cities in the Limpopo province. Public transport, including buses and taxi services, also serves the area. However, Thohoyandou does not have a commercial airport. TLM offers a unique blend of cultural and natural attractions that appeal to a variety of tourists, from those interested in local traditions to those seeking outdoor adventures. Visitors can enjoy a distinctive experience that reflects the heart of Venda culture and the beauty of Limpopo's landscapes.

Figure 2. Key aspects of tourism in Thohoyandou



Source: own editing.

2. Literature review

2.1. Definition of a city in the South African context

According to Harrison and Rubin (2016), in the South African context, the term ‘city’ conjures up an image of a built-up urban area teeming with people, vehicles and sophisticated economic activity, often centred on a historic Central Business District (CBD). However, cities have become more spread out or sprawled, as both people and businesses move out from the core city centre into outlying suburbs, leading to more complex movement patterns of workers and more intricate transport systems. Unlike the traditional city, today’s city is an interlinked functional area made up of multiple towns, interspersed with industrial areas, residential suburbs, informal settlements, green spaces and even farmlands and traditional authority areas. Other factors that play a role in a place to qualify for city status are demographics, employment, public finances, and economic strength. However, in South Africa, municipalities apply for city status and after the process, they qualify, for example, the cities of Ekukhuleni and Mogale City. As such, Thulamela Local Municipality is working towards such status through Vision 2030. According to Didier et al. (2012), in 2010, Thulamela was the eleventh largest city in the country, with close to 635,000 people living within its borders. It also had one of the highest personal income levels. According to the South African context, the process below will be followed if the municipality wants to become a ‘city’. This simply implies that becoming a city in South

Africa involves a formal process governed by the country's laws regarding municipalities and local governance.

The Republic of South Africa Municipal Structures Act (Act No. 117 of 1998) and the Municipal Systems Act (Act No. 32 of 2000) must be followed. These laws outline the framework for municipalities and the criteria for city status in South Africa. After the laws have been carefully followed, the municipality must meet certain criteria to be considered for city status. This typically includes population size, economic activity, infrastructure development, and governance capabilities. After the criteria have been met, a local municipality may then need to propose a change in status, which involves drafting a formal request for city status. This proposal usually requires substantial support from residents and stakeholders. To ensure the involvement of the residents, there is a need for public consultation, whereby community members can express their support or concerns regarding the potential change in status. The relevant provincial government must approve the application. This typically involves assessments of the municipality's ability to function effectively as a city, including financial viability and administrative capacity. Once all approvals are acquired, the relevant authorities will issue a formal declaration recognising the municipality as a city. After obtaining city status, the municipality may need to implement structural changes to accommodate its new status, such as enhancing service delivery, creating a city council, and planning for urban development.

2.2. The benefits of city status

The benefits associated with becoming a city include increased budget from the government. This means that the city council will be able to meet the service demands of its residents and people who visit the city. The economic activities will also expand, and if economic activities are growing, there will also be economic boom for the city. A key factor in the urban economy and city development: it creates jobs, stimulates foreign exchange through revenues and taxes, and promotes investment in infrastructure and the provision of public services (UNWTO, 2012; Postma et al., 2017). Tourism can revive and transform towns into cities through an economic boom (Deng et al., 2022), and Jasrotia and Gangotia (2018) support the claim that tourism destinations are the smartest way for the growth of the entire host city.

Researchers stress the increased awareness of heritage and culture and even the contribution to tolerant and respectful societies (Brooks & Young, 2016; Terzibaşoğlu, 2022; Postma et al., 2017). What residents value most is the positive atmosphere, liveliness and international vibe tourism brings to their city, along with the protection and restoration of historical parts of the city and traditional architecture (Koens & Postma, 2017; Postma et al., 2017). The advantage of Thohoyandou if it becomes a city is that it will cater for both city tourism and cultural heritage tourism. This is a unique setup where a city is situated in the countryside. Urban tourism may be worth developing, a crucial question for many cities that are now considering promoting tourism development.

It is for this reason that integrated development planning, of which local economic development is a key component, has become a distinct approach to try and achieve sustainable development within localities in South Africa. Integrated development planning, in principle, allows for a comprehensive understanding of the locality and an opportunity to devise a vision and strategies to achieve this vision in an inclusive manner. In South Africa, the Municipal Systems Act (Republic of South Africa, 2000) has made it a legal requirement for municipalities to produce IDPs. IDPs were a reaction to the outdated and inappropriate planning that was taking place at a local level, but there is also an attempt to achieve a more appropriate and integrated system for planning and delivery at the municipal level. IDPs are supposed to be seen as part of the mainstream planning process of municipalities, where available resources are allocated to development priorities and strategies. Historically, planning at a local level was very technical, focused strongly on land use and infrastructure plans and was unconcerned with the social and economic dimensions of development.

2.3. Challenges of developing cities

While the role of tourism in the development of the city has been uncovered, there are still challenges that prevail in the attempt to develop a city. The issue of resources has come up at the top as a problem that could hamper the process of developing a city. The other issues include having a wider range of activities that may attract many tourists, which will give an image and grow Thohoyandou as a city. If the town uses tourism to transform into a city, it must also keep up with the demands of tourism that might rise with city status. Butler (2018) advises that tourism can be deemed an extreme way in the development of cities and is sensitive.

It must also be realised that the tourism industry does contribute to the creation of infrastructure and superstructures; however, tourism does not necessarily help in the provision of basic services such as water and electricity (James & Essien, 2019). The tourism industry competes for these resources with the residents, which can negatively impact the ability of residents to receive basic services. The other challenge is that if tourism is used as a tool to promote a city and develop it, this could lead to a burden on the city. Barbhuiya (2021) is of the view that over-tourism and over-promotion of tourism can pose a big challenge for cities, especially emerging ones. Often, emerging cities are not prepared for overtourism and its impacts. Excessive tourism can lead to overtourism, where the volume of visitors overwhelms a destination, diminishing the quality of life for residents and the tourist experience itself (Çigdemli, 2021; Honey & Frenkiel, 2021). Popular destinations can become overcrowded and less enjoyable.

Notably, the very infrastructure that can be created because of tourism may be harmed by tourism itself. Infrastructure strain, a high influx of tourists, can put a strain on local infrastructure, including transportation, sanitation, and public services, which may not have the capacity to handle the increased demand (Koh, 2020; Inkson & Minnaert, 2022). Infrastructure strain, mainly on the transportation system, could result in a surge in

traffic congestion. An influx of tourists can lead to increased vehicle traffic, resulting in congestion and wear and tear on roads (Khan et al., 2020). Local transport systems may struggle to accommodate the extra load, leading to delays and increased accident risks. Once the infrastructure is negatively affected, consequently, environmental degradation will follow. Increased tourist traffic can lead to environmental damage, including pollution, habitat destruction, and strain on local natural resources. Overcrowding in national parks and ecologically sensitive areas can disrupt local ecosystems (Monz et al., 2016). Public spaces, parks, beaches, and other recreational areas can become overcrowded, diminishing their quality and accessibility for residents.

Higher energy demand could also be a challenge for hotels, restaurants, and attractions, which require significant energy resources. In its effort to battle with power shortages, South Africa has introduced load shedding and load reduction mechanisms. Thulamela Municipality is one of the municipalities that suffered the most in load reduction. A surge in tourist numbers can place additional burdens on local power grids, potentially leading to shortages or outages if supply cannot meet demand. Rapid growth in tourism may prompt the need for new infrastructure investments, such as roads, airports, and public transport systems, placing financial burdens on local governments. Addressing the infrastructure strain caused by tourism requires careful planning and management. Solutions might include investing in sustainable infrastructure, implementing comprehensive tourism management plans, encouraging off-peak travel, and involving local communities in decision-making processes to balance the needs of residents and visitors.

3. Methods and materials

The research used qualitative methods, and a case study was deemed suitable for the study. The study focuses on this rural town, as it seeks to explore how tourism can be used to accelerate its development into a city. According to Hennink et al. (2020), the case study can lead to a clear contextual understanding because it allows researchers to gain a firm grasp of the context. This research is inclusive of social, cultural, economic, and environmental factors that will influence the status of Thohoyandou as a city by 2030. Apart from that, case studies generate rich, detailed qualitative data, providing nuanced insights that surveys and experiments may overlook (Tight, 2017; Moser & Korstjens, 2018). This depth can aid in understanding the “why” and “how” behind certain phenomena (Kroger, 2021). Mack et al. (2005), also supported by Tracy (2024), add that case studies offer some flexibility because the author can add information as the research goes on. Since the transition into a city by Thulamela can have more developments as far as the council, mayors and running of the city can change, the research would incorporate the new changes. The IDP is reviewed periodically.

3.1. Sampling method and sample size

The research adopted a purposive sampling approach, intentionally selecting cases that are rich in information to yield comprehensive and reflective insights into the intricate relationship between tourism and urban status (Nyimbili & Nyimbili, 2024). This method stands in contrast to random sampling techniques by ensuring that types of cases are purposefully included in the study's final sample. According to Prior et al. (2020), purposive sampling is instrumental in capturing specific experiences and perspectives that are particularly relevant to the research questions posed.

In this study, a total of seven participants were carefully chosen and interviewed to collect a wide array of insights that are pertinent to the research theme (*Table 1*). The selection of this sample size was deliberate, aimed at allowing for an in-depth exploration of each participant's unique experiences and viewpoints. This approach enabled the researchers to gather a rich qualitative dataset, which provides a detailed basis for analysis. Each interview was conducted with the intent to delve deeply into the subjective narratives of the participants, thereby facilitating a thorough understanding of how tourism interacts with urban dynamics and influences the status of cities. The resulting data not only enriches the narrative of the research but also underlines the specificities and complexities involved in the relationship between these two realms.

3.2. Data collection

The study involves semi-structured interviews, contextual analysis of a particular individual, group, event, or situation, and transformation. Semi-structured interviews provided the flexibility to probe further based on participants' responses, allowing for the emergence of rich data. Unlike surveys or rigid questionnaires, this method enabled the researcher to follow up on unexpected but relevant topics, deepening the understanding of issues such as policy gaps, infrastructure challenges, and community participation. Interviewees were selected based on their involvement in tourism development, spatial planning, or policymaking. Their insights are crucial for evaluating how tourism is positioned in Vision 2030 and whether it is effectively contributing to urban transformation. The sample includes representatives from the public sector (municipal and provincial levels), the private sector (business owners), and civil society (community leaders). This multi-stakeholder approach ensures a more holistic understanding of the challenges and opportunities surrounding tourism in the municipality. Interviewees were selected based on their involvement in tourism development, spatial planning, or policy-making. Their insights are crucial for evaluating how tourism is positioned in Vision 2030 and whether it is effectively contributing to urban development.

3.3. Data analysis

Thematic analysis was used to analyse the data; this analysis method is compatible with the research method (qualitative) and data collection tool (interviews). The study sampled

stakeholders of the Thulamela and role plays; as such, the analysis was deemed to be most appropriate. It is especially useful for research that seeks to understand people's experiences, views, and perceptions, making it a suitable method for this study, which explores stakeholder perspectives on the role of tourism in local development (Song et al., 2021). The researchers began by transcribing the interviews verbatim and reading through the transcripts multiple times to become deeply familiar with the content. Initial notes were taken to capture early impressions and potential points of interest. Next, the researchers systematically coded the data by identifying meaningful units of information related to the research questions. Codes were descriptive and helped label chunks of text that conveyed similar ideas. Examples of codes included lack of infrastructure, policy-practice gap, community exclusion, tourism potential, and Vision 2030 alignment. Each theme was clearly defined, including what it captured and why it was relevant. Attempts were made to ensure that each theme told a specific part of the overall story and related directly to the research objectives. The final stage involved weaving together the themes into a coherent narrative that addressed the research questions. Each theme was supported with direct quotes from participants and discussed in relation to the literature. The final themes are discussed in the next section, which deals with findings and discussions.

4. Findings and discussions

This section presents the results and provides the discussions in line with the study's results. Data collection was carried out by means of in-depth interviews with the leaders of the tourism industry within the Thulamela Local Municipality. The thematic analysis approach was used, whereby four themes emerged from the questions asked: Role of tourism in the development of the city, Thulamela Vision 30 and tourism, Tourism potential in Thulamela Local Municipality, recommending policy for tourism development and point of action by the council and leadership.

Table 1. Overview of the interviewees

Interviewees	Role	Qualifications	Relevance to the study
Participant A	Tourism Officer – Thulamela Municipality	Bachelor's degree in Tourism Management; 10+ years in local tourism planning	Direct involvement in municipal tourism initiatives and strategy for economic development
Participant B	Municipal Urban Planner, Vhembe District Municipality	MSc in Engineering Science; 15 years of experience	Key to understanding how tourism integrates into spatial development and the push for city status

Interviewees	Role	Qualifications	Relevance to the study
Participant C	LED (Local Economic Development) Official	Master of Commerce in Economics; 12 years	Provides insights on tourism's contribution to local economic growth and Vision 2030 goals
Participant D	Local Business Owner Tourism Sector	Owner of a local guesthouse for 12 years	Offers a practical, on-the-ground perspective on tourism's impact on livelihoods and the local economy
Participant E	Thulamela Tourism Forum	Chairperson of a community tourism forum; diploma; 3 years in the role	Reflects community engagement and participation in tourism development and vision alignment
Participant F	Limpopo Tourism Agency Representative	Bachelor's Degree; 15+ years in provincial tourism promotion	Provides a regional perspective on Thulamela's tourism potential and alignment with broader strategic frameworks
Participant G	Councillor - Thulamela Municipality	Ward councillor with governance training and local policy knowledge	Key decision-maker with knowledge of political will and municipal development planning

Source: own editing

4.1. Theme 1: Tourism as a catalyst in the development of the city

The first theme from the findings was that tourism works as a catalyst for the city's status and economic growth, as it has happened. Tourism is widely perceived by participants as a viable engine for local economic development. Participant F: *“If Thulamela wants city status, tourism must be treated as a serious strategic sector, not just an afterthought.”* This aligns with studies by Rogerson and Rogerson (2020) and Mzobe et al. (2022), who emphasise the potential of tourism to drive regional development in South Africa. Interviewees noted the sector's ability to create jobs, stimulate small businesses, and promote the informal economy. Local entrepreneurs especially emphasised how tourism-related activities brought tangible economic benefits to the community. The issue of whether the city is based on tangible or intangible things emerged. Participant E: *“The city status will also include city life and nightlife”*. Pile (1999) explains that cities have something more than just being large and have a combination of things. Kong (2007) states that the understanding of the definition differs from time to time, adding that the scale of an

aspiring city includes the flow of people, goods, services, ideas and images. According to Rosenthal and Ross (2015), a city must also have a cultural identity. However, for all participants in the understanding of city status, the concept of city status encompasses numerous factors, including population size, infrastructure development, economic activity, and cultural significance.

Results showed that Thohoyandou, as a city, will benefit from having larger funding from the government, which will be used for the upkeep of the city. Participant D: *“Tourism brings business to local shops, guesthouses, and even the taxi industry. Without visitors, many of us would struggle.”* Nengomasha (2021) supports that in South Africa, the cities’ budgets are based on their status and size. Participant A: *“There is Local Development Economic (LDE) funding, but often, it is not enough for things that the area can do; therefore, as a city, there will be more provided specifically for economic development.”* Cities are becoming central to economic development; however, they are being challenged to significantly enhance the range of strategic socio-economic interventions which they undertake, to secure investment, encourage growth, and deal with issues of social exclusion and poverty (Nel & Binns, 2018). There is also a view that, in totality, there will be better governance if Thohoyandou were to become a city. Participant C: *“We recognise tourism as a fundamental pillar of economic development within our municipality. This perspective aligns closely with our strategic goals outlined in Vision 2030. By promoting a vibrant tourism sector, we aim to enhance local job creation, stimulate business growth, and attract both national and international visitors. We believe that investing in tourism infrastructure, supporting local cultural and natural attractions, and fostering sustainable practices.”*

Increased tourism was also identified as a benefit of Thoyondou because it has been noted that the cities are becoming central to economic development. The larger number of people increases the intensity flow of tourists, goods, and information in the city, and this favours economic growth (Hăcia, 2019). Participant D: *“Genuine and impactful tourism promotion results in modifications to air transport arrangements, tax reforms, and the organisation of events like festivals. These outcomes will influence the patterns of economic activities, particularly within the local area.”*

4.2. Theme 2: Cultural heritage and community participation

The other issue was to find out what participants think of tourism in the town. The findings reveal that there are a lot of cultural and historical attractions in the town. As far as participants’ views are concerned, Thoyondou has a lot of history and cultural heritage. Participant B: *“Thohoyandou was central to the administration of the Venda government and served as the capital, and later, after the apartheid, became a town as you see it today. It hosts numerous cultural events, markets, and festivals that celebrate Venda's heritage.”* The place is also extraordinarily rich in terms of natural landscapes to attract tourists. It is surrounded by various natural attractions that showcase the region's rich biodiversity and picturesque landscape. In fact, it is within the Vhembe biosphere. The point is supported by Matshusa

et al. (2021) in that the Pafuri gate to Kruger and the Biosphere in the Thulamela municipality play a very critical role in ecotourism and heritage tourism in Thulamela. The area is rich in Venda culture, with natural features like rivers and mountains that are central to local traditions. Participant D: *“Thohoyandou could take off its natural and cultural heritage and transform them into an innovative way for the emergence of a city.”* Cultural heritage can serve as a tool for destination and city development. Wang (2020) states that if the cultural heritage of the city has achieved a certain status, it becomes part of a city’s brand and level. Tourism development should benefit locals first. Participant D: *“We live here – we should be stakeholders, not spectators.”* The participants further state that heritage status is an advancement in development. Participant E: *“It is a gateway to the Pafuri Picnic Site located in the northern part of Kruger National Park, also not far from mystical Lake Funduzi, the Sacred Forest of the Venda also known as the Dzata ruins which is home to ancient trees and is considered a sacred site and Thathe Vondo Forest, this forest is renowned for its dense vegetation and unique biodiversity.”* Ramukumba’s (2024) study, titled Rural Tourism in South Africa where Thulamela Local was one of his three sampled municipalities, found that Thulamela has considerable potential in this regard. The author declares that some communities have tourism as the main economic activity. Participant F: *“Cultural tourism is growing, and Thulamela is well-positioned if it packages its history properly.”*

Participants agreed that Thulamela’s unique cultural and historical assets are underexploited. Thulamela’s heritage, especially its archaeological and Venda cultural sites, could form the foundation of a niche tourism brand that enhances its identity and appeal as a prospective city. However, realising this potential requires professional marketing, preservation of cultural assets, and investment in visitor education infrastructure. Without these, Thulamela risks losing a valuable comparative advantage.

4.3. Theme 3: Infrastructure and service delivery challenges

There is also a need for massive infrastructure development to stimulate economic progress. Tourism is regarded as a modern-day engine of growth globally. Participant A: *“We have beautiful attractions, but the roads are bad, and there’s limited signage. This affects the visitor experience.”* Thus, steps must be taken so that potential economic development can be realised (Munzhelele, 2017). Tourism infrastructure forms the foundation for the development of tourism and the effective use of existing resources at a destination. It encompasses a wide range of services that are essential for addressing the needs of tourists and enhancing their satisfaction while they visit the area (Jovanovia & Ivana, 2016). Participant B: *“In order to attain city status, it is essential that we enhance our infrastructure significantly. This improvement should not only focus on accommodating tourists and ensuring their experience is enjoyable but also prioritise the needs of our residents. By investing in better transportation systems, public facilities, and essential services, we can create a vibrant environment that benefits both visitors and the local community. Upgrading roads, public transit options, parks, and community spaces will contribute to a higher quality*

of life for residents while also attracting and retaining tourists who contribute to the economy.” In the early stages of modernisation theory, roads were viewed as a crucial driving force behind economic development (Giampiccoli & Saayman, 2017; Petrova et al., 2018).

This principle necessitates that infrastructure meets the needs of both tourists and locals. Participant E: *“It is out there the former leaders, and some leaders were implicated in the scandal and collapse of the Venda Building Society (VBS) scandal where almost R1 billion was lost in corruption, this on its own showed signs of bad governance, the money meant for the services and other things were invested in that back against public fund management act.”* Participants believe that city status will bring the town into the spotlight, and the issues of good governance will be taken into consideration. According to Biswas et al. (2019), good governance in the city brings accountability, transparency, participation, effectiveness, equality, sustainability, vision and planning, legitimacy and bureaucracy, civic capacity, service delivery, efficient economy, relationship, and security. Participant B: *“Big investors also do want to invest where there is no proper investment because that owns its own, because there would be no security for the investment.”* A policy can help identify underdeveloped areas that could benefit from targeted tourism investments (Scheyvens & Momsen, 2020). Developing a policy can help identify potential risks associated with tourism infrastructure, such as cultural commodification, environmental degradation, or economic dependence on tourism. This initiative-taking approach helps mitigate negative impacts, helping to maximise the return on public investment in tourism infrastructure. A coherent tourism infrastructure policy helps prepare a destination for changing market demands and trends (Saner et al., 2019; Vanhove, 2022; Traskevich & Fontanari, 2023).

4.4. Theme 4: Policy alignment with Vision 2030

There must be clear strategic tourism development plans. Recommendations may include the formulation of dedicated tourism strategies to align with city status goals. Participant A: *“Policy is a starting point because it will provide a guideline for strategic planning and coordination among various stakeholders, including government agencies, private investors, and local communities.”* This coordination helps avoid overlaps, misallocations, or ineffective use of resources. Participant G: *“Policy development cannot be ignored because the policy will help Thulamela establish minimum quality standards for tourism infrastructure, such as accommodations, transportation, and attractions.”* The findings also reveal that the policy will maintain the economic stability of the city by guiding investment in tourism infrastructure: it can help create a stable economic environment where businesses can thrive.

The council, as the custodians of the town and policymakers' partners, is in a position to start the process or course of action. Participant G: *“The decision has been taken that Thohoyandou will attempt to be a city in terms of IDP by 2030. Tourism is mentioned in our Vision 2030, but on the ground, the action plans are moving slowly.”* What is left is the execution of all the plans to make them a reality. Tourism is seen as a central part of

regional development in many localities around regions, and this happens if action is taken (Halkier et al., 2014). Participant F: *“If Thulamela wants city status, tourism must be treated as a serious strategic sector, not just an afterthought.”* Traditional strategies for developing tourism have relied heavily on the original overall developmental plan. Emerging cities could use tourism as an innovative way to increase abilities and maximise the potential of a fully developed city. Thohoyandou, upon realisation of the experiences of tourism products and services, can use that to expand a range of other services. While there is a need for a comprehensive strategy to develop the city, as far as Thohoyandou is concerned, tourism will play a big role in the city's development. If the town's strategy cannot be useful towards the city's development, it is up to the managers and developers to realign such a strategy. The transformation of the town also depends on the rebuilding of the city. Therefore, tourism is one of the major economic activities of Thohoyandou. The need to invest in tourism infrastructure is a crucial point that the city can make (Lee et al., 2020).

4.5. Implications of the study

The study reveals that tourism can significantly contribute to the transformation of Thulamela as it seeks to attain city status. It highlights many ways in which the tourism sector can be leveraged to enhance local development, infrastructure, and economic growth. Tourism can bring favourable economic benefits to local economies and have a noticeable influence on national GDP growth. Additionally, it can play a crucial role in community development and the alleviation of poverty (Al-Saad et al., 2018). By promoting Thulamela's cultural heritage, natural attractions, and community-driven initiatives, tourism can attract visitors, stimulate job creation, and foster investment. This supports the studies of Ndlovu and Rogerson (2003) and Drummond (2018), who argue that cultural tourism is an underutilised growth sector in rural and peri-urban South Africa. Furthermore, the research suggests that a strategic focus on sustainable tourism practices could improve the quality of life for residents while preserving the unique characteristics of the area. The findings highlight the importance of collaborative efforts between local authorities, businesses, and the community to create a vibrant tourism ecosystem that supports the city's aspirations. A recurring concern was the municipality's inadequate infrastructure, poor roads, limited accommodation, and insufficient visitor facilities. These findings echo the results of Cheer (2020), who argues that tourism cannot flourish without the necessary support services and physical infrastructure. Participants stressed that these limitations negatively affect both visitor experiences and investor confidence. The lack of development in this area not only hinders tourism growth but also poses a barrier to meeting the urban benchmarks required for city status, suggesting a need for the municipality to adopt a more coordinated infrastructure development plan that prioritises tourism-enabling projects. Although Thulamela's Vision 2030 outlines tourism as a priority sector, participants highlighted inconsistencies between strategic goals and implementation. This disconnect between policy and practice is a common theme in

municipal development literature (Lamula, 2018; Maemu, 2023). Without coherent and well-resourced implementation plans, tourism initiatives risk becoming symbolic rather than transformative. Furthermore, the study reveals the need for greater interdepartmental and intergovernmental coordination. Effective alignment between the tourism office, urban planning division, and economic development unit is essential if tourism is to be leveraged as a pillar of urban transformation.

5. Conclusion

Overall, our study aimed at evaluating the role of tourism in achieving city status for Thulamela. It revealed that while tourism can significantly contribute to local economic growth and development, it must be approached strategically to ensure sustainable benefits that preserve the uniqueness of the locale. Tourism does have a significant boost in local economies due to increased visitor spending, job creation in the hospitality sector, and improved local business revenues. Moreover, infrastructure development is highlighted as a necessity by developing roads, transportation facilities, and public services to support tourism growth. However, potential challenges in balancing tourism growth with sustainable development, protecting local culture, and managing environmental impacts could be of great concern. All this could not be achieved on its own; it is important to involve local communities in tourism planning to ensure benefits are widely shared and to mitigate any negative impacts. Regarding the future, it could be beneficial to conduct research post-2030 on the effectiveness of tourism strategies implemented and their long-term impacts on achieving and maintaining city status.

References

- Al-Saad, S., Al-Orainat, L., Badarneh, M. & Al-Makhadmeh, A. (2018). Residents' perceptions towards tourism and its impacts on their quality of life in Aqaba city. *Dirasat Human and Social Sciences*, 45 (1): 229–243. DOI: 10.2139/ssrn.5158937
- Anyumba, G. & Nkuna, M. (2017). Lake Fundudzi: A sacred lake in South Africa that is not open for tourism development. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (4): 1–20.
- Barbhuiya, M.R. (2021). Overtourism in Indian cities: A case study of Nainital. *International Journal of Tourism Cities*, 7 (3): 702–724. DOI: 10.1108/IJTC-08-2019-0148
- Biswas, R., Jana, A., Arya, K. & Ramamritham, K. (2019). A good-governance framework for urban management. *Journal of Urban Management*, 8 (2): 225–236. DOI: 10.1016/j.jum.2018.12.009
- Brooks, A. & Young, R. (2016). Historical archaeology and heritage in the Middle East: A preliminary overview. *Historical Archaeology*, 50 (4): 22–35. DOI: 10.1007/BF03379198
- Butler, R. (2018). Sustainable tourism in sensitive environments: A wolf in sheep's clothing? *Sustainability*, 10 (6): 1789. DOI: 10.3390/su10061789

- Cheer, J. M. (2020). Human flourishing, tourism transformation and COVID-19: A conceptual touchstone. *Tourism Geographies*, 22 (3): 514–524.
DOI: 10.1080/14616688.2020.1765016
- Çigdemli, A. Ö. Ö. (2021). Overtourism: Issues, risk and responsibility. In: A. Hassan & A. Sharma (Eds.), *Overtourism, technology solutions and decimated destinations*. Singapore: Springer, pp.135–156.
- Deng, W., Chen, X., & Jiang, L. (2025). Assessment and Improvement Strategies for Sustainable Development in China's Cultural and Tourism Sector. *Sustainability*, 17 (13), 5964. DOI: 10.3390/su17135964
- Didier, S., Peyroux, E. & Morange, M. (2012). The spreading of the city improvement district model in Johannesburg and Cape Town: Urban regeneration and the neoliberal agenda in South Africa. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36 (5): 915–935. DOI: 10.1111/j.1468-2427.2012.01136.x
- Drummond, F. J. (2018). *Cultural clusters as a local economic development strategy in rural, small town areas: The Sarah Baartman District in the Eastern Cape of South Africa*. Master thesis. Grahamstown: Rhodes University.
https://commons.ru.ac.za/vital/access/manager/Repository/vital:29879?site_name=Rhodes+University
- Giampiccoli, A. & Saayman, M. (2017). Community-based tourism, responsible tourism, and infrastructure development and poverty. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (2): 1–28.
- Hacıa, E. (2019). The role of tourism in the development of the city. *Transportation Research Procedia*, 39: 104–111. DOI: 10.1016/j.trpro.2019.06.012
- Halkier, H., Kozak, M. & Svensson, B. (2014). Innovation and tourism destination development. *European Planning Studies*, 22 (8): 1547–1550.
DOI: 10.1080/09654313.2013.784571
- Harrison, P., & Rubin, M. (2016). South African cities in an urban world. *South African Geographical Journal*, 98 (3): 483–494. DOI: 10.1080/03736245.2016.1208588
- Hennink, M., Hutter, I. & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Los Angeles: Sage.
- Honey, M. & Frenkiel, K. (Eds.). (2021). *Overtourism: Lessons for a better future*. Washington: Island Press.
- Inkson, C. & Minnaert, L. (2022). *Tourism management: An introduction*. London: Sage.
- IPK International (2013). *ITB world travel trends report 2012/2013*. Berlin: Messe Berlin.
<https://www.yumpu.com/en/document/view/23575566/itb-world-travel-trends-report-2012-2013-pdf-18-mb-itb-berlin>
- James, E. E., & Essien, A. U. (2019). Infrastructure and sustainable tourism development in Nigeria. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 24 (2): 70–81. DOI: 10.9790/0837-2401067280
- Jasrotia, A. & Gangotia, A. (2018). Smart cities to smart tourism destinations: A review paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1 (1): 47–56.

- Jovanovia, S. & Ivana, I. L. I. Ä. (2016). Infrastructure is an important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe. *Ecoforum Journal*, 5 (1): 16–28.
- Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. Available at SSRN 3559353.
- Koens, K. & Postma, A. (2017). *Understanding and measuring visitor pressure in urban tourism*. Breda: Centre for Expertise Leisure, Tourism & Hospitality.
https://www.celth.nl/uploads/2024/6/avoiding-visitor-pressure_43521.pdf
- Koh, E. (2020). The end of over-tourism? Opportunities in a post-COVID-19 world. *International Journal of Tourism Cities*, 6 (4): 1015–1023. DOI: 10.1108/IJTC-04-2020-0080
- Kong, L. (2007). Cultural icons and urban development in Asia: Economic imperative, national identity, and global city status. *Political Geography*, 26 (4): 383–404. DOI: 10.1016/j.polgeo.2006.11.007
- Kroger, M. (2021). *Studying complex interactions and outcomes through qualitative comparative analysis: A practical guide to comparative case studies and ethnographic data analysis*. London: Routledge.
- Lahiff, E. P. (1997). *Agriculture and rural livelihoods in a South African 'homeland': A case study from Venda*. London: University of London, School of Oriental and African Studies.
- Lamula, N. (2018). *Possible Solutions to the Challenges Posed by E-Commerce on the Permanent Establishment Concept: A South African Perspective*. University of the Witwatersrand, Johannesburg (South Africa).
- Lee, P., Hunter, W. C. & Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability*, 12 (10): 1–15. DOI: 10.3390/su12103958
- Lim, C., Zhu, L. & Koo, T. T. (2019). Urban redevelopment and tourism growth: Relationship between tourism infrastructure and international visitor flows. *International Journal of Tourism Research*, 21 (2): 187–196. DOI: 10.1002/jtr.2253
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G. & Namey, E. (2005). *Qualitative research methods: A data collector's field guide*. Research Triangle Park: Family Health International. <https://www.fhi360.org/wp-content/uploads/2024/01/Qualitative-Research-Methods-A-Data-Collectors-Field-Guide.pdf>
- Maemu, E. (2023). *The impact of COVID-19 on the implementation of the National Development Plan 2030: A case of Vhembe District Municipality* (Doctoral dissertation).
- Mahole, E. (2018). *The role of traditional leaders in the promotion of Local Economic Development*. Doctoral dissertation.
- Matshusa, K., Thomas, P. & Leonard, L. (2021). A methodology for examining geotourism potential at the Kruger National Park, South Africa. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34 (1): 209–217. DOI: 10.30892/gtg.34128-639
- Monz, C., D'Antonio, A., Lawson, S., Barber, J. & Newman, P. (2016). The ecological implications of visitor transportation in parks and protected areas: Examples from research in US National Parks. *Journal of Transport Geography*, 51 27–35. DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2015.11.003

- Moser, A. & Korstjens, I. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European Journal of General Practice*, 24 (1): 9–18. DOI: 10.1080/13814788.2017.1375091
- Munzhelele, T. W. (2017). *An assessment of the potential of Hot Spring tourism in Limpopo Province*. Master dissertation. University of Venda.
<https://univendspace.univen.ac.za/server/api/core/bitstreams/9ef1258b-4c5b-4ffa-92d6-6286d565cfbe/content/>
- Mzobe, S. C., Makoni, L., & Nyikana, S. (2022). Unlocking the potential of domestic tourism in uncertain times: Lessons from the COVID-19 pandemic in South Africa. *Studia Periegetica*, 38 (2), 137–155. DOI: 10.5604/01.3001.0016.0570
- Ndlovu, N., & Rogerson, C. M. (2003). *Rural local economic development through community-based tourism: The Mehlooding hiking and horse trail*. Eastern Cape, South Africa.
- Nel, E. & Binns, T. (2018). Putting “developmental local government” into practice: The experience of South Africa’s towns and cities. In: E. Nel & Ch. M. Rogerson (Eds.), *Local economic development in the changing world*. London – New York: Routledge, pp. 37–55.
- Nengomasha, C. (2021). Post-apartheid cities in South Africa: A mirage of inclusivity. In: H. H. Magidimisha & Ch. L. Chipungu (Eds.), *Urban inclusivity in Southern Africa*. Cham: Springer, pp.163–191.
- Nyimbili, F. & Nyimbili, L. (2024). Types of purposive sampling techniques with their examples and application in qualitative research studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5 (1): 90–99. DOI: 10.37745/bjmas.2022.0419
- Petrova, M., Dekhtyar, N., Klok, O. & Loseva, O. (2018). Regional tourism infrastructure development in the state strategies. *Problems and Perspectives in Management*, 16 (4): 259–274. DOI: 10.21511/ppm.16(4).2018.22
- Pile, S. (1999). What is a city? In: D. Massey et al. (Eds.), *City worlds*. London – New York: Routledge, pp. 3–52.
- Postma, A., Buda, D. M. & Gugerell, K. (2017). The future of city tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 95–101. DOI: 10.1108/JTF-09-2017-067
- Prior, S., Campbell, S., Greenwood, M., Shearer, T., Walker, K. & Young, S. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25 (3): 652–661. DOI: 10.1177/1744987120927206
- Ramukumba, T. (2024). Rural tourism in South Africa: A local economic development strategy. *Interdisciplinary Journal of Rural and Community Studies*, 6: 1–16. DOI: 10.38140/ijrcs-2024.vol6.03
- Rogerson, C. M. & Rogerson, J. M. (2020). City tourism in Southern Africa: Progress and issues. In: M. Novelli et al. (Eds.), *Routledge handbook of tourism in Africa*. Abingdon – New York: Routledge, pp. 447–458.

- Rosenthal, S. S. & Ross, S. L. (2015). Change and persistence in the economic status of neighbourhoods and cities. In: G. Duranton et al. (Eds.), *Handbook of regional and urban economics* 5. Amsterdam – Oxford: Elsevier, pp. 1047–1120.
- Saner, R., Yiu, L., & Lazzaroni, J. (2021). Inclusive and sustainable urbanization: using a macropsychology perspective to strengthen the 2030 sustainable development goals. In *Macropsychology: A population science for sustainable development goals* (pp. 253–272). Cham: Springer International Publishing.
- Scheyvens, R., & Momsen, J. H. (2020). Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. In *Tourism and sustainable development goals*. London: Routledge, pp. 111–129.
- Sinthumule, N. I. & Netshisaulu, K. H. (2022). Wetland resource use and conservation attitudes of rural vs. urban dwellers: A comparative analysis in Thohoyandou, Limpopo Province, South Africa. *Water*, 14 (8): 1290. DOI: 10.3390/w14081290
- Song, H., Zhu, C. & Fong, L. H. N. (2021). Exploring residents' perceptions and attitudes towards sustainable tourism development in traditional villages: The lens of stakeholder theory. *Sustainability*, 13 (23): 13032. DOI: 10.3390/su132313032
- Terzibaşoğlu, Y. (2022). Landed estates, rural commons and collective agriculture in Ottoman Niş and Leskofçe in the nineteenth century. *Turkish Historical Review*, 13 (3): 343–371. DOI: 10.1163/18775462-bja10036
- Tight, M. (2017). *Understanding case study research: Small-scale research with meaning*. London etc: Sage.
- Tracy, S. J. (2024). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Traskevich, A. & Fontanari, M. (2023). Tourism potentials in post-COVID19: The concept of destination resilience for advanced sustainable management in tourism. *Tourism Planning & Development*, 20 (1): 12–36. DOI: 10.1080/21568316.2021.1894599
- Tsoriyo, W. (2021). *Spatial (in) justice and street spaces of selected small rural towns in Vhembe District of Limpopo Province, South Africa*. Doctoral dissertation. University of Venda. <https://univendspace.univen.ac.za/items/86657887-8411-44d8-8990-e415cf5dfocc>
- UNWTO (2012). *UNWTO tourism highlights*. 2012 Edition. Madrid: United Nations World Tourism. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414666>
- Vanhove, N. (2022). *The economics of tourism destinations: Theory and practice*. Abingdon – New York: Routledge.
- Wang, M. F. (2020). *Cultural realism and virtualism design model* (pp. 62-87). Dordrecht: Springer.

Online sources

- Republic of South Africa (2000). *Local Government: Municipal Systems Act 32 of 2000*. Cape Town: Government Printer. <https://www.gov.za/documents/local-government-municipal-systems-act> (14. 02. 2025.).

- Republic of South Africa (1998). *Local Government: Municipal Structures Act*. Cape Town: Government Printer. <https://www.gov.za/documents/local-government-municipal-structures-act> (14. 02. 2025.).
- Thulamela Local Municipality IDP (2020). *Thulamela Municipality IDP: 2020/21 – 2022/23*. <https://iudf.co.za/wp-content/uploads/2020/09/DRAFT20IDP.20BUDGET202020.2120-202022.23.pdf> (14. 02. 2025.).
- United Nations (2013). *World population prospects: The 2012 revision*. New York: Population Division, Dept. of Economic and Social Affairs, United Nations. <https://www.un.org/en/development/desa/publications/world-population-prospects-the-2012-revision.html> (14. 02. 2025.).

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 megköntés 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/aktualis-szamunk/>

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

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://openjournalsystems.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/kezirat-bekuldese/> linken keresztül. További részletekért kérjük, látogasson el folyóiratunk weboldalára:

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

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

Tisztelettel,
Dr. Gonda Tibor
Főszerkesztő

Tourism and Rural Development Studies (TVT) ISSN 2498-6984 DOI (Crossref) 10.15170/TVT 	 Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok
--	---

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

We kindly invite you to submit your research paper.

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

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

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

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

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

TVT is indexed, among others, in:

- CROSSREF – Digital Object Identifier (DOI) Registration Agency of the International DOI Foundation – www.crossref.org
- 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