



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2026. április

XI. évfolyam I. szám

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

---

**Szabó Zoltán – Kútvölgyi Viktória:**

*GYÓGYFÜRDŐHELYEK SIKERTÉNYEZŐI  
MAGYARORSZÁGON*

**Danczné Bundság Éva Szabina:**

*A TÁRSAS BEFOLYÁS EREJE: A NYÁJHATÁS ÉS  
AZ E-WOM SZEREPE AZ ONLINE  
SZÁLLÁSFOGLALÁSI SZÁNDÉKBAN*

**Hovanecz-Sándor Viktória – Kovács**

**Gyöngyi – Kerekesné Mayer Ágnes:**

*A BABY LEAF SALÁTÁK ÉS EHEŐ VIRÁGOK  
TERMELÉSÉNEK ÉS PIACI TRENDJEINEK  
VIZSGÁLATA EGY MAGYAR CSALÁDI  
GAZDASÁG PÉLDÁJÁN*

**Csapi Patrik:**

*A FÜGGŐSÉGEK GLOBÁLIS TÉRKÉPE:  
HOGYAN HAT A TURIZMUS A MODERN  
ADDIKCIÓKRA?*

---

**Christian M. Rogerson:**

*VISITING FRIENDS AND RELATIVES  
TRAVEL: A SPATIAL PERSPECTIVE ON  
SOUTH AFRICA*

**Zaid Yousra – Lóránt Dávid:**

*INDIGENOUS PARTICIPATION IN LOCAL  
TOURISM DEVELOPMENT: A SYSTEMATIC  
REVIEW*

**Li Ziming – Zhang Jiahao – Yang Jie:**

*RETHINKING COMMUNITY  
EMPOWERMENT IN TOURISM: A  
SYSTEMATIC REVIEW*

**Mohammadsadegh Omidvar – Elham  
Shahmiri – Anisah Deen:**

*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY,  
CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND  
REVISIT INTENTION AMONG TURKISH  
RESTAURANTS IN ANTALYA, TÜRKIYE*

## 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)

### Főszerkesztő-helyettes:

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

### 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)

**Buhális, 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)

**Duncan, Tara** – egyetemi tanár, Thompson Rivers Egyetem, Kaland-, Kulináris Művészeti és Turisztikai Kar, Kanada (ORCID: 0000-0003-1845-7001)

**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)

**Gascón, Jordi** – egyetemi tanár, Barcelonai Egyetem, Földrajzi és Történeti Kar, Szociálantropológiai Tanszék, Spanyolország (ORCID: 0000-0002-0947-614X)

**Günaydin, Yusuf** – egyetemi docens, Fıncal 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, Deggendorferi Műszaki Főiskola, Németország (ORCID: 0000-0003-1733-0957)

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

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

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

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

**Lajevardi, Masoud** – adjunktus, Iszlám Azad Egyetem, Marketing Menedzsment Tanszék, Irán (ORCID: 0000-0001-9205-0598)

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

**Milano, Claudio** – tudományos főmunkatárs, Barcelonai Egyetem, Földrajzi és Történeti Kar, Szociálantropológiai Tanszék, Spanyolország, (ORCID: 0000-0003-4349-367X)

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

**Ong, Chin Ee** – egyetemi tanár, Makaói Turisztikai Egyetem, Kreatív Turizmus és Intelligens Technológiák Kar, Kína, a *Tourist Studies* c. folyóirat főszerkesztője (ORCID: 0000-0001-8246-3700)

**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)

**Rogerson, Christian** – kutatóprofesszor, Johannesburgi Egyetem, Közgazdaságtudományi és Üzleti Kar, Turizmus és Vendéglátás Tanszék, Dél-afrikai Köztársaság (ORCID: 0000-0003-1306-8867)

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

**Tekeoğlu, Aşkim Nurdan Tümbek** – egyetemi docens, Isztambuli Kereskedelmi Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Törökország (ORCID: 0000-0002-6837-9649)

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

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

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

**Menedzser szerkesztő:**

**Zagyai Nándor** – tudományos munkatárs, Pécsi Tudományegyetem, Szentágotthai János Kutatóközpont, Történelmi 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, Bölcsészeti 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)

### Deputy Editor-in-Chief:

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

### 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)

**Duncan, Tara** – Professor, Thompson Rivers University, Faculty of Adventure, Culinary Arts and Tourism, Canada (ORCID: 0000-0003-1845-7001)

**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)

**Gascón, Jordi** – Lecturer Professor, University of Barcelona, Faculty of Geography and History, Department of Social Anthropology (ORCID: 0000-0002-0947-614X)

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

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

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

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

**Ilieş, 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, Babeş-Bolyai University, Institute of Economics and Business Administration in Hungarian, Romania (ORCID: 0000-0001-6092-4035)

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

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

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

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

**Lajevardi, Masoud** – Assistant Professor, Islamic Azad Egyetem, Department of Marketing Management, Iran (ORCID: 0000-0001-9205-0598)

**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)

**Milano, Claudio** – Senior Research Fellow, University of Barcelona, Faculty of Geography and History, Department of Social Anthropology, Spain (ORCID: 0000-0003-4349-367X)

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

**Ong, Chin Ee** – Professor, Macao University of Tourism, Faculty of Creative Tourism and Intelligent Technologies, China, Editor-in-Chief of the Tourist Studies (ORCID: 0000-0001-8246-3700)

**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)

**Rogerson, Christian** – Distinguished Research Professor, University of Johannesburg, College of Business and Economics, School of Tourism and Hospitality, South Africa (ORCID: 0000-0003-1306-8867)

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

**Tekeoğlu, Aşkın Nurdan Tümbek** – Associate Professor, İstanbul Ticaret University, Faculty of Business Administration, Türkiye (ORCID: 0000-0002-6837-9649)

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

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

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

**Managing Editor:**

**Zagyí, Nándor** – Research Fellow, University of Pécs, Szentágothai 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

<b>Szabó Zoltán – Kútvölgyi Viktória:</b> Gyógyfürdőhelyek sikertényezői Magyarországon .....	9
<b>Danczné Bundság Éva Szabina:</b> A társas befolyás ereje: A nyájhatás és az e-WOM szerepe az online szállásfoglalási szándékban .....	26
<b>Hovanez-Sándor Viktória – Kovács Gyöngyi – Kerekesné Mayer Ágnes:</b> A baby leaf saláták és ehető virágok termelésének és piaci trendjeinek vizsgálata egy magyar családi gazdaság példáján .....	48
<b>Csapi Patrik:</b> A függőségek globális térképe: Hogyan hat a turizmus a modern addikciókra? .....	67
<b>Christian M. Rogerson:</b> Visiting friends and relatives travel: A spatial perspective on South Africa .....	96
<b>Zaid Youstra – Lóránt Dávid:</b> Indigenous participation in local tourism development: A systematic review .....	118
<b>Li Ziming – Zhang Jiahao – Yang Jie:</b> Rethinking community empowerment in tourism: A systematic review.....	137
<b>Mohammadsadegh Omidvar – Elham Shahmiri – Anisah Deen:</b> Corporate social responsibility, customer satisfaction, trust, and revisit intention among Turkish restaurants in Antalya, Türkiye .....	168
<b>Felhívás</b> .....	193
<b>Call for papers</b> .....	194



## GYÓGYFÜRDŐHELYEK SIKERTÉNYEZŐI MAGYARORSZÁGON\*

<sup>1</sup>Szabó Zoltán✉, <sup>2</sup>Kútvölgyi Viktória

<sup>1</sup>Habilitált egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, Georgikon Campus, Keszthely; szabo.zoltan.dr@uni-mate.hu; Intézetvezető, tudományos tanácsadó, Fürdővárosok Tudományos Kutatóintézet, Hévíz; dr.szabo.zoltan.phd@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1088-8416

<sup>2</sup>Tudományos munkatárs, Fürdővárosok Tudományos Kutatóintézet, Hévíz; viktoriakutvolgyi@gmail.com, ORCID: 0009-0006-0997-4997

### ABSZTRAKT

Kutatásunk aktualitását az adja, hogy Magyarország gyógyfürdőhelyeinek jelentős része jelenleg a település-életciklus posztérettség szakaszának instabilitásával küzd. A fürdővárosok megújulását a versenyképes és fenntartható helyi dinamika (újra)aktiválására való képességük határozza meg. Kutatásunk célja, hogy feltárjuk a magyarországi gyógyfürdőhelyek sikertényezőinek komponenseit, melyek potenciális cselekvési területek lehetnek a döntéshozók számára. A fogyasztói vélemények alapján a háttérben lévő ok-okozati faktorok feltárásával a faktorok felől a változók felé egy elméleti struktúra kerül megalkotásra. A kutatási célunk elérése érdekében a kvantitatív kutatási módszerek közül a kérdőíves felmérést választottuk. Az adatok feldolgozása során egyváltozós leíró statisztikai módszereket és a többváltozós statisztikai módszerek közül a faktoranalízist használtunk. A válaszadók számára a legfontosabb a gyógyfürdőhelyen a csend, a nyugalom és a szállás minősége. A gyógyfürdőhelyek sikertényezői közül tudományos igényességgel ötöt azonosítottunk. A sikertényezők elméleti struktúrájának elemei a kedvező infrastruktúra és környezet, a széleskörű lehetőség a kulturált szórakozásra, a magas minőségű gyógyászati szolgáltatások, a változatos kulturális kínálat és a magas minőségű szolgáltatások magas áron.

\*Tanulmányunk egy korábbi nagyobb kutatás részeredményeit vizsgálja.

*Kulcsszavak: egészség, faktorelemzés, gyógyfürdőhely, sikertényezők, turizmus*

Benyújtva: 2025. december 12.

Befogadva: 2026. február 26.

Publikálva: 2026. április 15.



## SUCCESS FACTORS FOR SPA RESORTS IN HUNGARY

<sup>1</sup>Zoltán Szabó✉, <sup>2</sup>Viktória Kútvölgyi

<sup>1</sup>*Habil. Associate Professor, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Institute of Rural Development and Sustainable Economy, Georgikon Campus, Keszthely; szabo.zoltan.dr@uni-mate.hu; Head of Institute, Scientific Advisor, Spa Towns Scientific Research Institute, Hévíz; dr.szabo.zoltan.phd@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1088-8416*

<sup>2</sup>*Research Fellow, Spa Towns Scientific Research Institute, Hévíz; viktoriakutvolgyi@gmail.com, ORCID: 0009-0006-0997-4997*

### ABSTRACT

The relevance of our research is that a significant part of Hungary's spa resorts is currently struggling with the instability of the post-maturity stage of the settlement life cycle. The renewal of spa towns is determined by their ability to (re)activate competitive and sustainable local dynamics. The aim of our research is to explore the components of the success factors of Hungarian spa resorts, which can be potential areas of action for decision-makers. By exploring the underlying causal factors based on consumer opinions, a theoretical structure is created from factors to variables. In order to achieve our research goal, we chose a questionnaire survey from among the quantitative research methods. During the processing of the data, we used univariate descriptive statistical methods and factor analysis from among the multivariate statistical methods. The most important values for the respondents at a spa resort are peace and quiet and the quality of accommodation. We identified five of the success factors of spa resorts with scientific rigor. The elements of the theoretical structure of the success factors are favorable infrastructure and environment, extensive opportunities for cultured entertainment, high-quality medical services, a diverse cultural offer, and high-quality services at high prices.

*Keywords: health, factor analysis, spa resort, success factors, tourism*

*Received: 12 December 2025*

*Accepted: 26 February 2026*

*Published: 15 April 2026*

## 1. Bevezetés

Kutatásunk aktualitását az adja, hogy Magyarországon a gyógyfürdőhelyek jelentős része jelenleg a település-életciklus posztérettségi szakaszának instabilitásával küzd. A gyógyfürdőhelyek jövőbeni megújulását a versenyképes és fenntartható helyi dinamika (újra)aktiválására való képességük határozza meg.

A 20. század fordulóján a magyar gyógyfürdőhelyek a társadalmi és kulturális élet referenciapontját jelentették (Nagy, 2023). A gyógyfürdőhelyek olyan megoldásokat valósítottak meg, amelyek tükrözték a globális turisztikai és egészségügyi trendek fejlődését (Hojcska, 2020; Cooper et al., 2015). A modern értelemben vett első turisztikai célpontok, a gyógyfürdőhelyek voltak, melyeket a természeti erőforrások elérhetősége, a kedvező földrajzi elhelyezkedésük, valamint a társadalmi igény határozott meg (Kaposi, 2023; Gianfaldoni et al., 2017). A fürdőhelyeket a természetes gyógytényezőkre épülő tervezett fizikai, technológiai és emberi erőforrások területi tökévé alakították át (Hojcska, 2021). A gyógyfürdőhelyek a kollektív koncepció eredményét is képviselték, először a feltörekvő polgárság, majd az 1950-es évektől kezdve a munkás-paraszt réteg manifesztumaként hozták létre és fejlesztették az ipari és mezőgazdasági munka egészségkárosító hatását ellensúlyozandó. A gyógyfürdőhelyeken a természeti táj, a gyógyparkok (terápiás kertek), a közterek, a termálfürdők és a kulturális épületek kiegészítették a változatos kulturális környezetet (Mayer et al., 2023). Mindezek által a gyógyfürdőhelyek találkozási pontokká váltak nemcsak a betegek, hanem a politikusok, a művészek és az értelmiségiek számára is. A 20. század második felétől számos tényező együttesen ásta alá a gyógyfürdőhelyek fenntarthatóságát. Az 1960-as évektől kezdődően a turizmus tömegjelenséggé vált, így a gyógyfürdőhelyeken túlszűfolttság jelentkezett. A gyógyfürdőhelyek befogadóképességének növekedésével a látogatók száma exponenciálisan emelkedett. Az 1990-es évek elején a magyar lakosság jelentős része számára a turizmusban való részvétel kimaradt. A turizmusban résztvevő magyarok számára a külföldi hegyi és tengerparti üdülőhelyek versenyképes turisztikai célpontokká váltak. A gyógyfürdőhelyeken a magyar vendégek felszabaduló helyét fokozatosan a külföldiek vették át.

Napjainkban a gyógyfürdőhelyeket a strukturális kihívások, mint például a turisztikai kereslet visszaesése, a munkaerőhiány, az üzemeltetési költségek növekedése, az elmaradó gyógyászati innováció, valamint a kulturális értékek visszaesése jellemzi. Sok gyógyfürdőhely küzd a gazdasági, társadalmi és kulturális egyensúly megtalálásával, ami aggodalomra ad okot (Gyurkó & Hojcska, 2023; Hojcska, 2019).

A tanulmányunkban bemutatott kutatás eredménye szerint a gyógyfürdőhelyeknek, mint magas települési és táji minőségű, kulturális és építészeti örökségben gazdag kontextusoknak, releváns szerepet kell vállalniuk a helyi társadalmi-gazdasági fejlesztésekben és a területi egyensúlyteremtés dinamikájában (Szántó et al., 2025; Gyurkó & Gonda, 2024).

Feltételezésünk szerint a gyógyfürdőhelyek a területfejlesztés stratégiai helyeiként értelmezhetők az alapvető erőforrások és környezeti tulajdonságok javítása

vonatkozásában, valamint lehetőségeket hordoznak a társadalmi és kulturális élet, a munkalehetőségek újragondolásában (Földvárszki et al., 2024; Farkas, 2003). Továbbá feltételezzük azt, hogy a gyógyfürdőhelyek tervezik átalakítani társadalmi, gazdasági és települési környezetüket a magyar és külföldi turisták érdekében (Bujdosó et al., 2025).

A kutatásunk célja, hogy feltárjuk a magyarországi gyógyfürdőhelyek sikertényezőinek komponenseit, melyek potenciális cselekvési területek lehetnek a döntéshozók számára. A fogyasztói vélemények alapján a háttérben lévő ok-okozati faktorok feltárásával a faktorok felől a változók felé egy elméleti struktúra kerül megalkotásra.

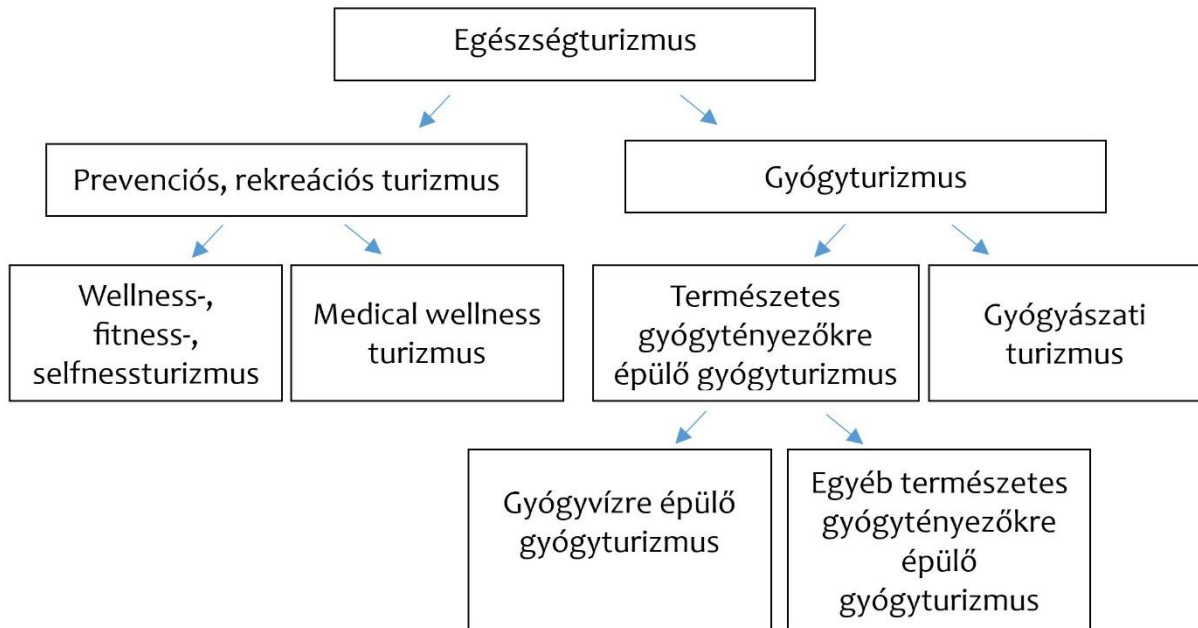
## 2. Szakirodalmi áttekintés

Az egészség az ember legfontosabb értékének tekinthető. Az utóbbi évtizedekben az egészség fenntartásával és javításával összefüggő turisztikai utazások száma világviszonylatban folyamatos növekedést mutat (Szabó, 2020; Kim et al., 2010).

A gazdaságilag fejlett országokban, az egészségturizmusban résztvevő emberek számának a növekedése és a fizetőképes kereslet bővülése figyelhető meg. Az egészségturizmusban résztvevők kiemelt célja az életminőség minél magasabb szintű fenntartásának a meghosszabbítása (Cristea et al., 2020).

Az egészség értelmezését a korábbi évtizedek során a biomedikális modell határozta meg, amely a testi állapotot vette alapul, miközben a lelki egyensúly helyzete háttérbe szorult, mind a prevenció, mind a gyógyítás területén. Az egészség a teljes testi, lelki és szociális jóllét állapota, és nem csupán a betegség hiánya (Hojcska & Kurth, 2016). A meghatározás alapján elmondható, hogy az egészség több dimenzióból tevődik össze úgy, mint a biológiai, a lelki, a mentális, az emocionális és a szociális egészség. Az egészség komplex visszanyeréséhez, megőrzéséhez sokoldalúan hozzájárulhat az egészségturizmus, különösen a gyógyturizmus (Printz-Markó & Molnar, 2020). A gyógyvízre alapozott kezelések nemcsak hozzájárulnak a prevencióhoz és a rekreációhoz, de fontos szerepet játszanak az alternatív gyógymódok alkalmazásával a gyógyítás folyamatában, a stressz oldásban, a szabadidős tevékenységek egészségjavító szolgáltatásaiban is (Helmeczi, 2023; Hojcska, 2017; Clawson & Knetsch, 2013). A fejlett fogyasztói társadalmakban az egészség fontos értéként jelenik meg. Az egyén egészségi állapotának a romlása befolyásolja a társadalmi pozícióját (Pikó & Keresztesi, 2019), presztízsveszteséggel jár együtt. A magyar társadalom egészségi állapota a legrosszabbak közé sorolható európai uniós viszonylatban, ezért kiemelt figyelmet kell fordítani az egészségturizmuson belül a természetes gyógytényezőkre épülő gyógyturizmusra (1. ábra).

1. ábra: A természetes gyógytényezőkre épülő gyógyturizmus az egészségturizmus rendszerében



Forrás: Szabó (2011).

Az elmúlt időszakban a gyógy- és medical turizmus területén nemzetközi keresletnövekedés következett be, melynek meghatározó okai elsősorban az országok közötti árelőnyök, valamint az orvosi szaktudás és technológia könnyebb hozzáférhetősége miatt következett be. Magyarországra a külföldi fogyasztók elsősorban a kedvező árak és a kulturális viszonyok miatt érkeztek (MTÜ, 2021). A Magyarországra irányuló külföldi egészségturisztikai kereslet elsődlegesen a gyógyfürdőzés, míg a belföldi vendégkör kereslete a wellness jellegű szolgáltatásokra irányul (Hoheb, 2017). Mind a külföldi, mind a belföldi vendégek körében a minőségi követelmények és a komplex szolgáltatások iránti igény fokozódik (Bánki et al., 2004). A vendégek körében az egészségre fókuszáló kínálat – pl. kiegyensúlyozott helyes táplálkozás, nyugodt alvás – iránt megnőtt a kereslet (Ruszinkó et al., 2024). A szemlélet szükségessé teszi a külföldi vendégek elvárásainak, továbbá korábbi tapasztalatainak ismeretét. Fontos tudni, hogy a vendégek milyen mennyiségű és minőségű szolgáltatási igénnyel rendelkeznek (Fekete & Turcsányi, 2009).

A turisztikai szakirodalom a keresletbefolyásoló tényezők közül kiemelten kezeli a motivációt, a szabadidő meglétét és a diszkrécionális, vagyis a szabadon elkölthető jövedelmet (Lengyel, 2004). A család, majd a szociális háló bővülésével az iskola, a kortárs csoport, később pedig a munkahely jelentősége meghatározó (Farkas, 2021). A gyógyfürdőturizmus keresletét befolyásoló tényezők közé tartozik a presztízs és a divat is (Molnár, 2015). A kereslet kialakulásához ugyanakkor hozzájárulnak a személy pszichológiai tulajdonságai, az érdeklődése, az érzelmi állapota és a szükséglete. Az emberi szükségleteket az életkörülmények és az egzisztenciális helyzetek is nagymértékben befolyásolják (Dolnicar et al. 2012; Michalkó, 2004).

Az Európai Unióhoz való csatlakozás bővítette a gyógyfürdőturizmus iránti keresletnövekedést, mivel az európai biztosítottak piaca megnyílt a hazai gyógyszállodák, gyógyfürdők és termálfürdők előtt is. Ezzel a lehetőséggel a magyar gyógyfürdőhelyeken lévő, gyógyszolgáltatásokat nyújtó intézmények közül nagyon kevesen éltek, azok is csekély mértékben. Nemzetközi tapasztalatok alapján általánosságban elmondható, hogy a nőknek domináns szerepük van a nyaralás felvetése, az információ összegyűjtése, és az utazás lefoglalása terén (Gonda, 2024; Árpási, 2012).

Az egészségturizmusban résztvevők leggyakrabban a koruk, illetve az igénybe vett szolgáltatások alapján kerülnek rendszerezésre. Leggyakrabban nyolc csoportot alakítanak ki, melyek a következők: aktív fiatalok, szórakozást kereső fiatalok, egészségtudatos fiatalok, családos középkorúak, egészségmegőrző középkorúak, egészségtudatos idősek, műtét utáni rehabilitációra szoruló, gyógyulni vágyó idősek (Budai & Székács, 2004).

A gyógyfürdőhelyek vendégköre elsősorban az „egészség és fenntarthatóság életmódját követő” és a „kulturálisan kreatív” fogyasztókból áll, akik a személyes fejlődésüket és a fenntartható életvitelt egyaránt fontosnak tartják (Cohen & Bodeker, 2008).

A Magyar Turisztikai Ügynökség online kérdőíves kutatást végeztet 2021 márciusában, több mint 2000 fő részvételével, akik legalább két napra utaznak el gyógyászati vagy prevenciós célból. A vizsgálat a német, a magyar és az orosz lakosság véleményének megismerését célozta meg. A kutatás igazolta, hogy a legtöbb külföldi megkérdezett az orvos által előírt gyógyfürdőkezelésért (56,2%) hajlandó más országba utazni, ezt követi az egészségmegőrző gyógyfürdőzés (55,9%), az egészségmegőrző gyógykezelés (50,1%), majd az általános rehabilitációs kezelés (43,2%), a mozgás- vagy fizioterápia (41,2%). A gyógyfürdőzés során a legnagyobb költségi hajlandóságot az oroszok mutatják. Az egészségügyi utazások átlagos költsége az orosz fogyasztónál 2965 euró, a német fogyasztóknál 2229 euró, míg a magyar fogyasztóknál csupán 458 euró. A legtöbb megkérdezett egészségmotivált úticéljának kiválasztásához a kezelőorvosa tanácsát (66%) tartja a legfontosabbnak, majd ezt követik az online csatornák (57,1%) információs forrásai, továbbá a barátoktól, családtagoktól érkező tanácsok (49,6%), majd a közösségi média (26,3%) befolyásoló szerepe. A kutatás rámutatott arra, hogy a megkérdezett külföldiek számára az osztrák és cseh gyógyfürdőhelyek ismertebbek, mint a magyarországiak. Az oroszok 58%-a ismeri a cseh gyógyfürdőhelyeket, míg a magyar gyógyfürdőhelyeket csak 34%-uk. A német megkérdezettek esetében a magyar és cseh egészségturisztikai kínálat ismertségének arányában az eltérés jóval kisebb, 42%, illetve 44% a cseh gyógyfürdőhelyek ismertségének javára. A külföldi válaszadók a szállásválasztásuk során az egészségturisztikai utazásaik alkalmával a felsőkategóriás és luxus szállodákat preferálják. A magyar válaszadók 75%-a olyan szállást választ, amely a kezelés helyszínén található, vagy ahhoz közvetlenül kapcsolódik. Az egészségturisztikai utazás meghosszabbításának leggyakoribb okaként a német és orosz válaszadók egyaránt a kezelés hatékonyságát (47,8%) jelölték meg. A másik indok, ami növelné a vendégek gyógyfürdőhelyen eltöltött

tartózkodásának a meghosszabbítását, az egyéb turisztikai tevékenységek (43,6%) igénybevétele lenne a gyógyulás mellett. A tartózkodási idő meghosszabbításához hozzájárulna az is, ha a vendégek egészségesebb életmódra tudnának áttérni (26,1%), valamint, ha valami újat tanulnának (25,2%) készség, nyelv, stb. területén (MTÜ, 2021).

A gyógyfürdőturizmusban résztvevők motivációi: menekülés a stressz elől, növekvő munkahelyi elvárások kipihenése, kevesebb szabadidő hatékonyabb kihasználása, az átlagéletkor kitolódása, a média nyomása, a nők szerepkörének kiszélesedése, családi együttlét igénye, társas kapcsolatok hiánya, önmagunk keresése és megtalálása (Fábián, 2023).

A közelmúltbeli Covid-19 járvány hatására megváltozott a gyógyfürdőturisták gondolkodása, érzései és utazási módja (Gósi & Magyar, 2021; Hojcska, 2021; Zenker & Kock, 2020). A járvány előtti időszak kutatási eredményei azt mutatták, hogy a gyógyfürdőturizmusban résztvevők utazási döntéseinél a biztonság kérdése a legmértvadászabb (Rácz, 2019; Csapó & Törőcsik, 2019). A világjárvány után jelentősen fokozódott a gyógyturisták biztonság iránti igénye és a higiénia szerepe (Csapó & Törőcsik, 2020; Demir et al., 2020).

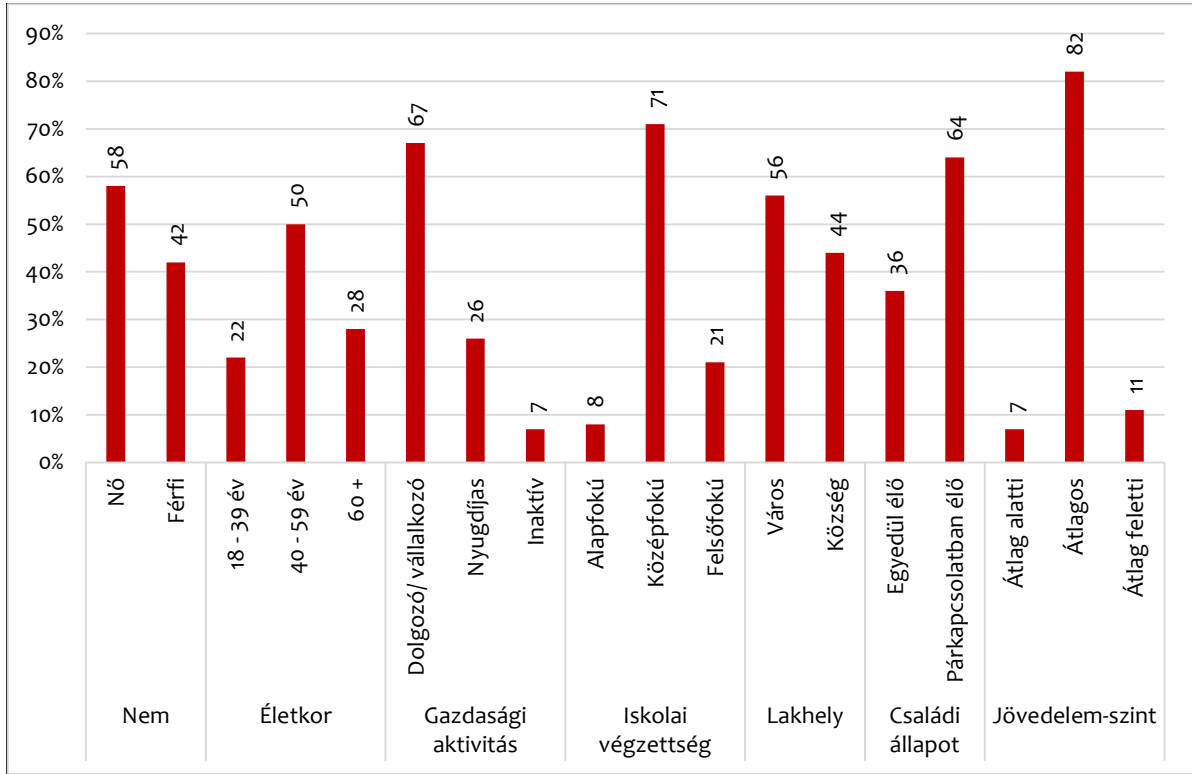
### 3. Vizsgálati módszerek

A kutatási célunk elérése érdekében a kvantitatív kutatási módszerek közül a kérdőíves felmérést választottuk. Az adatgyűjtés eszközeként papíralapú kérdőívet alkalmaztunk, melyeket közvetítőkön keresztül juttattunk el a random megkérdezettekhez.

A válaszadókkal szemben támasztott követelmény a felnőtt kor és a magyar állampolgárság volt. A kvantitatív kutatás megtervezése és végrehajtása során figyelembe vettük a statisztikáról szóló 1993. évi XLVI. törvényt, különös tekintettel annak a statisztikai adatgyűjtésére (8–9.§), a hivatalos statisztikai szolgálathoz nem tartozó szervek statisztikai adatgyűjtéseire (15–16.§) és a statisztikai adatok nyilvánosságára, védelmére, továbbítására (17–21.§) vonatkozóan. Az adatgyűjtés 2023. október 10. napjától 2023. december 15. napjáig tartott. A visszaérkezett kérdőívekből adattisztítás után 1313 fő válaszadó által kitöltött kérdőív került be a mintába (2. ábra).

A válaszadók szocio-demográfiai jellemzői alapján megállapítottuk, hogy a kérdőívet kitöltők többsége, 58%-a nő, 42%-a férfi. Az életkorra vonatkozóan a 18 és 39 év közöttiek 22%-ot, a 40 és 59 év közöttiek 50%-ot, míg a 60 év feletti 28%-ot képviselnek. A válaszadók gazdasági aktivitását figyelembe véve a dolgozók/vállalkozók aránya 67%, a nyugdíjasoké 26%, az inaktívaké 7%, utóbbiak elsősorban a tanulók, munkanélküliek és az egyéb okból nem dolgozók. A válaszadók 8%-a alapfokú, 71 %-a középfokú, 21%-a pedig felsőfokú végzettséggel rendelkezik. A megkérdezettek lakhely szerinti megoszlását vizsgálva megállapítottuk, hogy városban 56%, községben 44% él. A családi állapot alapján 36% egyedül, 64% pedig párkapcsolatban él. A válaszadók 7% vallja magát átlag alatti keresetűnek, 83% átlagos keresetűnek, 10% pedig átlag feletti jövedelemmel rendelkezőnek.

2. ábra: A válaszadók szociodemográfiai jellemzői



Forrás: saját számítás alapján, saját szerkesztés.

A gyógyfürdőhelyek sikertényezőinek mérésére szofisztikált, ötfokozatú Likert-skálát tartalmazó kérdőívet alkalmaztunk. A Likert-skálára azért esett a választásunk, mert alapvető mérési módszer a társadalomtudományi kutatásokban, továbbá a fogyasztói attitűd mérésére széleskörben alkalmazott eljárás. A Likert-skála esetében az állítással való egyetértés mértéke szerint 1-es: egyáltalán nem; 2-es: csekély mértékben; 3-as: közepes mértékben; 4-es: nagymértékben; 5-ös: teljes mértékben egyetért.

Az adatrögzítés során Microsoft Office Excel programot, az adatfeldolgozáshoz IBM SPSS 24 statisztikai programcsomagot használtunk. A gyógyfürdőhely sikere jellemzőinek feldolgozása során egyváltozós leíró statisztikából az adatok értékei közül a minimum, a maximum, az átlag és a szórás értékeit számoljuk. A gyógyfürdőhely sikerének tényezőit többváltozós statisztikai módszerrel, a faktoranalízis segítségével azonosítjuk, amelyek megmagyarázzák a megfigyelt változók halmazán belüli korrelációs mintázatot (Babbie, 2017). A kiinduló adataink faktorelemzésre való alkalmasságát Bartlett-próba segítségével vizsgáljuk meg, hogy kiderüljön, a változók a sokaságban korrelálatlanok-e, azaz a korrelációs mátrixnak a főátlón kívüli elemei csak véletlenül térnek-e el a nullától. Amennyiben a kiinduló változók között van korreláció, abban az esetben alkalmasnak tartjuk a faktorelemzésre. A faktorszám meghatározása során a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-módszerrel azt vizsgáljuk, hogy a változók közös varianciájának mekkora része magyarázható más változókkal, ami jelzi, hogy van-e elegendő közös információ az adatokban a faktorok előállításához. A KMO-érték értelmezése: a 0,00–0,49 közötti értékek elfogadhatatlanok, a 0,50–0,59 közötti érték határesetet jelentenek, a 0,60 –0,69

közötti értékek közepesen alkalmasak, a 0,70–0,79 közötti értékek jók, a 0,80 vagy annál magasabb értékek esetében az adatok kiválóan alkalmasak faktorelemzésre (Backhaus et al., 2016). A KMO-módszernél csak azokat a faktorokat vesszük figyelembe, amelyek sajátértéke legalább 1. Amennyiben valamelyik faktor sajátértéke 1 alá csökken, akkor már kevesebb információt hordoz, mint egy változó, ezért ezeket figyelmen kívül hagyjuk. Amennyiben az adatok faktorelemzésre alkalmasak, akkor az elemzés során a Direct Oblimin ferde forgatás rotációs módszert alkalmazzuk, ami lehetővé teszi a tényezők korrelációját. Ezt a forgatást azért alkalmazzuk, mert feltételezzük azt, hogy az elméleti konstrukciók kapcsolatban állnak egymással. A faktoron belüli elemek hibáinak vizsgálatára Welch-féle variancia homogenitás vizsgálatot végzünk, hogy megállapítsuk, a független változó a függő változónak hány százalékát magyarázza. A Welch-teszttel kapott  $\eta^2$  mutató értelmezése során a 0,01 (1%) kis hatású, a 0,06 (6%) közepes hatású, a 0,14 (14%) nagy hatású, 0,35 (35%) nagyon nagy hatású magyarázóerővel bír (Takács, 2016).

Kutatásunk korlátja, hogy a mintánk nem reprezentatív, tehát a kapott eredmények nem általánosíthatók és nem vetíthetők ki az alapsokaságra, így azokat fenntartásokkal kell kezelni, de a további kutatások számára jó kiindulópontot jelenthet.

## 4. Eredmények

### 4.1. A gyógyfürdőhely sikerének jellemzői

Vizsgálatunk első része arra vonatkozott, hogy milyen mértékben jutnak érvényre azok a tulajdonságok, amelyeknek fejlesztése hozzájárul a gyógyfürdőturisták sikeres gyógyfürdőhelyi tartózkodásához. A válaszadók összességében kedvezően (4,02) vélekedtek a gyógyfürdőhelyi jellemzőkről (1. táblázat).

1. táblázat: A gyógyfürdőhelyi jellemzők fontosságai sorrendje (N: 1313)

Állítás	min.	max.	átlag	szórás
Csend és nyugalom	1	5	4,55	0,857
Szállás minősége	2	5	4,29	0,724
Kezelések széles választéka	1	5	4,22	0,834
Gyönyörű környezet	2	5	4,21	0,717
Gyógyászati ellátás és kezelés minősége	1	5	4,16	0,810
Gasztronómia minősége	2	5	4,13	0,762
Gyógyfürdő parkjának tisztasága és varázsa	1	5	4,09	0,833
Közlekedés (megközelíthetőség, parkolás)	1	5	4,08	0,841
Szállás kedvező költsége	2	5	4,08	0,803
Gyógyfürdő és a település biztonsága (alacsony bűnözési ráta)	1	5	4,04	0,831
Utcák tisztasága	2	5	4,03	0,839
Fürdőtelepülés kulturális látnivalóinak széles választéka	2	5	3,98	0,890
Település turisztikai látványosságainak széles választéka	1	5	3,91	0,897
Kezelések költségei alacsonyak	1	5	3,89	0,950
Tömegrendezvények, koncertek, fesztiválok stb.	1	5	3,62	0,952

Szórakozás (mozi, tánc stb.)	1	5	3,55	0,976
Lehetőség az ismerkedésre más gyógyfürdő-látogatókkal	1	5	3,49	1,118

Forrás: saját számítás alapján, saját szerkesztés.

Az egyes állítások átlagos értékei szignifikáns eltéréseket mutattak ki az átlagok között ( $F=10,402$ ;  $13647,789$ ;  $p<0,001$ ;  $\eta^2=0,114$ ), ezért a kapott értékeket további vizsgálatra alkalmasnak tartottuk.

A válaszadók számára a legfontosabb a csend és nyugalom (4,55), a szállás minősége (4,29), a kezelések széles választéka (4,22) és a gyönyörű környezet (4,21) volt. A válaszadók számára a legkevésbé fontosak a tömegrendezvények, koncertek, fesztiválok (3,62), a szórakozás (3,55) és a lehetőség az ismerkedésre más gyógyfürdő-látogatókkal (3,49), de ennél az állításnál jelentős mértékű (1,118) a vélemények közötti eltérés.

#### 4.2. A gyógyfürdőhely sikerének faktorai

Mivel a válaszadóknak 17 állítást kellett értékelniük, ezért a könnyebb értelmezhetőség érdekében redukáltuk ezeket az állításokat és faktorokká vontuk össze. A faktorelemzés megkezdése előtt megvizsgáltuk, hogy az adatok alkalmasak-e a faktorelemzésre.

Először a Bartlett-teszt segítségével megvizsgáltuk, hogy a változók a sokaságban korrelálatlanok-e, azaz a korrelációs mátrixnak a főátlón kívüli elemei csak véletlenül térnek-e el a nullától. Estünkben a Bartlett-próba nullhipotézisét, miszerint a kiinduló változók között nincs korreláció, elvetettük, mert az egységmátrix  $\chi^2(136)=8721,629$  és szignifikanciaszintje ( $p<0,001$ ) kisebb 0,05-nél. Tehát a Bartlett-próba szerint a kiinduló változók alkalmasak a faktorelemzésre, mert van közöttük korreláció.

Majd a KMO-módszerrel vizsgáltuk az adatainkat, hogy alkalmasak-e faktoranalízisre. A KMO mintavételi megfelelőségi értéke 0,777, vagyis  $KMO>0,7$ , ami azt mutatja, hogy az egyes változók jó előre jelzői a többi változónak.

Összességében tehát a korreláció jelenléte és szignifikáns volta, a megfelelő KMO-értékek és a szignifikáns Bartlett-teszt azt igazolják, hogy a változóink alkalmasak a faktorelemzésre.

A faktorok számának meghatározásához a könyökpontot kerestük, ahol hirtelen elromlik a magyarázott variancia növekedése. Az ötös faktorszámnál találtuk meg azt a könyökpontot, amely után jelentős mértékben csökken a magyarázott variancia. A faktorszám megválasztásában nagy jelentősége van az értelmezhetőségnek, amely csak a faktorok rotálása után derül ki. A rotáláshoz a Direct Oblimin forgatási módszert választottuk, melynek segítségével matematikailag nagyszámú faktor tudtunk elkülöníteni. A forgatás révén nyert 5 legfontosabb faktor halmozott értéke 51,85%, mely magyarázott érték alacsonyabb a 60%-os hüvelykujj szabálynál, de a faktorok tartalma jól magyarázható az ötfaktor alkalmazásával (2. táblázat).

2. táblázat: A gyógyfürdőhelyi jellemzők rotált faktormátrixa

Állítás	1	2	3	4	5
Gyógyfürdő parkjának tisztasága és varázsa	<b>0,832</b>	-0,037	0,024	0,080	0,040
Közlekedés (megközelíthetőség, parkolás)	<b>0,580</b>	0,178	-0,047	-0,054	-0,235
Gyönyörű környezet	<b>0,571</b>	0,055	0,191	0,127	-0,016
Utcák tisztasága	<b>0,356</b>	0,324	0,169	-0,040	-0,052
Tömegrendezvények, koncertek, fesztiválok stb.	0,020	<b>0,786</b>	-0,129	0,161	0,125
Szórakozás (mozi, tánc stb.)	0,052	<b>0,761</b>	0,015	-0,096	-0,036
Település turisztikai látványosságainak széles választéka	0,150	<b>0,576</b>	-0,151	0,017	-0,263
Lehetőség az ismerkedésre más gyógyfürdő-látogatókkal	-0,106	<b>0,345</b>	0,289	0,029	0,056
Gyógyászati ellátás és kezelés minősége	0,062	-0,032	<b>0,661</b>	0,170	-0,049
Kezelések széles választéka	0,202	0,019	<b>0,530</b>	-0,237	-0,281
Gyógyfürdő és a település biztonsága (alacsony bűnözési ráta)	0,289	-0,053	<b>0,423</b>	0,020	-0,111
Gasztronómia minősége	0,176	-0,025	-0,014	<b>0,824</b>	-0,035
Fürdőtelepülés kulturális látnivalóinak széles választéka	-0,147	0,261	0,218	<b>0,426</b>	-0,223
Szállás kedvező költsége	0,167	-0,063	-0,193	0,142	<b>-0,766</b>
Kezelések költségei alacsonyak	0,034	0,074	0,224	-0,093	<b>-0,707</b>
Csend és nyugalom	-0,095	-0,007	0,183	0,093	<b>-0,440</b>
Szállás minősége	0,295	0,080	-0,162	0,052	<b>-0,370</b>

Forrás: saját számítás alapján, saját szerkesztés.

A faktoron belüli elemek homoszkedaszticitását, vagyis a varianciák homogenitását Welch-féle teszt alkalmazásával végeztük el annak érdekében, hogy megtudjuk, a vizsgált faktorok elemeinek hibái (maradványai) azonos szórásnégyzettel (varianciával) rendelkeznek-e (3. táblázat).

3. táblázat: A faktorok homoszkedaszticitás tesztje

Faktorok	Welch-teszt					
	F	df1	df2	szignifikancia	SD	$\eta^2$
1. faktor	600,183	4	579,107	<0,001	0,907	0,519
2. faktor	338,311	4	553,930	<0,001	0,905	0,452
3. faktor	376,369	4	504,293	<0,001	0,854	0,399
4. faktor	394,646	4	615,560	<0,001	0,883	0,449
5. faktor	504,164	4	548,000	<0,001	0,919	0,564

Forrás: saját számítás alapján, saját szerkesztés.

A 3. táblázatból leolvasható, hogy a faktorok F-próba értékei 338,311 és 600,183 között vannak, a hozzájuk tartozó szignifikanciaszint pedig minden egyes faktor esetében kisebb, mint 0,001. Ez alapján az elemzésbe bevont faktorok szignifikánsan különböznek egymástól, ezért megállapítottuk, hogy az állítások szignifikánsan befolyásolják az átlagos egyetértést. Látható, hogy az  $\eta^2$  mutatók 0,399 és 0,564 közötti értéket vesznek fel, mely nagyon nagy hatású magyarázó erőt jelent, mert a függő változó varianciájának 39,9, és 56,4%-át magyarázza a független változó. Megállapítottuk, hogy az egyes faktorokba került állítások nemcsak erős szignifikanciaszinttel rendelkeznek, hanem jelentős részüket magyarázzák a faktoroknak.

Az azonosított gyógyfürdőhelyi jellemzők és azok faktorszokójainak attribútumaiban a Welch-féle tesztelés során kapott kedvező értékek után tovább folytattuk a vizsgálatot, melynek során a következő összefüggéseket tártuk fel.

Az 1. faktor alapvetően a természeti és épített környezet jelentőségét mutatja. Ennek a faktornak a legfontosabb tényezője a fürdőpark tisztasága és varázsa (0,832), de olyan tulajdonságokat is magába foglal, mint a gyönyörű környezet (0,571), a közlekedés (0,580) és az utcák tisztasága (0,356). Ezek az elemek azt sugallják, hogy a fürdőkörnyezet fizikai és esztétikai tulajdonságai a gyógyfürdőhelyek fontos sikertényezői.

A 2. faktorban a kikapcsolódás jelenik meg legnagyobb súllyal. Ennek a faktornak két legfontosabb tényezője a tömegrendezvények, koncertek és fesztiválok (0,786), továbbá a szórakoztatás, például a mozi és a tánc (0,761). A faktoron kisebb súllyal jelenik meg a turisztikai látványosságok széles választéka (0,576), valamint a más látogatókkal való ismerkedés lehetősége (0,345). Ezek a tényezők azt tükrözik, hogy a szórakozási lehetőségek sokfélesége a gyógyfürdőhelyek fontos sikertényezői.

A 3. faktor a biztonságos környezetben nyújtott magas minőségű és számú gyógyszolgáltatások jelentőségét mutatja. A faktoron belüli legfontosabb tényezők a gyógyászati ellátás és kezelés minősége (0,661), továbbá a kezelések széles köre (0,530), valamint a gyógyfürdő és a település biztonsága (0,423). Mindez azt jelzi, hogy a gyógyfürdői élmény fontos tényezője a gyógyászati szolgáltatások kínálatának sokszínűsége és minősége, melyeket biztonságos környezetben nyújtanak.

A 4. faktorban a kultúra és a gasztrókultúra a legfontosabb. Ennek a faktornak a legfontosabb tényezői a gasztronómia minősége (0,824), kiemelve az étkezési élmények fontosságát a gyógyfürdői szolgáltatások részeként, valamint a gyógyfürdőhely kulturális látványosságainak széles választéka (0,426).

Az 5. faktorba az alacsony árak és a minőségi tartózkodás tényezői kerültek. A faktoron belül a két legnagyobb faktorsúllyal szerepel a megfizethető szállásköltség (-0,766), és az alacsony kezelési költségek (-0,707), valamint olyan további szempontok, mint a csend és nyugalom (-0,440), továbbá a szállás minősége (-0,370). A negatív előjelek azt jelentik, hogy valamennyi tényező megítélése fordítottan függ össze a többi tényezővel, ami arra utal, hogy a költségmegtérülések és a minőségi tartózkodás más szerepet játszik, mint a többi jellemző. A válaszadók szerint a szolgáltatások (szállás, kezelés) alacsony árai nem járulnak hozzá a gyógyfürdőhely sikeréhez.

## 5. Összegzés

A gyógyfürdőhelyek fejlődését elősegítő társadalmi-gazdasági körülmények mélyreható változásai arra utalnak, hogy ezeknek a helyeknek a jövőbeni területi dinamikákban betöltött szerepét újra kell gondolni. A gyógyfürdőhelyeket területi termékként és helyi projektként, kézzelfogható és nem kézzelfogható erőforrások letéteményeseinek tekinthetjük. Ezek az erőforrások a kulturális és fizikai infrastruktúrákat, valamint a látens lehetőségeket képviselik, amelyek újra egyesülve hozzájárulhatnak a településfejlesztés innovációjához. Korábban úgy gondolták, hogy a gyógyturizmus potenciális vendégköre a gyógyfürdőhelyeket csak egészségügyi okokból odalátogató vendégkörhöz tartozhat. Mára a nézet megváltozott, azáltal, hogy az ilyen szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztóknak szélesebb körű és kifinomultabb igényeik vannak.

A jövőben a gyógyfürdőhelyek sikerességéhez nagyobb mértékű változtatásra van szükség. A változtatás során a fürdőturisták és a szolgáltatók elégedettségének eléréséhez fontos a többletérték-teremtés. Ennek érdekében célul tűztük ki, hogy primer kutatással feltárjuk a magyarországi gyógyfürdőhelyek sikertényezőinek komponenseit, melyek potenciális cselekvési területek lehetnek a döntéshozók számára.

A kérdőívet értékelhetően kitöltő 1313 fő szocio-demográfiai adatait figyelembe véve sikerült elérnünk a tág értelemben vett, középkorú magyar középosztályt, amely a gyógyfürdőlátogatók legfőbb szegmensét alkotja. A válaszadók összességében kedvezően (4,02) vélekedtek a gyógyfürdőhelyi jellemzőkről, érzékelték a gyógyfürdőhelyi jellemzők fontosságát, eltérő véleményeikkel. Mivel a válaszadóknak 17 állítást kellett értékelniük, ezért a könnyebb értelmezhetőség érdekében redukáltuk ezeket az állításokat, és faktorokká vontuk össze. Az öt faktor esetében szignifikáns differenciákat tudunk kimutatni a válaszadók különböző attitűdökhöz való viszonyulása alapján. Mindez azt támasztja alá, hogy az ötfaktoros felosztás jól érvényesül a további vizsgálatoknál.

A válaszok alapján a gyógyfürdőhelyi jellemzők közül a csend és nyugalom, valamint a szállás minősége a legfontosabbak, amelyek hozzájárulnak a gyógyfürdőhely sikeréhez. A fogyasztók válaszai alapján a gyógyfürdőhely sikerének faktorai a következők:

- az infrastruktúra és környezet,
- széleskörű lehetőség a kulturált szórakozásra,
- a magas minőségű gyógyászati szolgáltatások,
- a változatos kulturális kínálat,
- és a magas minőségű szolgáltatásokhoz magas árak társulnak.

Véleményünk szerint a gyógyfürdőhelyek jövőbeni sikerét a faktorokba rendezett tényezők dinamikus aktiválása biztosíthatja, mely cselekvési területet jelenthet a gyógyfürdőhelyek döntéshozói számára.

A kutatási eredményként kapott, faktorokba rendezett gyógyfürdőhelyi sikertényezők további vizsgálatok alapjául szolgálhatnak, mint például a klaszterelemzésnek. Ebben az esetben azonban arra kell figyelni, hogy a faktorértékek értelmezése problémás lehet, emellett a faktorok a kiinduló változók információtartalmának csupán egy részét tükrözik.

## Köszönetnyilvánítás

Ezúton is köszönjük a Fürdővárosok Tudományos Kutatóintézetnek a szakmai és a technikai háttér biztosítását, valamint az IBM SPSS 24 statisztikai elemző programcsomag használathoz való hozzáférést.

## Irodalomjegyzék

- Árpási, K. (2012). A nők szerepe a családok turizmust érintő döntéshozatalában. In: Hanusz, Á. (szerk.) *A turizmus területi dimenziói*. Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola, Természettudományi és Informatikai Kar, Turizmus és Földrajztudományi Intézet, pp. 13–17.
- Babbie, E. (2017). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate analysemethoden*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bánki, E., Lasztovicza, J., Kovács, L., & Ruszinkó, Á. (2004). Fürdőkultúra és egészségturizmus. In: Bánki, E. et al. (szerk.) *Magyar Fürdőalmanach*. Budapest: Magyar Fürdőszövetség, Országos Széchenyi Könyvtár, pp. 93–100.
- Budai, Z. & Székács, O. (2004). A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint. In: Aubert, A. & Csapó, J. (szerk.) *Egészségturizmus*. Pécs: Bornus Kft., pp. 137–144.
- Bujdosó, Z., Gyurkó, Á., & Némediné Kollár, K. (2025). Turizmusfejlesztési támogatások vizsgálata a hazai NUTS2 régiókban, fókuszban Észak-Magyarország. *Studia Mundi – Economica*, 12 (1): 71–88. DOI: 10.18531/sme.vol.12.no.1.pp.71-88
- Clawson, M. & Knetsch, J. L. (2013). *Economics of outdoor recreation*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315064215
- Cohen, M. & Bodeker, G. (2008). *Understanding the global spa industry: Spa management*. Oxford: Taylor & Francis.
- Cooper, M., Vafadari, K., & Hieda, M. (2015). *Current Trends and Emerging Issues in Medical Tourism*. Hershey, PA, USA: IGI Global Press. DOI: 10.4018/9781-4666-8574-1
- Cristea, M., Noja, G. G., Stefea, P., & Sala, A. L. (2020). The impact of population aging and public health support on EU labor markets. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (4): 1439. DOI: 10.3390/ijerph17041439
- Csapó, J. & Törőcsik, M. (2019). Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 19 (3): 13–20. DOI: 10.14267/TURBULL.2019v19n3.2
- Csapó, J. & Törőcsik, M. (2020). *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.
- Demir, P., Gul, M., & Guneri, A. F. (2020). Evaluating occupational health and safety service quality by SERVQUAL: a field survey study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31 (5–6): 524–541. DOI: 10.1080/14783363.2018.1433029

- Dolnicar, S., Yanamandram, V., & Cli, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39 (1): 59–83.
- Fábián, T. (2023). *Az egészségturizmus kézikönyve*. Budapest: Spring Med Kiadó.
- Farkas, T. (2003). A kistérségek a vidékfejlesztés és a területfejlesztés hálójában. In: Nemes Nagy, J. (szerk.) *Kistérségi Mozaik: Tanulmányok*, Budapest: ELTE Regionális Földrajzi Tanszék, MTA, pp. 19–38.
- Farkas, T. (2021). The Role of the Social Capital in Rural Development. Case Study Analysis of Village Research Camps in Romania and Hungary. *European Countryside*, 13 (3): 584–598. DOI: 10.2478/euco-2021-0033
- Fekete, S. & Turcsányi, K. (2009). Az egészségturizmus szerepe a területfejlesztésben. *A Virtuális Intézet Közép-Európa kutatására (VIKEK) közleményei*, 1 (1): 34–38.
- Földvárszki, E., Hojcska, Á. E., & Mayer, Á. A. (2024). Környezettudatos fizioterápia. *Fizioterápia*, 33 (2) 3–9.
- Gianfaldoni, S., Tchernev, G., Wollina, U., Roccia, M.G., Fioranelli, M., Gianfaldoni, R., & Lotti, T. (2017). History of the baths and thermal medicine. *Macedonian Journal of Medical Sciences*, 5 (4): 566–568, DOI: 10.3889/oamjms.2017.126
- Gonda, T. (2024). Women as thoughtful and responsible consumers of tourism: gender differences in tourism consumption patterns and attitudes towards tourism. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 17 (54): 794–801. DOI: 10.30892/gtg.542spl03-1254
- Gősi, Zs. & Magyar, M. (2021). Hogyan változtak szellemi és fizikai rekreációs szokásaink a 2020-as tavaszi korlátozások alatt? In: Gősi, Zs., Boros, Sz., & Magyar, M. (szerk.) *Sport a Covid-19 pandémia árnyékában: Tanulmányok a sporttudomány témaköréből*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 54–64.
- 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
- Gyurkó, Á. & Hojcska, Á. E. (2023). Situation Assessment of the Tourism Performance of Hungarian Spa Settlements in 2018-2022, with a Special Focus on the Tourism Impact of Covid-19. In: Szabó, Z. & Bujdosó, Z. (eds.) *Regional Possibilities of Spa Towns: 4th Science Papers of The Spa Towns*. Gyomaendrőd: Magyar Fürdővárosok Szövetsége, pp. 23–42.
- Helmeczi, G. (2023). Gyógyfürdők jelentősége az egészséges életmód alakításában. In: Csákvári, T. & Varga, Z. (szerk.) *VII. Zalaegerszegi Nemzetközi Egészségturizmus Konferencia Tanulmánykötet*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi Kar, pp. 28–39.
- Hoheb, C. (2017). Wellness Tourism. In: Lowry, L. L. (ed.) *The Sage International Encyclopedia of Travel & Tourism*; Lowry. Thousand Oaks, CA, USA: Sage, pp. 1433–1436.
- Hojcska, Á. E. & Kurth, G. (2016). A mozgásszervi betegségek kezelésében társadalombiztosítási támogatással igénybe vehető gyógyfürdőellátások és jogi környezetük. In: Szabó, Z. (szerk.) *Fürdővárosok környezete*. Túrkeve: Magyar Fürdővárosok Szövetsége, pp. 153–177.

- Hojcska, Á. E. (2017). Medical bath treatments with the support of National Health Insurance Fund in Hungarian spa towns. In: Szabó, Z. (ed.) *The values of spa towns*. Szentes: Magyar Fürdővárosok Szövetsége, pp. 16–35.
- Hojcska, Á. E. (2019). A fürdőgyógyászati intézményrendszer egyenlőtlenségei Magyarországon. In: Kőszegi, I. R. (szerk.) *III. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia*. Kecskemét: Neumann János Egyetem, Kertészeti és Vidékfejlesztési Kar, pp. 858–864.
- Hojcska, Á. E. (2020). Fürdőélet Trianon előtt és után a történelmi fürdővárosban, Gyulán. *Deliberationes*, 13 (2): 152–168.
- Hojcska, Á. E. (2021). A fürdőgyógyászati kezelések spektruma az egészségturizmusban a COVID-19 előtt. In: Albert, T. A., Happ, É., & Printz-Markó, E. (szerk.) „Változó világ, változó turizmus”. XI. Nemzetközi Turizmus Konferencia. *Tanulmánykötet*. Győr: Széchenyi István Egyetem, pp. 33–41.
- Kaposi, Z. (2023). A fürdőélet fejlődése egy dél-dunántúli város mintáján (1850–1945). *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (3): 19–35.  
DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.02
- Kim, S. H., Kim, S., Huh, C., & Knutson, B. (2010). *A predictive model of behavioral intention to spa visiting: an extended theory of planned behavior*. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Amherst: University of Massachusetts.
- Lengyel, M. (2004). *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai és Szolgáltatások Főiskolája.
- Mayer, Á. A., Földvárszki, E. & Hojcska, Á. E. (2023). Environmental Physiotherapy Opportunities in Hungarian Spa Towns. In: Szabó, Z. & Bujdosó, Z. (eds.) *Regional Possibilities of Spa Towns: 4<sup>th</sup> Science Papers of The Spa Towns*. Gyomaendrőd: Magyar Fürdővárosok Szövetsége, pp. 197–242.
- Michalkó, G. (2004). *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Turizmus Akadémia, Kodolányi János Főiskola.
- Molnár, Cs. (2015). Kihívások és lehetőségek a turisztikai szolgáltatások marketingjében, különös tekintettel az egészségturizmusra. In: Csáfor, H. (szerk.) *Múltbeli tapasztalatok, jelenkori feladatok: Válogatás a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar oktatóinak tanulmányaiból (Magyar Tudomány Ünnepe 2014)*. Eger: Eszterházy Károly Főiskola, Líceum Kiadó, pp. 21–36.
- Nagy, B. (2023). Fürdőélet és marketing Erdélyben, a dualizmus korában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (2): 50–66. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.02.04
- Pikó, B. & Keresztes, N. (2019). *Sport, lélek, egészség*. Budapest: Akadémiai Kiadó.  
DOI: 10.1556/9789634544630
- Printz-Markó, E. & Molnar, E. I. (2020). Health Tourism – A New System-Model Based on the Four Basic Elements. In: Fotea, S. L., Fotea, I. Ş., & Văduva, S. A. (eds.) *Challenges and Opportunities to Develop Organizations Through Creativity, Technology and Ethics*. Cham: Springer, pp. 253–258. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-43449-6\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-43449-6_14)

- Rácz, A. (2019). Magyarország országképe és a turizmusbiztonsággal kapcsolatos attitűdök empirikus vizsgálata 2018-ban. *Turizmus Bulletin*, 19 (4): 41–48.  
DOI: 10.14267/TURBULL.2019v19n4.5
- Ruszinkó, Á., Vajai, B., & Donka, A. (2024). Az egészségturizmus makrogazdasági összefüggéseinek vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 24 (1): 44–53.  
DOI: 10.14267/TURBULL.2024v24n1.5
- Szabó, Z. (2011). Inanspruchnahme von Heilbad-Dienstleistungen im Lichte von Verbauchererhebungen. In: Darabos, F. (szerk.) „Kincs, ami van – fókuszban az egészségturizmus”: Nemzetközi Turizmus Konferencia. Győr: Nyugat-magyarországi Egyetemi Kiadó, pp. 121–134.
- Szabó, Z. (2020). Investigation correlation study of the touristic use of medical spa services in a hungarian spa town. *Selye e-studies*, 11 (2): 59–72.
- Szántó, Á., Gyurkó, Á., Pécsék, B., & Somodi-Tóth, O. (2025). Bogács a térképen: Fürdőturizmusból önálló márka? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 10 (3): 9–26. DOI: 10.15170/TVT.2025.10.03.01
- Takács, Sz. (2016). *Bevezetés a matematikai statisztikába, elmélet és gyakorlat*. Budapest: Antarész Kiadó.
- Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism management*, 81: 104164. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104164

### Online forrás

- MTÜ (2021). *Turizmus 2.0*. Budapest: Magyar Turisztikai Ügynökség.  
[https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.160/](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.160/)  
Letöltve: 2025. 11. 22.



## A TÁRSAS BEFOLYÁS EREJE: A NYÁJHATÁS ÉS AZ E-WOM SZEREPE AZ ONLINE SZÁLLÁSFOGLALÁSI SZÁNDÉKBAN

*Danczné Bundság Éva Szabina*

*PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete;  
bundsag.eva@eco.u-szeged.hu, ORCID: 0000-0002-6218-9385*

### ABSZTRAKT

Az elektronikus szájreklám a közösségi média térnyerésével új távlatokat nyitott az információmegosztásban. Az online vélemények kiemelkedő szerepet játszanak a vásárlási szándék formálásában; a fogyasztók, mások tapasztalatait alapul véve mérlegelik döntéseiket. Az Információelfogadási Modell (IAM) elméleti keretéből kiindulva a kutatás célja, hogy megvizsgálja a fogyasztók milyen módon értékelik és alkalmazzák az online véleményeket. Az IAM alapvetően a forrás hitelességét és az információ érvelési minőségét tekinti meghatározónak, azonban jelen kutatás kiegészíti ezt a struktúrát a nyájhatás dimenzióival. A nyájhatás szerepe abban rejlik, hogy az egyének gyakran a tömeg véleményéhez igazodva alakítják ki preferenciáikat, különösen akkor, ha saját ismereteik korlátozottak. A fenti elméleti összefüggések empirikus vizsgálata érdekében primer kutatás keretében kérdőíves felmérés történt. Az eredmények hozzájárulnak annak mélyebb megértéséhez, hogy az elektronikus szájreklám (e-WOM) hatása egyszerre mennyiségi, tartalmi és társas alapú, amely komplex módon formálja a fogyasztói döntéshozatalt.

*Kulcsszavak: elektronikus szájreklám, információelfogadás, nyájhatás, utazási döntéshozatal*

*Benyújtva: 2025. december 5.*

*Befogadva: 2026. február 15.*

*Publikálva: 2026. április 15.*



## **THE POWER OF SOCIAL INFLUENCE: THE IMPACT OF THE BANDWAGON EFFECT AND E-WOM ON ONLINE ACCOMMODATION BOOKING INTENTION**

*Éva Szabina Danczné Bundság*

*PhD student, University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration, Institute of Business Studies; bundsag.eva@eco.u-szeged.hu, ORCID: 0000-0002-6218-9385*

### **ABSTRACT**

With the rise of social media, electronic word-of-mouth (e-WOM) advertising has opened up new horizons in information sharing. Online reviews play a prominent role in shaping purchasing intentions, as consumers base their decisions on the experiences of others. Based on the theoretical framework of the Information Acceptance Model (IAM), the aim of this research is to examine how consumers evaluate and use online reviews. The IAM basically considers the credibility of the source and the quality of the information argumentation to be decisive, but this research supplements this structure with the dimensions of the herd effect. The role of the herd effect lies in the fact that individuals often form their preferences in line with the opinion of the masses, especially when their own knowledge is limited. In order to empirically examine the above theoretical relationships, a questionnaire survey was conducted as part of primary research. The results contribute to a deeper understanding of how the impact of e-WOM is simultaneously quantitative, content-based, and social, which shapes consumer decision-making in a complex way.

*Keywords: electronic word of mouth, information adoption, herd effect, travel decision-making*

*Received: 5 December 2025*

*Accepted: 15 February 2026*

*Published: 15 April 2026*

## 1. Bevezetés

A digitális technológia és a közösségi média gyors fejlődése radikálisan átalakította az információk megosztásának és keresésének módját az online térben. A felhasználók számára lehetővé vált, hogy kapcsolatba lépjenek más fogyasztókkal, véleményt cseréljenek és vásárlási döntéseket hozzanak, így az internetes interakciók ma már nélkülözhetetlen elemei a társadalmi és gazdasági folyamatoknak (Wang, 2016; Henning-Thurau et al., 2004). A közösségimédia-platfomok, amelyek valós idejű információcserét tesznek lehetővé, jelentős szerepet játszanak a fogyasztók döntéshozatalában, mivel képesek gyorsan terjeszteni a véleményeket, tapasztalatokat és ajánlásokat, túllépve a hagyományos szájreklám korlátain (Cheung et al. 2009). Az elektronikus szájreklám (electronic word-of-mouth, e-WOM) a fogyasztói döntéshozatali folyamat egyik kulcsfontosságú elemeként emelkedett ki. Az e-WOM olyan vélemények és értékelések összefoglaló kifejezése, amelyek a fogyasztók termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalataira alapozódnak, és gyakran hatékonyabban befolyásolják a vásárlási döntéseket, mint a hagyományos marketingeszközök (Shen et al., 2015). Az online vélemények hatása nemcsak az információszerzés szempontjából lényeges, hanem a fogyasztók közötti informális és önkéntes információcserére is nagy hatással van (Huang – Chen 2006; Ngo et al., 2024). Az e-WOM hitelessége és a fogyasztók ezzel kapcsolatos percepciója kulcsfontosságú tényező, hiszen a fogyasztói döntések nagyban függenek attól, hogy az online információk mennyire tűnnek megbízhatónak (Cheung et al., 2009; Ngo et al., 2024).

A vásárlói döntéshozatali folyamatok megértésében az e-WOM mellett az Információelfogadási Modell (IAM) is jelentős szerepet kap. Az IAM célja, hogy feltárja, miként értékelik a fogyasztók az online információkat, és hogyan építik be azokat döntéshozatalaikba. A modell különösen hasznos a társadalmi interakciókat és az online információk feldolgozási mechanizmusait vizsgálva, amelyeket a felhasználók személyes szükségleteik és a társadalmi kontextus alapján szűrnek (Ngo et al., 2024). A fogyasztói döntéshozatalban szerepet játszó egyéni és szociológiai tényezők, mint például a kognitív komplexitás, a kockázatkerülési hajlam, vagy a társadalmi normák, alapvetően formálják a vásárlói magatartást (Rejikumar et al., 2022).

A nyájhatás elmélete szintén központi szerepet kap a fogyasztói döntéshozatal megértésében. Az emberek hajlamosak követni mások döntéseit, különösen, ha nem rendelkeznek teljes körű információval, ami különösen igaz az online vásárlási környezetben (Shen et al., 2015; Lee et al. 2018). A nyájhatás a fogyasztói döntésekben gyakran a társadalmi normák és a csoportnyomás hatására nyer értelmet, és ezáltal nemcsak az egyéni döntéshozatal, hanem a globális fogyasztói közösségek dinamikája is jelentős mértékben befolyásolható.

## **2. Az e-WOM elméleti áttekintése és szerepe a fogyasztói döntéshozatalban**

Az elektronikus szájreklám az online véleménymegosztás és információcsere egyik legmeghatározóbb formája a digitális korszakban, és jelentős befolyást gyakorol a fogyasztói döntéshozatalra. A digitális technológia hatására a marketing területén is meghatározó változás figyelhető meg. A felhasználók lehetőséget kaptak arra, hogy más – akár ismeretlen – fogyasztókkal kapcsolatba lépjenek, és megosszák tapasztalataikat olyan módon, amely mások vásárlási szándékát érdemben alakíthatja. (Wang, 2016; Henning-Thurau et al., 2004). A potenciális fogyasztók gyakran hasznosabbnak és hitelesebbnek ítélik meg a korábbi fogyasztók által megosztott élményeket és értékeléseket (Eszes, 2010).

A fogyasztók közötti (C2C, P2P), vállalatok által nem kontrollálható kommunikáció és interakció kerül előtérbe és válik jelentőssé, amelynek egyik leggyakoribb megjelenési formája az online szájreklám (e-WOM) (Markos-Kujbus et al., 2015). Az e-WOM nem pusztán a személyes vélemények publikálását teszi lehetővé, hanem decentralizált és önszabályozó közösségi mechanizmusok révén hatékonyan támogatja a döntéshozatalt is, releváns információk közvetítésével (Cheung et al., 2009). E jelenség sajátossága, hogy hatékonysága a fogyasztói percepciókon – elsősorban a hitelesség és a relevancia észlelt mértékén – nyugszik. Előbbit jelentős mértékben befolyásolja a forrás szakmai tekintélye, azonosíthatósága és az értékelés tartalmi részletessége (Forman et al., 2008), míg az utóbbi az aktuális fogyasztói szükségletekkel való tartalmi illeszkedésen alapul (Filiari, 2015).

A társas hatások egyik legmeghatározóbb formája, a nyájhatás kulcsszerepet tölt be az e-WOM működésében. A fogyasztók gyakran mások döntéseikhez igazodva formálják saját választásaikat, különösképpen információhiány vagy magas észlelt kockázat esetén. Az online környezetben a gyakori és egybehangzó vélemények ismételt expozíciója olyan kollektív megerősítő funkciót tölt be, amely független lehet az információ tartalmi minőségétől (Shen et al., 2015; Zhu & Zhang, 2010). A közösségi platformok interaktív jellege tovább fokozza az e-WOM hatékonyságát. A valós idejű visszajelzések, foglalási adatok vagy népszerűségjelző elemek gyors információáramlást biztosítanak, és hozzájárulnak a kollektív tapasztalatok széles körű terjesztéséhez (Cheung, 2009; Ye et al., 2009). E folyamatok eredményeként az e-WOM nem csupán információhordozóként funkcionál, hanem közösségformáló szerepet is betölt, amely erősíti a digitális térben kialakuló társadalmi kapcsolódásokat (Ngo et al., 2024).

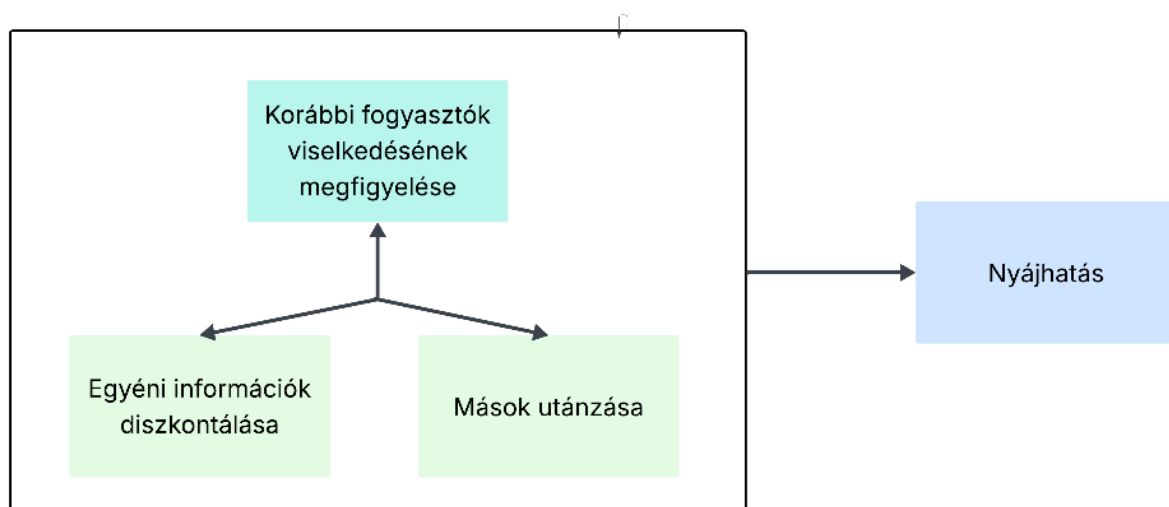
Ugyanakkor az e-WOM nem mentes a kockázatoktól. A tartalmak hitelességének szubjektív megítélése, az anonimitás vagy a mesterségesen generált értékelések jelenléte bizalmatlanságot kelthet a felhasználókban (Chevalier & Mayzlin, 2006). Emiatt különösen fontos, hogy az e-WOM-információk feldolgozása során a fogyasztók megfelelő értelmezési és kritikai szűrőket alkalmazzanak, ezzel elősegítve a megalapozott, tudatos döntéshozatalt (Cheung et al., 2009; Hussain et al., 2017).

### 3. A nyájhatás elméleti áttekintése

Az egyének vásárlási döntéseit számos tényező befolyásolja: az ár, a minőség, az elérhetőség, valamint más fogyasztók véleményei és tapasztalatai. Gyakori, hogy egy termék vagy szolgáltatás mellett való döntésünket mások megítélése formálja, ami a nyájhatás (bandwagon effect) szempontjából kiemelten releváns (Banerjee, 1992). A nyájhatás fogalma eredetileg szociálpszichológiai megközelítésben jelent meg, és már a tudományos kutatások korai szakaszában is vizsgálták (Rook, 1987). Később a közgazdaságtan is felfigyelt a jelenségre: Veblen (1899) a gyorsan változó fogyasztói magatartás magyarázatára, míg Fiol & O'Connor (2003) a szervezeti környezetben zajló döntési folyamatok értelmezésére alkalmazta (Rook, 1987).

A szociálpszichológusok szerint a nyájhatás tudatos és szándékos mechanizmus, amely kontrollált döntési folyamatokat foglal magában, és eltér az automatikusan működő utánzási hajlamoktól. Döntési helyzetekben az egyének gyakran inkább a szociális csatornákon keresztül érkező információkra és ajánlásokra hagyatkoznak, semmint saját belső meggyőződéseikre (Kameda & Hastie, 2015). A döntésük tükrözi az általuk birtokolt, de nem tökéletes személyes információt, valamint azoknak a cselekvési mintáknak a hatását, amelyeket más – hasonló döntési helyzetben lévő – egyének már végrehajtottak. A fogyasztók e két forrás alapján mérlegelnek, és az információkat saját tudásukkal integrálják (Sunder et al., 2019). A nyájhatás két fő dimenzióval jellemezhető: az egyéni információk diszkontálásával, vagyis azzal, hogy az egyének figyelmen kívül hagyják saját meggyőződéseiket, valamint a csoport tevékenységének követésével (Shen et al., 2015; 1. ábra). A jelenség a Bandwagon-effektus néven is ismert, amely szerint az emberek hajlamosak elfogadni bizonyos cselekvéseket, meggyőződéseket vagy trendeket, amennyiben azt mások már elfogadták (Lee et al. 2018).

1. ábra: A nyájhatás dimenziói



Forrás: Mattke et al. (2021) alapján saját szerkesztés.

A jelenség pontosabb megértése érdekében szükség van integrált megközelítésre, amely nemcsak az információ- és viselkedésátadás mechanizmusait vizsgálja, hanem a tényezők közötti kapcsolatrendszerrel is képes értelmezni (Raafat et al., 2009). Az 1. táblázatban a leggyakrabban alkalmazott definíciók közül került összegyűjtésre néhány.

1. táblázat: A nyájhatás definíciói

Meghatározás	Hivatkozás
A nyájhatás olyan különböző <b>társas helyzeteket ír le</b> , amelyekben az egyént erősen befolyásolják mások döntései.	Asch (1956)
Az emberek képesek egy adott ideig a <b>tömeget követni, függetlenül</b> azoktól <b>az egyéni információktól</b> , amelyek valami mást sugallnak.	Banerjee (1992: 798)
A csoportos folyamat során olyan <b>fogyasztói populáció</b> jön létre, amelynek a <b>viselkedése egységesül</b> , az azonos viselkedést követő személyek száma növekszik, és gyors változások következnek be a csoporton belül.	Langley et al. (2014: 18)
A nyájhatás arra a helyzetre utal, amikor <b>a racionális emberek irracionálisan kezdenek viselkedni</b> azért, hogy mások ítéleteit utánozzák döntéseik meghozatala során.	Kumar & Goyal (2016)

Forrás: saját szerkesztés.

### 3.1. Homofília és társas befolyás az e-WOM-ban

A szálláshelyek digitális versenyképességében kiemelt szerepet játszik az online értékelések kezelése és a közösségi médiában való aktív jelenlét. A vendégvélemények nemcsak reputációs tényezők, hanem közvetlen befolyásoló erővel bírnak a potenciális vendégek döntési folyamatában (Lakatos et al., 2025). A felhasználói visszajelzések tehát nem csak információforrásként működnek, hanem a társas befolyás különböző mechanizmusain keresztül formálják a foglalási szándékot is. E társas mechanizmusok egyik fontos alapját a homofília elmélete jelenti. A homofília megközelítés szerint az egyének nagyobb valószínűséggel alakítanak ki bizalmon alapuló kapcsolatokat olyanokkal, akik hasonló társadalmi háttérrel vagy attitűdbeli jellemzőkkel rendelkeznek (Lazarsfeld & Merton, 1954). A homofíliának két fő típusa különíthető el: az attitűd-homofília, amely a közös értékeken, nézeteken és attitűdökön alapul, valamint a háttér-homofília, amely strukturális jellemzők – például életkor, nem, iskolai végzettség – mentén érvényesül (McPherson et al., 2001).

A digitális környezetben – különösen az elektronikus szájreklám és a nyájhatás kontextusában – a homofília szerepe elméletileg felértékelődhet, mivel a fogyasztók hajlamosabbak megbízhatónak tartani az olyan véleményeket, amelyeknek a szerzői hozzájuk hasonló értékrendet képviselnek, vagy társadalmi háttérrel rendelkeznek (Brown et al., 2007). Ugyanakkor empirikus kutatások alapján a háttér-homofília hatása korlátozottnak bizonyul: a vélemények hitelességének megítélését elsősorban nem a véleménynyilvánító személy jellemzői, hanem a tartalom tárgyilagossága, részletessége és

naprakésztsége befolyásolja (Forman et al., 2008). Ezzel szemben az attitűdhomofília – különösen bizonytalan döntési helyzetekben – növelheti a vélemények elfogadottságát, mivel az érzelmi azonosulás és az értékazonosság erősítheti a társas megerősítés hatását (Park & Lessig, 1977; Chu & Kim, 2011).

A homofília mechanizmusai szorosan összefonódnak az online nyájhatásokkal, amelyek a társas befolyás digitális megnyilvánulási formái. Ezek akkor lépnek fel, amikor a fogyasztók döntéseit mások kollektív viselkedésének látható vagy érzékelhető nyomai befolyásolják (Banerjee, 1992; Bikhchandani et al., 1998). Az olyan kvantitatív mutatók, mint a letöltések száma, az értékelések mennyisége, a foglalási aktivitás vagy az eladási volumen, szimbolikus „tömegjelek” formájában működnek, amelyek a szolgáltatás vagy termék népszerűségét implicit módon validálják (Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhu & Zhang, 2010). Az ilyen típusú társas bizonyítékok különösen akkor gyakorolnak erős hatást, ha a döntéshozók saját információval csak korlátozottan rendelkeznek, vagy ha a választási helyzet bonyolult és nehezen átlátható (Park et al., 2007).

A közösségi médiában megjelenő utazási tartalmak tovább erősítik e folyamatokat, mivel nem pusztán inspirációs forrásként szolgálnak, hanem normatív hatást is gyakorolnak a fogyasztókra. A vizuális reprezentációk és a felhasználói visszajelzések – például a kedvelések és a kommentek – a desztinációk és szolgáltatások társadalmi elfogadottságának indikátoraként értelmezhetők (Mókusné Pálfi, 2023). Ily módon az e-WOM, a homofília és a nyájhatás egymással kölcsönhatásban alakítják az online szállásfoglalási döntések mögötti pszichológiai és társas mechanizmusokat.

#### **4. Információelfogadási Modell (IAM)**

Az információkeresési folyamat megváltozásának előszele az 1980-as évekhez köthető, amikor Denis Mcquail *Communications* című könyvében feltételezte azt, hogy az egyének információkeresési szokásai radikálisan átalakulnak majd, ami együtt jár azzal, hogy már nemcsak egy forrásból, hanem több forrást alkalmazva gyűjtenek információt és a fogyasztók között interakció fontos szereppel bír majd. Ehhez az átalakulási folyamathoz nagymértékben hozzájárult és azt tovább fokozta az internet és a digitális technológia globális elterjedése (Dörnyei et al., 2013).

A vásárlási döntési folyamat egyik meghatározó szakasza az információgyűjtés, valamint a megszerzett információk feldolgozása és értékelése. Az információ az információkeresési folyamat alapvető egységének tekinthető, és olyan adatokat vagy híreket foglal magában, amelyekkel a fogyasztó képes az észlelt információhiányát csökkenteni. Rédey et al. (2007) szerint az információ olyan jelentéstartalommal rendelkező adat, amely nemcsak új tudást közvetít, hanem befolyásolja is az egyén viselkedését.

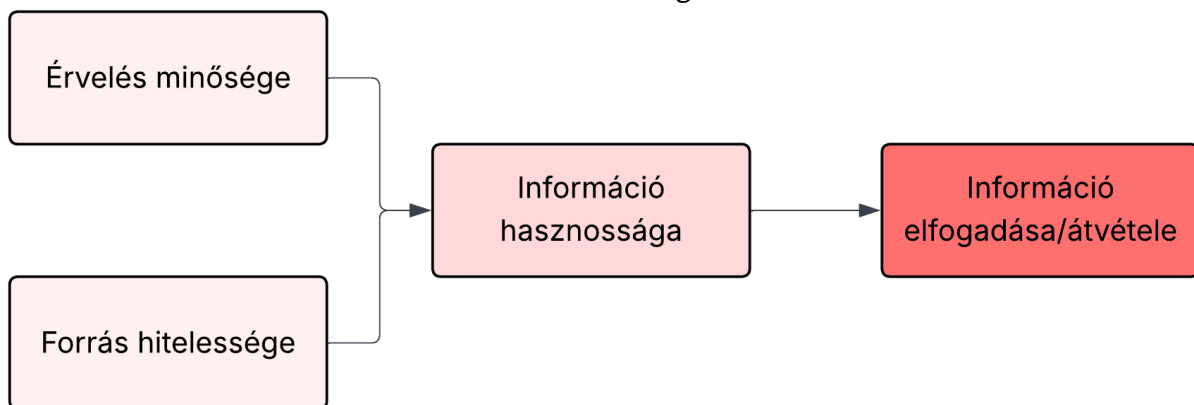
Az információkeresés fő célja, hogy egy adott probléma megoldásához a vásárló releváns és jól alkalmazható tudásra tegyen szert (Dörnyei et al., 2013). A fogyasztók a vásárlás megalapozása céljából belső és külső információs forrásokat egyaránt igénybe vesznek, vagyis támaszkodnak saját tudásukra, tapasztalataikra és emlékezetükből

előhívott információkra, ugyanakkor figyelembe veszik az interneten közzétett tartalmakat, reklámokat, valamint korábbi vásárlók és eladók ajánlásait is (Törőcsik, 2011).

A turizmus területén ez a folyamat egyre inkább digitalizált környezetben zajlik. Az online platformok és közösségi felületek meghatározó információforrásként jelennek meg. A digitális tér nem csupán információs csatornaként működik, hanem társas közegként is, ahol más felhasználók véleménye és aktivitása befolyásolja az utazási döntéseket (Grotte et al., 2023). A fogyasztók azonban csak akkor értékelik a termékeket és szolgáltatásokat saját vásárlási kritériumaik szerint, ha a rendelkezésre álló információkat relevánsnak és az igényeiknek megfelelőnek érzékelik. Ez rávilágít az online elérhető információk minőségének alapvető fontosságára a vásárlási magatartás kialakulása szempontjából. Az információk hitelessége, relevanciája és az elvárásokkal való összhangja kulcsfontosságú az online döntéshozatali folyamat hatékonyságának biztosításában (Hussain et al., 2017). A turisztikai blogok a felhasználói tapasztalatokon alapuló információközvetítés sajátos formáját képviselik. Hitelességük gyakran a személyességből és az élményalapúságból fakad, ami jelentős mértékben hozzájárulhat a fogyasztói attitűdök és döntések formálásához (Rátz & Michalkó, 2023). Az ilyen típusú tartalmak az elektronikus szájreklám meghatározó csatornáiként működnek, és strukturált értelmezést igényelnek az információfeldolgozási modellek keretében.

Az online környezetben alkalmazott információfeldolgozási modellek szisztematikus megközelítést kínálnak az új információs technológiák döntéshozatalba történő integrálásának megértéséhez. Ez különösen releváns a közösségi média által közvetített vásárlási folyamatokban, ahol az információcsere és a társadalmi interakció szerves részei a felhasználói élménynek. Az Információelfogadási Modell (IAM) különösen alkalmas e folyamatok részletes feltárására, mivel az információátvitel dinamikáját egy átfogó és integrált keretrendszerben vizsgálja (2. ábra).

2. ábra: Az Információelfogadási Modell



Forrás: Sussman & Siegal (2003) és Wang (2016) alapján saját szerkesztés.

Az IAM egyik legfontosabb alapját Sussman & Siegal (2003) munkája képezi, amely az információelfogadási folyamat szervezeti és számítógéppel támogatott környezetben való működésére összpontosít. A modell integrálja az elfogadási elméleteket és az információs

befolyásolás kettős folyamatú megközelítését, különös tekintettel a Technológia-elfogadási Modellre (TAM) és az Elaborációs Valószínűség Modellre (ELM). Míg a TAM főként az információs rendszerek és az egyéni számítógép-használat aspektusaira koncentrál, addig az ELM az információk érvelési minőségének és forrásának hitelességére helyezi a hangsúlyt (Petty & Cacioppo, 1986; Chong et al., 2018). A turizmusban alkalmazott új technológiák esetében a felhasználói elfogadás és az észlelt hasznosság kulcsfontosságú tényezők, amelyeket a digitális platformokon megjelenő felhasználói visszajelzések és ajánlások közvetetten is erősíthetnek (Ivancsóné Horváth & Happ, 2023).

Az információfeldolgozási modellek azonosítanak racionálisabb (centrális) és emocionálisabb (perifériás) feldolgozási utat. Számos meghatározó modell épül erre a kettősségre, mint például a Feldolgozási Valószínűségi Modell (ELM), a Heurisztikus-Szisztematikus Feldolgozási Modell (HSM), valamint a Reklám-válasz Modell (ARM). A centrális feldolgozási út tudatos, aktív és racionális információfeldolgozást jelent, amely során a befogadó az érvek minőségét, logikai koherenciáját és bizonyító erejét mérlegeli. Ezzel szemben a perifériás feldolgozási út kevésbé igényli a kognitív erőfeszítést és gyakran heurisztikákra, ökölszabályokra vagy külső jelzésekre támaszkodik (Cservék & Hlédik, 2023). Az érvelési minőség a központi feldolgozási útvonal kulcseleme, amely az információ következetességét, pontosságát és teljességét hangsúlyozza. A perifériás útvonal ezzel szemben az információ forrásának hitelességét és megbízhatóságát veszi figyelembe, amely kevésbé igényel kognitív erőfeszítést, de gyors döntéseket eredményezhet (Chong et al., 2018; Shen et al., 2015).

Ngo et al. (2024) továbbfejlesztették az IAM-et az Információátvételi Modell (IACM) keretében, amely mélyebb betekintést nyújt az e-WOM különböző dimenzióinak fogyasztói percepciójába. Az IACM hangsúlyozza a társadalmi interakciók és az információs technológiák összefonódásának jelentőségét, különös tekintettel arra, hogy a felhasználók miként reagálnak az e-WOM különböző aspektusaira. Ez a megközelítés lehetővé teszi a fogyasztói magatartás összetett dinamikájának átfogóbb megértését, hozzájárulva a marketingstratégiák finomhangolásához és az online döntéshozatali folyamatok optimalizálásához.

## **5. A primer kutatás módszertana**

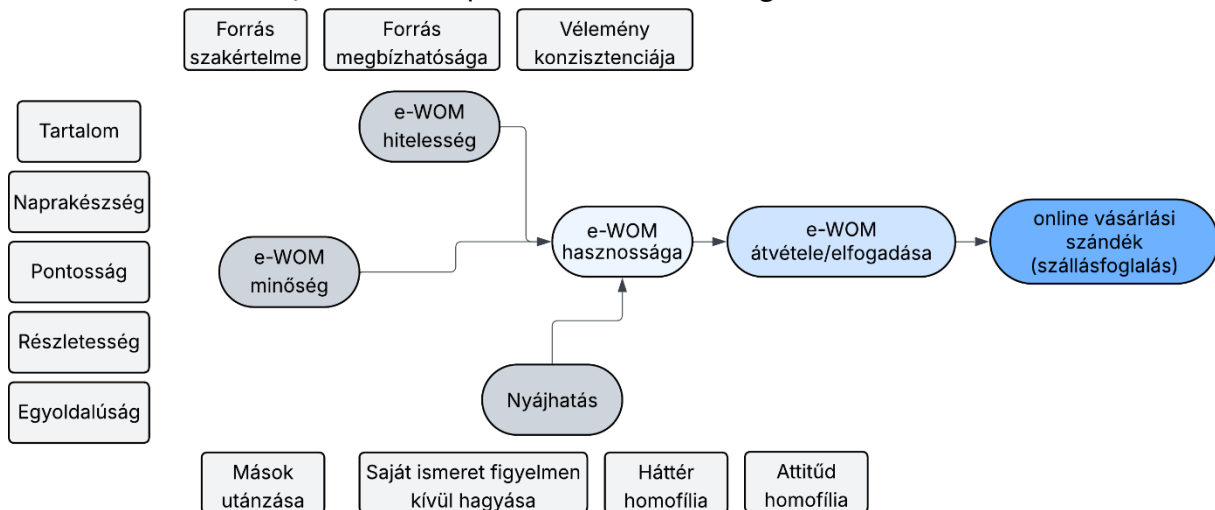
A kutatás célja kettős: egyrészt feltárni azokat a tényezőket, amelyek meghatározzák az online vélemények észlelt hitelességét és hasznosságát, másrészt vizsgálni, hogy az elektronikus szájreklám és a nyájhatás milyen módon befolyásolja az utazók online szállásfoglalással kapcsolatos döntési folyamatait. Az elemzés elméleti megalapozásához az Információelfogadási Modell (Information Adoption Model, IAM) szolgált kiindulópontként, amelyet a nyájhatás elméletével kiegészítve egy továbbfejlesztett konceptuális keretrendszert alakítottam ki.

A kutatás tudományos hozzájárulása két szinten értelmezhető. Egyrészt a nyájhatás hazai turisztikai döntéshozatalban való vizsgálata új megközelítést képvisel, tekintettel arra, hogy e terület eddig marginális szerepet töltött be a szakirodalomban. Másrészt a két

elméleti modell integrálása lehetőséget kínál az elektronikus szájreklám és a társas befolyás komplex, egymásra ható mechanizmusainak vizsgálatára a szálláshelyválasztás kontextusában.

Az e-WOM beépülését a döntéshozatali folyamatba a vélemények szubjektív hasznosságának megítélése mentén értelmeztem. Ezt a hasznosságérzetet döntően az információ észlelt minősége és hitelessége alakítja. A kérdőíves felmérés során validált skálákat alkalmaztam e dimenziók mérésére. A modell másik alappilléret a nyájhatás képezi, amelynek dimenzióit szintén validált skálákkal operacionalizáltam. A koncepcionális modell újdonsága, hogy a homofília elméletét is integrálja, lehetőséget teremtve annak vizsgálatára, miként hat a véleményt formáló és befogadó személyek társadalmi és attitűdbeli hasonlósága az e-WOM elfogadására, valamint a kollektív döntéshozatali mintázatok kialakulására a turizmus kontextusában (3. ábra).

3. ábra: Az empirikus kutatáshoz kidolgozott modell



Forrás: saját szerkesztés.

Az empirikus adatgyűjtés kérdőíves lekérdezés formájában zajlott 2025. március 20. és 31. között. A mintavételi eljárás nem valószínűségi alapon történt, hanem önkiválasztásos technikával, amelyben a kérdőív célzottan, nem véletlenszerűen került terjesztésre (Malhotra & Simon, 2009). Ennek következményeként a kialakított minta nem tekinthető reprezentatívnak, ami a kutatás egyik módszertani korlátját jelenti, mivel az eredmények általánosíthatósága és az alapsokaságra való kiterjeszhetősége korlátozott.

A kérdőív kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott. A bevezető szakasz az utazási, szállásfoglalási és információkeresési szokások feltérképezésére irányult. Ezt követően az online véleményekhez és a nyájhatáshoz kapcsolódó kérdésblokkok következtek. Az alkalmazott kérdéstípusok között ötfokozatú Likert-skálák, differenciált szemantikus skálák, valamint kísérleti jellegű, döntésváltozást vizsgáló kérdések szerepeltek. Demográfiai szekció zárta a kérdéssort, amely a válaszadók társadalmi-gazdasági jellemzőinek megismerését szolgálta.

A primer kutatás során három, nemzetközileg is alátámasztott elméleti keretből levezetett hipotézis empirikus tesztelésére került sor. Ezek célja a koncepcionális modellben meghatározott változók közötti kapcsolatok feltárása és statisztikai igazolása volt:

- H1: Az online vélemények mennyisége szignifikáns hatást gyakorol a turisták szálláshelyfoglalási szándékára (Ladhari & Michaud, 2015).
- H2: A nyájhatás jelensége kimutatható a szálláshelyfoglalással kapcsolatos döntéshozatali folyamatban (Cai et al., 2019).
- H3: A vizuális tartalmak – különösen a képek és videók – gyakorolják a legnagyobb hatást az online vélemények észlelt hasznosságára (Lin et al. 2012).

### **5.1. A minta bemutatása**

Az online kérdőíves felmérés során összesen 98 fő osztotta meg a véleményét, alacsony elemszámú mintát alkotva. Ez a tény a kutatás egyik módszertani korlátjaként értelmezhető, mivel az adatok statisztikai érvényessége és az eredmények általánosíthatósága korlátozott. Az adatfeldolgozás SPSS statisztikai szoftver és Microsoft Excel alkalmazásával történt.

A minta nemi megoszlása erőteljesen torzított: a válaszadók 76%-a nő, míg 24%-a férfi volt. Az életkori eloszlás is aránytalan: a résztvevők 48%-a a 18–24 éves korosztályba tartozik, 22%-uk 25–34 éves, míg a 35 év felettek aránya 30% volt. Bár a mintában a fiatalabb korosztály felülreprezentált, ez nem tekinthető módszertani hiányosságnak, mivel korábbi empirikus vizsgálatok (Mauri & Minazzi, 2013; Ladhari & Michaud, 2015) is megerősítették, hogy a 35 év alatti fiatal felnőttek a legaktívabb felhasználói az online turisztikai szolgáltatásoknak, különösen a digitális szállásfoglalási platformok és az e-WOM tartalmak vonatkozásában. Ez a korosztály fokozott mértékben használja az internetes információforrásokat – különösen a közösségi médiát – az utazástervezés és szállásfoglalás során.

Az utazásra fordított éves kiadások alapján jelentős variabilitás figyelhető meg: a válaszadók 17%-a 100.000 Ft-nál kevesebbet, 24%-a 100.000–300.000 Ft, szintén 24%-a 300.000–500.000 Ft, míg 15%-a 500.000–1.000.000 Ft közötti összeget költ, 20%-uk pedig 1.000.000 Ft feletti kiadásról számolt be. A jövedelmi viszonyok hasonló heterogenitást mutatnak: 41% nem rendelkezik rendszeres bevétellel, 19% havi 200.000 Ft alatti, míg 40% 200.000–600.000 Ft közötti nettó jövedelemmel rendelkezik. Érdeemes megjegyezni, hogy a jövedelmi korlátok ellenére sok válaszadó magas utazási kiadással rendelkezik, ami az egyéni preferenciák és fogyasztási prioritások vizsgálatát is indokoltá teszi.

A döntéshozatali szokások elemzése alapján megállapítható, hogy a résztvevők túlnyomó többsége legalább 5–10 szálláshelyértékelést átolvas foglalás előtt, míg egy kisebb hányad 30-nál több véleményt is figyelembe vesz. Néhány válaszadó nem építi be mások tapasztalatait döntéseibe. Ennek oka többek között a szálláshely hivatalos információiban való bizalom, az alacsony utazási gyakoriság, az online vélemények

szubjektív jellegével szembeni bizalmatlanság, vagy a hagyományos, közvetlen információforrások – például utazási irodák – preferálása.

## 5.2. A primer kutatás eredményei

H1: Az online vélemények száma szignifikáns hatást gyakorol a turisták szálláshelyfoglalási szándékára (Ladhari & Michaud 2015).

A kutatás egyik kiemelt célkitűzése annak vizsgálata volt, hogy az online vélemények száma milyen mértékben befolyásolja a fogyasztók szálláshely-foglalási döntéseit. Ennek érdekében a kérdőív egy szakasza hipotetikus döntési helyzetet modellezett, amelyben a válaszadóknak két eltérő kombináció – értékelési pontszám és véleményszám – alapján kellett megítélniük a szálláshelyek megbízhatóságát. Az eredmények szerint a válaszadók 55%-a azt a szálláshelyet tartotta legmegbízhatóbbnak, amely a legalacsonyabb értékelési pontszámmal, ugyanakkor a legnagyobb felhasználói vélemény számmal rendelkezett (2. táblázat). Ez arra utal, hogy a vélemények száma önmagában is hitelesítési funkciót tölt be, sőt bizonyos esetekben fontosabbnak bizonyulhat, mint maga a pontszám.

2. táblázat: Az értékelés megbízhatóság szerinti megoszlása

Értékelés	Megbízhatóság szerinti megoszlás
10 pont 25 értékelés alapján	3%
9,8 pont 250 értékelés alapján	21%
9,6 pont 1200 értékelés alapján	21%
9,3 pont 3000 értékelés alapján	55%

Forrás: saját szerkesztés.

Az elemzés több lényeges következtetés levonását is lehetővé tette. Egyrészt megállapítható, hogy a felhasználói vélemények mennyisége jelentősebb befolyással bír a döntéshozatali folyamatra, mint az értékelések tartalmi minősége. A válaszadók kétharmada (66%) úgy nyilatkozott, hogy a vélemények száma érdemben befolyásolja döntését, mivel azt a szálláshely szolgáltatási színvonalának és az információgazdagságnak az indikátoraként értelmezi. Másrészt, az alacsony véleményszám – még kiemelkedő pontszám esetén is – szkepticizmust válthat ki, és hitelességi problémákat generálhat, ami negatív irányba módosítja a fogyasztói bizalmat.

A kutatás másik részében az értékelések foglalási hajlandóságra gyakorolt hatását vizsgáltam. Három értékelési pár összehasonlítására került sor: 10 és 9,1; 9,1 és 8,4; valamint 10 és 8,4 pont. Az adatok azt mutatták, hogy a válaszadók következetesen előnyben részesítették azokat a szálláshelyeket, amelyek azonos vagy alacsonyabb pontszám mellett jóval nagyobb számú véleményt tudtak felmutatni. Ez a tendencia arra utal, hogy a vélemények száma képes háttérbe szorítani a pontszámot, és domináns szereplőként hat a fogyasztói döntéshozatalban. Különösen figyelemre méltó, hogy a 10 és 9,1 pontszám összevetésekor a válaszadók 35%-a a maximális értékelést (10 pont)

mesterségesen generálnak, azaz kevésbé hitelesnek tartotta. Ez az eredmény rámutat arra, hogy a túlzottan magas, de alacsony véleményszámra épülő pontszám bizalmatlanságot kelthet a potenciális fogyasztók körében, míg az alacsonyabb pontszám mögötti „tömegélmény” nagyobb hitelességgel bír (3. táblázat).

3. táblázat: A foglalási hajlandóság aránya az értékelések szerint

Értékelés (pontszám)	Vélemények száma	Foglalási hajlandóság
10	16	29%
9,1	1300	84%
9,1	16	26%
8,4	1300	71%
10	16	29%
8,4	1300	71%

Forrás: saját szerkesztés.

A hipotézis empirikus alátámasztása érdekében korrelációvizsgálatot végeztem, amelynek célja az volt, hogy statisztikai szempontból is feltárhatóvá váljon az online vélemények száma és a szálláshely-foglalási döntések közötti kapcsolat erőssége és iránya. Az elemzés két változóra épült: az egyik azt vizsgálta, milyen mértékben integrálják a válaszadók döntéshozatalukba a felhasználói értékeléseket, míg a másik azt mérte, mennyire érzékelik azokat ténylegesen befolyásoló tényezőként (4. táblázat). Az eredmények közepes erősségű, pozitív és statisztikailag szignifikáns oksági hatást mutattak a két változó között. Ez azt jelzi, hogy az értékelések növekvő mennyisége párhuzamosan növeli annak valószínűségét, hogy a fogyasztók támaszkodnak ezekre a véleményekre a döntéshozatali folyamat során.

4. táblázat: A vélemények száma és a döntéshozatali folyamat közötti kapcsolat

		Milyen mértékben építi be döntéshozatali folyamatába korábbi fogyasztók véleményeit a szállásfoglalás során?	Mennyire befolyásolja szálláshely-foglalási döntését az online vélemények száma?
<b>Milyen mértékben építi be döntéshozatali folyamatába korábbi fogyasztók véleményeit szállásfoglalás során?</b>	Pearson korreláció	1	0,461**
	Sig. (2-oldalú)		0,001
	Négyzetek és kereszt-termékek összege	17,913	10,348
	Kovariancia	0,398	0,230
	N	46	46

<b>Mennyire befolyásolja szálláshely-foglalási döntését az online vélemények száma?</b>	Pearson korreláció	0,461**	1
	Sig. (2-oldalú)	0,001	
	Négyzetek és kereszt-termékek összege	10,348	28,109
	Kovariancia	0,230	0,625
	N	46	46

\*\*A korreláció szignifikáns a 0,01-es szinten (2-oldalú).

*Forrás: saját szerkesztés.*

A fentebb ismertetett eredmények alapján a H1 hipotézist elfogadtam, mivel az online vélemények száma szignifikáns hatást gyakorol a turisták szálláshely-foglalási szándékára. A statisztikai és leíró elemzések egyaránt alátámasztják, hogy a vélemények mennyisége érdemi befolyásoló tényezőként épül be a döntéshozatali folyamatba.

H2: A nyájhatás jelensége megfigyelhető a szálláshely-foglalással kapcsolatos döntéshozatali folyamatban (Cai et al., 2019).

A nyájhatás különféle aspektusainak, valamint a hozzájuk kapcsolódó mérési skálák alkalmazhatóságának és megbízhatóságának feltárása érdekében faktorelemzést hajtottam végre. Az elemzés során öt különálló faktort sikerült azonosítani, melyek mindegyikéhez a releváns szakirodalomban validált skálák társultak. A statisztikai előfeltételek teljesülését a Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) mutató 0,66-os értéke igazolta, amely elfogadható mintavételi megfelelőséget jelez. Az öt faktor által magyarázott teljes varianciahányad elérte a 81%-ot, ami a konstrukciók magas információtartalmára és a faktorstruktúra megfelelő stabilitására utal.

A kutatás során alkalmazott állítások közül a legmagasabb átlagértékeket azok kapták, amelyek a társas befolyás, vagyis a nyájhatás elméleti keretéhez kapcsolódtak. Az adatok egyértelműen igazolják, hogy az egyének döntéseiben jelentős szerepet játszik más fogyasztók viselkedése és véleménye. Különösen megerősítést nyert, hogy a pozitív értékelések száma a szálláshely megfelelőségének percepcióját erősíti; továbbá ha egy szálláshelyet sokan választanak, illetve népszerűnek tekintenek, az fokozza a választási hajlandóságot. A válaszadók jelentős része nyitott más utazók tapasztalatainak megismerésére, és az online vélemények meglétét kifejezetten hasznosnak ítéli. Emellett a döntési bizonytalansággal küzdő egyének hajlamosak mások döntései alapján választani, ami a társas megerősítés normatív hatásmechanizmusát is alátámasztja.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy az online értékelések alapvetően megerősítő funkciót töltenek be a fogyasztói döntéshozatal során, különösen bizonytalan helyzetekben, amikor az egyének kiegészítő információkra törekednek a választásuk alátámasztásához. Ezzel együtt azonban az is egyértelművé vált, hogy az egyéni információk diszkontálása – vagyis a saját meggyőződések háttérbe szorítása mások kollektív véleményével szemben – nem valósul meg markánsan. A válaszadók nem hajlamosak saját személyes tapasztalataikat vagy előzetes nézeteiket felülírni akkor sem, ha azok eltérnek más fogyasztók véleményétől. Az egyéni meggyőződés tehát továbbra is

elsődleges referenciapontként szolgál a döntéshozatalban, és a többségi vélemény önmagában nem gyakorol domináns befolyást.

A homofília elmélet empirikus tesztelése során eltérő érvényesülést tapasztaltam a háttér- és attitűdbeli hasonlóság esetében. A háttérhomofíliára – azaz a társadalmi háttérbeli egyezésre (például családi állapot, kulturális háttér vagy társadalmi státusz) – vonatkozó állítások rendre a legalacsonyabb átlagértékeket mutatták. Ez arra utal, hogy a válaszadók számára nem bír jelentőséggel a véleményt megfogalmazó személy társadalmi jellemzőinek azonossága az értékelés hitelességének megítélése szempontjából. Ez az eredmény ellentmond a homofíliaelmélet klasszikus tételének, miszerint a társadalmi hasonlóság fokozza a bizalom kialakulását (Lazarsfeld & Merton, 1954; McPherson et al., 2001), és inkább a digitális kontextus sajátosságaira mutat rá, ahol a tartalom válik a meggyőzés fő forrásává.

Az attitűdhomofília – vagyis az értékrendbeli, életstílusbeli, érdeklődési körök szerinti hasonlóság – esetében már valamivel magasabb, ám továbbra is mérsékelt átlagértékek mutatkoztak. Ez alapján megállapítható, hogy az attitűdbeli egyezés bizonyos mértékig növeli a felhasználói vélemények elfogadottságát, de nem tekinthető elsődleges hitelességi kritériumnak. A válaszadók inkább a tartalom minőségi jellemzőit – például részletezettség, nyelvi igényesség, aktualitás – vagy a vélemények számosságát értékelték meghatározóbbnak a megbízhatóság szempontjából (5. táblázat).

A fentebb ismertetett eredmények alapján a H2 részben igazolódott. A társas befolyás, különösen a vélemények száma és a népszerűség érzete, jelentős hatást gyakorol a döntéshozatalra, ugyanakkor az egyéni preferenciák és korábbi tapasztalatok továbbra is erősen befolyásolják a választást. Emellett a homofília – különösen a társadalmi háttérbeli hasonlóság – hatása mérsékelt maradt, nem tekinthető meghatározónak az online vélemények hitelességének megítélésében.

5. táblázat: A nyájhatás dimenzióinak megítélése átlagértékek szerint

Faktorok	Mérési skálák	Szórás	Átlag
Korábbi utazók viselkedésének megfigyelése	Szeretek utánajárni, hogy más vásárlók milyen tapasztalatokat szereztek, mielőtt meghozom a döntésemet.	4,84	0,769
	Hasznosnak találom az online vélemények megtekintését szálláshelyfoglalás előtt.	4,61	0,667
	Szálláskeresőskor mindig átnézem az online véleményeket.	4,35	0,798
Mások utánpótlása	Ha egy szálláshelyet <b>sokan választanak és népszerű</b> , nagyobb eséllyel döntök én is mellette.	4,29	0,865
	Ha <b>bizonytalan vagyok</b> egy szálláshely kiválasztásában, gyakran alapozok más vendégek tapasztalataira.	4,23	0,956
	A <b>pozitív vélemények száma megerősít</b> abban, hogy a szálláshely megfelelő választás.	4,35	0,798
	Mindig olyan szálláshelyet választok, amely <b>sok pozitív véleményt</b> kapott korábbi fogyasztóktól.	3,84	0,898

Egyéni információk diszkontálása	Ha <b>korábbi vendégek tapasztalatai eltérnek</b> attól, amit én gondolok, gyakran inkább az ő véleményükre hagyatkozom a szállás kiválasztásakor.	2,90	1,165
	A szálláshely kiválasztásakor <b>a többség véleménye nagyobb befolyással bír, mint a saját meggyőződésem</b> , információim.	3,13	1,176
Háttér homofília	Hitelesebbnek tartom azokat az online véleményeket, amelyeket olyan személyek írtak, akik hasonló társadalmi státusszal rendelkeznek, mint én.	2,94	1,289
	Hitelesebbnek tartom azokat az online véleményeket, amelyeket olyan személyek írtak, akik hasonló családi állapotban vannak, mint én.	2,81	1,302
	Az online vélemények számomra meggyőzőbbek, ha azokat olyan személyek írták, akik ugyanabból a kultúrából vagy nyelvi közegeből származnak, mint én.	2,74	1,125
	Meggyőzőbbnek találom azokat az értékeléseket, amelyeket hozzám hasonló korú személyek írtak.	3,03	1,224
Attitűd homofília	Szívesebben fogadok el olyan online véleményeket, amelyeket olyan emberek osztottak meg, akik hasonló érdeklődési körrel, életstílussal vagy utazási szokásokkal rendelkeznek, mint én.	3,65	1,279
	Hajlamos vagyok olyan véleményeket elfogadni, amelyek hasonló értékeket vagy tapasztalatokat tükröznek, mint az enyéme.	3,65	1,082

Forrás: saját szerkesztés.

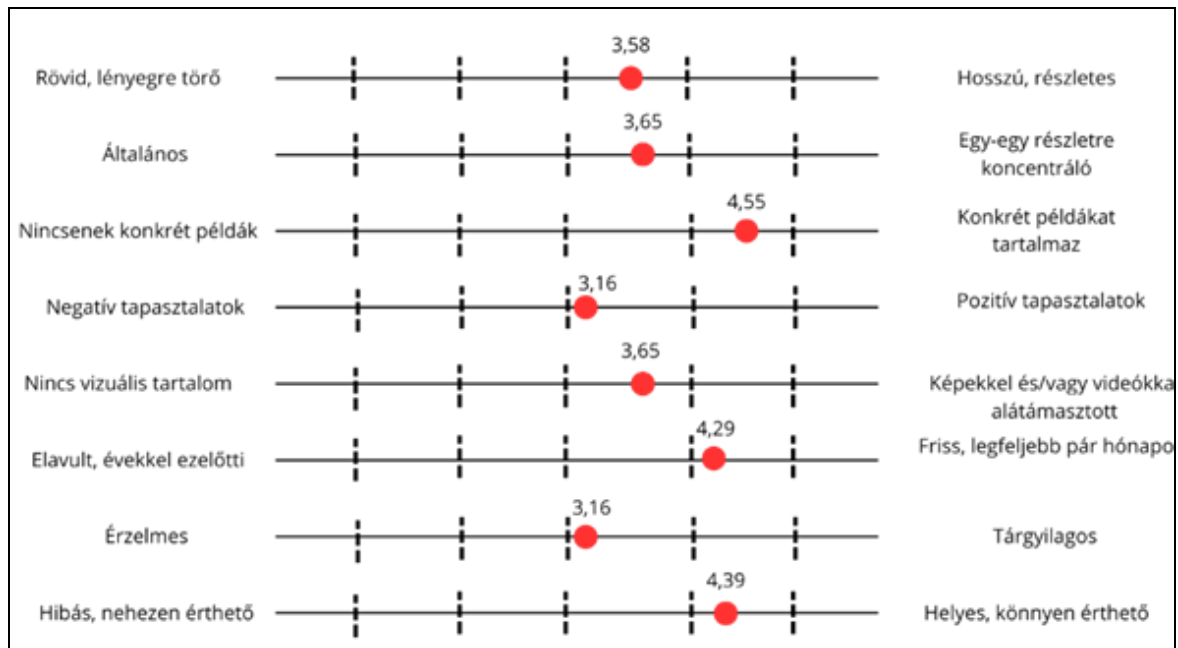
H3: A vizuális tartalmak – különösen a képek és videók – gyakorolják a legnagyobb hatást az online vélemények észlelt hasznosságára (Lin et al. 2012).

A kutatás során alkalmazott online véleményekkel kapcsolatos jellemzők validitását, relevanciáját és mérhetőségét korábbi empirikus vizsgálatok igazolják (Cheung et al., 2009; Filieri, 2015). Az eredmények alapján megállapítható, hogy az online vélemények hasznosságának megítélését elsősorban azok tartalmi részletezettsége és a közölt tapasztalatok specifikussága határozza meg. Az olyan értékelések, amelyek részletesen beszámolnak a felhasználói élményekről – például pozitív vagy negatív tapasztalatokat, illetve a szolgáltatás jellemzőire vonatkozó megfigyeléseket közölnek –, lehetőséget adnak az információk relevanciájára a potenciális fogyasztók számára, melynek következtében könnyebben tudják saját preferenciáikhoz és igényeikhez igazítani az értékelések tartalmát.

Ezzel szemben a túl általános vélemények információs értéke alacsony, így azokat az olvasók nagyobb eséllyel tekintik irrelevánsnak vagy megbízhatatlannak. A tartalmi gazdagság tehát kulcsfontosságú tényező az értékelések megbízhatóságának és hasznosságának percepciójában. Ebből következően a szálláshely-szolgáltatók részéről indokolt az olyan ösztönző mechanizmusok kidolgozása, amelyek támogatják a vendégeket részletes, strukturált, valamint nyelvi igényes visszajelzések megfogalmazásában. Emellett a vélemények naprakészsége is fontos szempont, mivel a régóta közzétett, elavult értékelések torzíthatják a jelenlegi szolgáltatási színvonalról alkotott képet, különösen abban az esetben, ha azóta jelentős változások történtek. A vizsgálat további megállapításai arra is rávilágítanak, hogy a terjedelem – bár nem minden

esetben döntő mértékben – pozitív hatással van a vélemények minőségének megítélésére. A negatív hangvétel önmagában nem csökkenti a vélemény hitelességét, amennyiben az információk tárgyszerűek és kellően alátámasztottak. A vizuális tartalmak, mint például fényképek, nem minősülnek ugyan elsődleges hitelességi indikátornak, mégis hozzájárulhatnak az értékelések pozitívabb percepciójához. Emellett megállapítható, hogy az érzelmileg telített megfogalmazások sem veszítik el automatikusan hitelességüket, feltéve, hogy tartalmuk releváns és tényyszerű elemeket is tartalmaz (4. ábra).

4. ábra: Az online vélemények észlelt hasznosságát befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés.

A fentebb ismertetett eredmények alapján a H<sub>3</sub> hipotézist elutasítottam, mivel nem a vizuális elemek gyakorolják a legnagyobb hatást az online vélemények hasznosságára, annál fontosabb tényezőnek tekinthető a konkrét példák megléte, a nyelvi helyesség és az időbeliség.

## 6. Összegzés

A tanulmány célja az elektronikus szájreklám (e-WOM) és a nyájhatás döntéshozatali folyamatban betöltött szerepének vizsgálata volt az online szállásfoglalás kontextusában. A kutatás elméleti alapját az Információelfogadási Modell (IAM), valamint a nyájhatás és a homofília elmélete képezte. A primer vizsgálat kérdőíves adatfelvétellel épült, amely 98 válaszadó tapasztalatain keresztül nyújtott betekintést az e-WOM hatásmechanizmusába.

Az eredmények alapján az online vélemények száma önálló hitelesítési funkciót lát el, és sok esetben erősebb hatással bír, mint maga az értékelési pontszám. A válaszadók hajlamosak nagyobb bizalommal fogadni azokat a szálláshelyeket, amelyeknél sok felhasználói értékelés áll rendelkezésre, még akkor is, ha ezek alacsonyabb pontszámot

mutatnak. Ez a megfigyelés megerősíti a nyájhatás társas megerősítésen alapuló működését. Ugyanakkor az is megállapítható, hogy a saját meggyőződés és egyéni preferenciák továbbra is meghatározóak maradnak a döntéshozatal során, és a többségi vélemény nem írja automatikusan felül a személyes tapasztalatokat. A vélemények tartalmi részletezettsége, a tapasztalatok specifikussága, a nyelvi igényesség és a naprakészség mind hozzájárulnak az értékelések hasznosságához és hitelességéhez. A háttérhomofília hatása csekélynek bizonyult, míg az attitűdhomofília mérsékelt módon befolyásolta a vélemények elfogadottságát.

Empirikus megállapításként a kutatás igazolta, hogy a vélemények száma nemcsak információs, hanem kollektív bizalmi funkcióval is bír. A kevés vélemény kockázati tényezőt jelenthet, és bizalmatlanságot okozhat, még magas pontszám esetén is. A válaszadók egy része mesterségesnek tekintette a túl magas pontszámot kevés értékelés mellett. Gyakorlati javaslatként a szálláshely-szolgáltatók számára stratégiai céllá kell tenni a felhasználói vélemények gyűjtését, ennek érdekében ösztönzési rendszer kialakítása szükséges. Az online vélemények száma marketingeszközként is funkcionál, mivel egy jól látható, nagyszámú értékeléssel rendelkező profil önmagában is versenyelőnyt jelenthet a foglalási döntések során. A szolgáltatóknak figyelmet kell fordítaniuk arra is, hogy az értékelések részletesek, naprakészek és nyelvi igényesek legyenek.

Összességében a kutatás megerősítette, hogy az e-WOM komplex és többretegű hatásrendszerként működik, ahol a mennyiségi, tartalmi és társas tényezők együttesen formálják a fogyasztói döntéseket. A megállapítások mind elméleti, mind gyakorlati szempontból relevánsak a turizmusmarketing fejlesztése és a fogyasztói döntéshozatal megértése szempontjából.

## Irodalomjegyzék

- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70 (9): 1–70. DOI: 10.1037/h0093718
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107 (3): 797–817. DOI: 10.2307/2118364
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades. *Journal of Economic Perspectives*, 12 (3): 151–170. DOI: 10.1257/jep.12.3.151
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3): 2–20. DOI: 10.1002/dir.20082
- Cai, Y., Richter, C., & McKenna, B. (2019). Progress on technology use in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (4): 651–672. DOI: 10.1108/JHTT-07-2018-0068

Danczné Bundság Éva Szabina: A társas befolyás ereje: A nyájhatás és az e-WOM szerepe az online szállásfoglalási szándékban

- Cheung, C. M. K. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. In: Lytras, M. D., Pablos, P. O. de, Damiani, E., Avison, D. Naeve, A., & Horner, D. G. (eds.) *Visioning and engineering the knowledge society: A web science perspective*. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 501–510. DOI: 10.1007/978-3-642-04754-1\_51
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3): 345–354. DOI: 10.1509/jmkr.43.3.345
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., M, T., McCabe, S. & Wang, Y. (2018): Analyzing key influences of tourist's acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28 (3): 564-586. DOI: 10.1108/IntR-05-2017-0212
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1): 47–75. DOI: 10.2501/IJA-30-1-047-075
- Cservék, J. & Hlédik, E. (2023): Információfeldolgozás folyamatának szerepe speciális, komplex döntéshozatali folyamat meggyőző kommunikációja során *Marketing & Menedzsment*, 57 (Különszám EMOK 3): 16–25. DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.03.02
- Dörnyei, K. R., Csordás, T., & Gáti, M. (2013). A kommunikáció információs és technológiai meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In: Horváth, D. & Bauer, A. (szerk.) *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 44–56.
- Eszes, I. (2010). *Szóbeszéd marketing – WOM*. Eszes Könyvtár.  
[https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM\\_szobeszedmark\\_Eszes.pdf](https://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf)
- Fiol, C. M. & O'Connor, E. J. (2003). Waking up! Mindfulness in the face of bandwagons. *Academy of Management Review*, 28 (1): 54–70. DOI: 10.5465/amr.2003.8925227
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68 (6): 1261–1270. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19 (3): 291–313.  
<https://www.jstor.org/stable/23015450?seq=1>
- Grotte, J., Béres, G., Magyar, M., & Marczellné Szilágyi, K. (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
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38–52. DOI: 10.1002/dir.10073
- Huang, J-H. & Chen, Y-F. (2006): Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23 (5): 413–428. DOI: 10.1002/mar.20119

- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66: 96–102. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.034
- Ivancsóné Horváth, Z. & Happ, É. (2023). Digitalizáció a horgászturizmusban? Az új technológiák elfogadásának elméleti háttere. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (3): 36–53. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.03
- Kameda, T. & Hastie, R. (2015). Herd behavior. In: Scott, R. A. & Kosslyn, S. M. (eds.), *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*. Hoboken, N. J.: Wiley, pp. 1–14.  
DOI: 10.1002/9781118900772.etrds0157
- Kumar, S. & Goyal, N. (2016). Evidence on rationality and behavioural biases in investment decision making. *Qualitative Research in Financial Markets*, 8 (4): 270–287. DOI: 10.1108/QRFM-05-2016-0016
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46 (3): 36–45. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.01.010
- Lakatos, A., Fazekas, Z., & Turóczy, Z. (2025). Szatmárnémeti szállodák marketingstratégiáinak versenyképességi vizsgálata. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 10 (1): 44–61. DOI: 10.15170/TVT.2025.10.01.03
- Langley, D. J., Hovee, M. C., Ortt, R., Pals, N., & van der Vecht, B. (2014). Patterns of Herding and their Occurrence in an Online Setting. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (1): 16–25. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.06.005
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. In: Berger, M., Abel, T., & Page, C. H. (eds.) *Freedom and control in modern society*. Toronto, New York, London: Van Nostrand, pp. 18–66.
- Lee, W., Choi, Y. H., Kim, C. & Ahn, J. Y. (2018). A case study for intercontinental comparison of herd behavior in global stock markets. *Communications for Statistical Applications and Methods*, 25 (2): 185–197. DOI: 10.29220/CSAM.2018.25.2.185
- Lin, T. M. Y., Lu, K-Y., & Wu, J-J. (2012). The effects of visual information in eWOM communicaton. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (1): 7–26. DOI: 10.1108/17505931211241341
- Malhotra, N. K. & Simon, J. (2009). *Marketingkutatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 99–107. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.02.012
- Markos-Kajbus, É., Csordás, T., & Somos, G. (2015). “Ha több mint húszan fejtik ki, hogy jó, akkor nagy baj nem lehet vele” – A felhasználói vélemények észlelt szerepe virtuális kereskedelmi közösségekben. In: Bíró-Szigeti, Sz., Petruska, I., Szalkai, Zs., Kovács, I., & Magyar, M. (szerk.) *Marketing - hálózaton innen és túl: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete*. Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék, pp. 79–89.

Danczné Bundság Éva Szabina: A társas befolyás ereje: A nyájhatás és az e-WOM szerepe az online szállásfoglalási szándékban

- Mattke, J., Maier, C., Reis, L., & Weitzel, T. (2021). Bitcoin investment: a mixed methods study of investment motivations. *European Journal of Information Systems*, 30 (3): 261–285. DOI: 10.1080/0960085X.2020.1787109
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27 (1): 415–444. DOI: 10.1146/annurev.soc.27.1.415
- Mókusné Pálfi, A. (2023). Utazom, tehát posztolok – Magyar utazók az Instagramon. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (4): 27–48. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.04.02
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., & Tam, T. M. (2024): The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11 (1): 1–20. DOI: 10.1080/23311975.2024.2316933
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4): 125–148. DOI: 10.2753/JEC1086-4415110405
- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4 (2): 102–110. DOI: 10.1086/208685
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19: 123–205. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2
- Raafat, R. M., Chater, N., & Frith, C. (2009). Herding in humans. *Trends in Cognitive Sciences*, 13 (10): 420–428. DOI: 10.1016/j.tics.2009.08.002
- 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
- Rejikumar, G., Asokan-Ajitha, A. A., Dinesh, S., & Jose, A. (2022). The role of cognitive complexity and risk aversion in online herd behavior. *Electronic Commerce Research*, 22: 585–621. DOI: 10.1007/s10660-020-09451-y
- Rédey, G., Neumann, A., & Sütő, Z. (2007). Információkeresés. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás (TMT)*, 54 (2): 55–61.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2): 189–199. DOI: 10.1086/209105
- Shen, X-L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2015). Herd behavior in consumers’ adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67 (11): 2754–2765. DOI: 10.1002/asi.23602
- Sunder, S., Kim, K. H., & Yorkston, E. A. (2019). What drives herding behavior in online ratings? The role of rater experience, product portfolio, and diverging opinions. *Journal of Marketing*, 83 (6): 93–112. DOI: 10.1177/0022242919875688

- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14 (1): 47–65. DOI: 10.1287/isre.14.1.47.14767
- Törőcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.
- Wang, Y. & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of online social networks. *Institutional Journal of Information Management*, 37 (3): 179–189. DOI: /10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 180–182. DOI: 10.1016/j.ijhm.2008.06.011
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74 (2): 133–148. DOI: 10.1509/jmkg.74.2.133

Hovanecz-Sándor Viktória – Kovács Gyöngyi – Kerekesné Mayer Ágnes: A baby leaf saláták és ehető virágok termelésének és piaci trendjeinek vizsgálata egy magyar családi gazdaság példáján

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tourism and Rural Development Studies

11. évfolyam, 1. szám, 2026: 48–66.

doi: 10.15170/TVT.2026.11.01.03



## A BABY LEAF SALÁTÁK ÉS EHETŐ VIRÁGOK TERMELÉSÉNEK ÉS PIACI TRENDJEINEK VIZSGÁLATA EGY MAGYAR CSALÁDI GAZDASÁG PÉLDÁJÁN

<sup>1</sup>Hovanecz-Sándor Viktória, <sup>2</sup>Kovács Gyöngyi✉, <sup>3</sup>Kerekesné Mayer Ágnes

<sup>1</sup>PhD-hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Gazdasági és Regionális Tudományok Doktori Iskola; [hsandorviktoria@gmail.com](mailto:hsandorviktoria@gmail.com), ORCID: 0009-0008-8047-4033

<sup>2</sup>Egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Károly Róbert Campus, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet; [kovacs.gyongyi@uni-mate.hu](mailto:kovacs.gyongyi@uni-mate.hu), ORCID: 0000-0002-6319-1452

<sup>3</sup>Egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Károly Róbert Campus, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet; [kerekesne.mayer.agnes@uni-mate.hu](mailto:kerekesne.mayer.agnes@uni-mate.hu), ORCID: 0009-0003-7373-3758

### ABSZTRAKT

A kutatás célja a baby leaf saláták és az ehető virágok kisgazdasági termesztésének és értékesítési mintázatainak feltárása egy több mint két évtizede működő balástyai családi gazdaság példáján keresztül. A vizsgálat hiánypótló, mivel a hazai szakirodalomban e termékcsoporthoz előállítás, piaci szerepe és gasztronómiai kapcsolódása alig dokumentált. A kutatás primer adatokon, többévnnyi termelési és értékesítési nyilvántartáson alapul, amelyek alkalmasak a piaci érzékenység és az alkalmazkodóképesség elemzésére. Kiemelt figyelmet kap a 2019–2024 közötti időszak, különös tekintettel a COVID19 járvány hatásaira, amelyek drámai visszaesést okoztak a prémium gasztronómiához kötődő termékek iránti keresletben. Az eredmények azt mutatják, hogy a kisüzemi működés dinamikája lényegesen eltér a nemzetközi nagyüzemi gyakorlatoktól, ezért saját elemzési keretet igényel.

*Kulcsszavak: baby leaf saláta, ehető virág, értékesítési trendek, esettanulmány, prémium gasztronómia*

Benyújtva: 2025. december 17.

Befogadva: 2026. február 25.

Publikálva: 2026. április 15.



## EXAMINING THE PRODUCTION AND MARKET TRENDS OF BABY LEAF SALADS AND EDIBLE FLOWERS THROUGH THE EXAMPLE OF A HUNGARIAN FAMILY FARM

<sup>1</sup>Viktória Hovanez-Sándor, <sup>2</sup>Gyöngyi Kovács✉, <sup>3</sup>Ágnes Kerekesné Mayer

<sup>1</sup>PhD candidate, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Doctoral School of Economic and Regional Sciences; [hsandorviktoria@gmail.com](mailto:hsandorviktoria@gmail.com), ORCID: 0009-0008-8047-4033

<sup>2</sup>Associate Professor, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Institute of Rural Development and Sustainable Economy; [kovacs.gyongyi@uni-mate.hu](mailto:kovacs.gyongyi@uni-mate.hu), ORCID: 0000-0002-6319-1452

<sup>3</sup>Associate Professor, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Institute of Rural Development and Sustainable Economy; [kerekesne.mayer.agnes@uni-mate.hu](mailto:kerekesne.mayer.agnes@uni-mate.hu), ORCID: 0009-0003-7373-3758

### ABSTRACT

The aim of this research is to explore the production and sales patterns of baby leaf salads and edible flowers in a small-scale family farm that has been operating for more than two decades in Balástya. The study is novel, as the Hungarian literature provides very limited documentation on the cultivation, market role, or gastronomic relevance of these product groups. The analysis relies on primary data, including several years of production and sales records, which allow for the assessment of market sensitivity and adaptive capacity. Particular attention is given to the period between 2019 and 2024, with special focus on the effects of the COVID19 pandemic, which caused a sharp decline in demand for products linked to premium gastronomy. The findings indicate that the dynamics of small-scale farming differ markedly from international large-scale models and require a distinct analytical approach.

*Keywords: baby leaf salad, edible flowers, sales trends, case study, premium gastronomy*

*Received: 17 December 2025*

*Accepted: 25 February 2026*

*Published: 15 April 2026*

## 1. Bevezetés

A friss levélzölkségek – köztük a baby leaf saláták, a mikrozölkségek és az ehető virágok – iránti kereslet az elmúlt két évtizedben világszerte jelentősen nőtt, ami jól tükrözi a modern gasztronómia irányait és a fogyasztók tudatosabb alapanyagválasztását. Miközben a nemzetközi szakirodalom foglalkozik e termékek táplálkozástudományi és gasztronómiai jelentőségével, a kisléptékű, családi gazdaságok termesztési és értékesítési gyakorlata mind hazai, mind nemzetközi szinten feltűnően alulvizsgált. A kutatás alapját adó Östermelők Családi Gazdasága (ÖCSG) Balástyán található és több mint két évtizedes gyakorlati tapasztalattal rendelkezik baby leaf saláták, ehető virágok, vágott fűszernövények és békizölkségek termesztésében. A termelés összességében 3 hektáron zajlik. A gazdaság működésének több éven át tartó ismerete, a budapesti és vidéki éttermekkel fennálló együttműködések, valamint az Aranyszalag minősítés olyan első kézből származó, részletes termesztési és értékesítési adatbázist biztosít, amely hazai viszonylatban kiemelkedő és ritkán hozzáférhető. A termékek előállítása hazai termesztésű fajtákra épül, talajon, szabadföldi és fűtetlen fóliasátras körülmények között, így a gazdaság fontos összehasonlítási alapot jelent a magas technológiai beruházásokra támaszkodó nemzetközi rendszerekhez képest. A témaválasztás egy korábbi kutatási irányból is következik, amely a baby leaf saláták termesztéstechnológiai sajátosságait és növényvédelmi kérdéseit vizsgálta. Az előzmények indokolják a termelés és a gasztronómiai felhasználás összekapcsolására épülő kutatási fókuszot. A baby leaf saláták és ehető virágok kiemelt szerepe részben az ÖCSG értékesítési szerkezetéből, részben a témához kapcsolódó nemzetközi szakirodalom összetettségéből adódik.

A vizsgálat célja, hogy átfogó képet adjon e növénykülönlegességek fogalmi, termesztéstechnológiai, gasztronómiai és piaci háttéréről, valamint feltárja a 2019 és 2024 közötti értékesítési trendeket. Kiemelt kérdés, hogy milyen mintázatok figyelhetők meg a salátamixek és ehető virágok iránti keresletben, illetve hogy ezekre a változásokra egy kisléptékű, prémium minőségű termékkörre specializálódott családi gazdaság hogyan képes reagálni. A COVID19 időszak különösen alkalmas a kisgazdaságok alkalmazkodóképességének vizsgálatára, hiszen a vendéglátás visszaesése a piac szerkezetét is alapvetően átrendezte. Bár a tanulmány egyetlen gazdaság adatain alapul, ez a korlát egyben lehetőség is: a működés olyan mélységben követhető nyomon, amely pontosan mutatja a valós folyamatokat, kockázatokat és piaci ingadozásokat.

A kutatás hiánypótló jelleggel járul hozzá a hazai szakirodalomhoz, és gyakorlati tapasztalatokon alapuló esettanulmányt nyújt a prémium, niche termékeket előállító kisgazdaságok működéséről. A növénytermesztés sajátosságai és földrajzi beágyazottsága révén a téma a vidékfejlesztés területéhez is kapcsolódik, elsődleges értelmezési keretét továbbra is a gasztronómia és a vendéglátáshoz kötődő piac adja. Mindezek alapján a kutatás leginkább a gasztroturizmus összefüggésrendszerében helyezhető el, amelyben a termékek szerepe és piaci jelentősége a legmarkánsabban kirajzolódik.

## **2. Szakirodalmi áttekintés**

### **2.1. A baby leaf saláták meghatározása és jellemzői**

A baby leaf salátáknak pontos magyar megfelelője nincs, a legmegfelelőbb a bébi saláta lenne. A baby leaf saláták napjaink egyik legkülönlegesebb zöldségei. A rendkívül egészséges baby leaf zöldségnövényekre vonatkozóan Magyarországon kevés szakirodalmi ismerettel rendelkezünk (Sándor et al., 2018). A baby leaf megfogalmazás a betakarításra kerülő levelek méretére (6–14 cm) utal (Kendi et al., 2014). A frissen vágott vagy minimálisan feldolgozott növényeket sűrű térállással termesztik, és fiatal, zsege állapotban takarítják be, ezért „bébilevelű zöldségeknek” is nevezik őket (Caballero et al., 2015).

#### **2.1.1. Különbségek a baby leaf, a mikrogreens és a zöldségcsírák között**

A baby leafek nagyobb, fejlettebb levélkéket jelentenek, mint a mikrogreenek. Nagyságukat tekintve minimum kétszer-háromszor nagyobbak. Ezek jó kiegészítői a salátáknak, leveleseknek, köreteknek. Kiváló választás a táplálkozásban és az ételek dekorálásában. Termesztésüket tekintve a baby leaf salátáknál van termesztőközeg, és adott esetben akár 2-3 alkalommal is újra betakarítják az adott növényfajt.

A mikronövények (microgreens) a csírázást követően 5–21 nap elteltével – miután az első igazi levelek megjelentek – fogyaszthatóak. A mikrozöldek felhasználása széles körű a konyhaművészetben. Az ún. mikrogreenst és a baby leafeket Magyarországon gyakran helytelenül szinonimaként használják, holott ezek különböznek egymástól. A mikronövények termesztőközegben nőnek (kókuszrost, kenderrost, tőzeg stb.). A mikronövényeket a gyökér felett vágjuk el. Tanulmányok igazolták, hogy a mikronövényeknek – mint például a vöröskáposztának, a brokkolinak, a reteknek – akár negyvenszer magasabb tápanyagtartalma is lehet, mint a kifejlett növényeknek (Wallin, 2020).

A csírák termék kategória alatt a kicsírázott magokat értjük, melyeket csíráztató tálakban nevelünk, és az éppen megindult gyökérrzel együtt fogyasztunk. A csírákat sűrűbb térállással neveljük, mint a mikronövényeket (Wallin, 2020). A magokat vízben áztatás után csíráztató tálakban, termesztőközeg nélkül termesztjük. A kicsírázott magokat 4–6 nap elteltével fogyaszthatjuk (McCauley, 2013).

#### **2.1.2. A baby leaf salátakeverék elnevezése**

Az önálló fajok mellett különböző összetételű salátakeverékekkel is találkozhatunk. A hazai szakirodalomban nagyon kevés említést találunk a baby leaf salátákról. Az ÖCSG a „mesclun” kifejezést használja az általános salátakeverékek megnevezésére. A „mesclun” szó a provanszál mesclumból ered, az pedig a vulgárlatin misculare kifejezésből, ami annyit jelent, hogy összekeverni (Molnár & Bittera, 2007). Bár a kész saláták továbbra is elsősorban jégsalátából állnak, a Franciaországban „mesclun”-nak, az Amerikai Egyesült Államokban „spring mix”-nek nevezett salátakeverékekben más, impozáns színű és

Hovanez-Sándor Viktória – Kovács Gyöngyi – Kerekesné Mayer Ágnes: A baby leaf saláták és ehető virágok termelésének és piaci trendjeinek vizsgálata egy magyar családi gazdaság példáján formájú, az összes faj legjobb minőségi jellemzőit egyesítő salátákat is használnak (Matthews & Wigsten, 2011). A mesclun tehát egy salátakeverék, amely az utóbbi években egyre népszerűbbé vált az Amerikai Egyesült Államokban. A friss, fiatal, különleges zöldségek keverékét ma már „kaliforniai salátaként” forgalmazzák (Ryder 1979; Ryder & Waycott, 1993).

### 2.1.3. A baby leaf saláták leggyakrabban használt fajai

Az 1. táblázatból is jól látható, hogy a gazdaság fajválasztéka rendkívül sokszínű, a klasszikus levélzöldségektől a különböző mustárféléken át egészen a speciális, nemzetközileg is keresett fajokig terjed.

1. táblázat: A balástyai családi gazdaság főbb növényfajai

Zöldségfaj neve	Tudományos név	Angol név
Madársaláta	Valerianella locusta L.	Corn salad, Feldsalat
Cékla	Beta vulgaris L. subsp. vulgaris provar. conditiva ALEF.	Beetroot leaf, baby red beet
Mángold	Beta vulgaris subsp. Vulgaris	Swiss chard, Mangold
Spenót	Spinacia oleracea L.	Spinach
Kerti laboda	Atriplex hortensis L.	Garden orache, Red orach, Mountain spinach
Koriander	Coriandrum sativum L.	Cilantro, Chinese parsley, or dhania
Levélzeller	Apium graveolens L. var. secalinum	Leaf celery
Turbolya	Anthriscus cerefolium	Chervil
Fejes saláta	Lactuca sativa var. capitata L. nidus tenerrima Helm	Butter head lettuce
Jégsaláta, batávia saláta	Lactuca sativa var. capitata L. nidus jägeri Helm	Crisp head lettuce
Tépősaláta	Lactuca sativa var. acephala Alef., syn. var. secalina Alef., syn. var. crispa L.	Cutting lettuce
Frizé saláta	Cichorium endivia L. var. crispum	Frisée, chicory, or chicorée frisée
Kötöző saláta és római saláta	Lactuca sativa var. longifolia Lam., var. romana Hort. in Bailey	Cos lettuce
Endívia	Cichorium endivia L.	Endive, Escarola
Fejes káposzta	Brassica oleracea L. convar. capitata provar. capitata DUCH	Cabbage
Rukkola	Eruca sativa L.	Arugula, Rocket, Rucola
Pak choi	Brassica rapa L. var. chinensis L. (Hanelt.)	Pak choi
Mustár (barna mustár)	Brassica juncea L.	Leaf mustard

Mizuna	Brassica juncea var. japonica	Japanese mustard greens, Spider mustard
Fodros kel	Brassica oleracea L. var. Acephala D.C.	Boerenkool
Kínai kel	Brassica oleracea var. alboglabra	Kai-lan, gai-lan
Japán mustárspenót	Brassica rapa var. perviridis	Shui cai, Japanese mustard, kyona, potherb mustard, Japanese greens, California peppergrass, or spider mustard
Rapini	Brassica rapa var. Ruvo	Broccoli raab
Tatsoi	Brassica rapa var. Rosularis	Rosette bok choy, spinach mustard or spoon mustard
Orvosi vízitorma	Nasturtium officinale R. Br.	Watercress
Vad rukola	Diplotaxis tenuifolia (L.) DC.	Perennial wall rocket, sand rocket, Lincoln weed, white rocket, wild Italian arugula, or sylvetta arugula
Porcsin	Portulaca oleracea L.	Verdolaga, pigweed, little hogweed, red root, parsley, or moss rose

Forrás: saját szerkesztés.

#### 2.1.4. A baby leaf saláták elterjedése

A fogyasztásra kész, előre csomagolt vegyes salátakeverékek iránti kereslet az elmúlt két évtizedben jelentős, kvantitatív adatokkal is igazolható növekedést mutat. A HortScience folyóiratban megjelent tanulmány kereskedelmi statisztikák elemzésével támasztja alá a termékkategória piaci bővülését (Ulloa et al., 2024). A Washington államban végzett szabadföldi termesztési kísérletek továbbá azt is alátámasztották, hogy a leggyakrabban fogyasztott levélsaláta-fajták tenyésztése agronómiai beavatkozásokkal jelentősen meghosszabbítható. A kutatási eredmények együttesen rámutatnak arra, hogy a helyrevertett baby leaf saláták iránti kereslet folyamatosan növekszik (Grahm et al., 2015). Az Egyesült Államokban a salátamixek a legelterjedtebbek a fogyasztók körében. Azok a salátamixek, amelyekben „mikronövények” is vannak, egyre kedveltebbek az egészséges táplálkozás elkötelezettjei között. A mai salátamixeknek vegyesen 6-8 fajt kell tartalmazniuk, figyelembe véve a szezonalitást. Fontos szempont még, hogy finomak, látványosak és tápanyagban gazdagok legyenek. Általában a salátamixek főbb összetevői a spenót, a rukkola, a mustár, a pak choi és a céklalevél (Ulloa et al., 2024).

Az említett ÖCSG-ben néhány fajjal kezdték a piacuk kialakítását, a kínálatuk évről évre nőtt. Az új salátákról éttermek, szállodák vezető séfjeitől, szakácsaitól és a vetőmagcégektől kaptak információt. Kezdetben a „mesclun” salátakeverékük csak pár típusból állt, ma már ez a kevert válogatás minimum 8-10 különböző fajból áll és az ezekhez tartozó különleges fajtákból, változatokból (Sándor et al., 2018). Ez a változatosság

Hovanez-Sándor Viktória – Kovács Gyöngyi – Kerekesné Mayer Ágnes: A baby leaf saláták és ehető virágok termelésének és piaci trendjeinek vizsgálata egy magyar családi gazdaság példáján nemcsak a salátamixek gasztronómiai értékét növeli, hanem jól mutatja a termelés alkalmazkodóképességét és a prémium minőségű termékkör tudatos kialakítását is.

## 2.2. Az ehető virágok fogalma

Az ehető virágok olyan virágok, amelyeket meg lehet enni. Ez azt jelenti, hogy ezek a virágok nemcsak díszítésként szépek, hanem feldolgozhatók vagy közvetlenül fogyaszthatók is (Kusumawati, 2022). Ezzel összhangban úgy határozzák meg az ehető virágok fogalmát, mint olyan dísznövények csoportját, amelyek növényi részei – különösen a virág és a levél – emberi fogyasztásra alkalmasak (Larasati & Sadeli, 2021).

### 2.2.1. Az ehető virágok leggyakrabban használt fajai

A termesztett ehető virágok köre rendkívül változatos, és fajösszetételük nagymértékben függ a termesztési körülményektől, a felhasználási céloktól és a gazdaság profiljától. A vizsgált balástyai családi gazdaságban több, gasztronómiai felhasználásra alkalmas virágfaj termesztése történik. A 2. táblázat ezeknek a fajoknak az áttekintő felsorolását tartalmazza magyar, tudományos és angol elnevezésükkel.

2. táblázat: A balástyai családi gazdaságban előforduló ehető virágok

Virágfajok neve	Tudományos név	Angol név
Árvácska	Viola odorata L., tricolor L., x wittrockiana	Pansy
Százszorszép	Bellis perennis L.	Common daisy, English daisy
Szegfű	Dianthus ssp.	Garden pinks, Carnations
Krizantém	Chrysanthemum morifolium	Florist's chrysanthemum
Kerti oroszlánszáj	Antirrhinum majus	Sanapdragons
Kerti sarkantyúka	Tropaeolum majus L.	Nasturtium, Garden nasturtium
Begónia	Begonia x semperflorens	Wax begonia, Bedding begonia
Büdöske	Tagetes ssp.	Marigold
Egyiptomi csillagcsokor	Pentas lanceolata	Starflower
Mézike	Lobularia maritima	Sweet alyssum
Búzavirág	Centaurea cyanus L.	Cornflower
Orgona	Syringa vulgaris	Common lilac
Cickafark	Achillea millefolium	Yarrow, Common Yarrow
Mályva	Malva ssp.	Mallow
Kínai hibiszkusz	Hibiscus rosa-sinensis	Chinese hibiscus, Hawaiian hibiscus
Bodza	Sambucus nigra L.	Black elder, European elder
Rózsa	Rosa ssp.	Rose
Borágó	Borago officinalis L.	Borage
Dália	Dahlia ssp.	Dahlia
Körömvirág	Calendula officinalis L.	Pot marigold, Calendula

Fukszia	Fuchsia ssp.	Fuchsia
Citrom illatú muskátli	Pelargonium odoratissimum	Lemon-Scebted pelargonium, apple geranium
Harangvirág	Campanula ssp.	Bellflower

Forrás: saját szerkesztés.

A 2. táblázatban a vizsgált gazdaságban termesztett ehető virágfajok kerültek rendszerezésre. A felsorolás tartalmazza a fajok magyar, tudományos és angol elnevezését, ezzel segítve a nemzetközi szakirodalommal való összevethetőséget.

### 2.2.2. Az ehető virágok elterjedése

Az ember az ősidők óta fogyaszt virágokat. Az ókori receptek alapján virágokat adtak italokhoz és húsételekhez is, bár ma már ismert, hogy az akkor használt növények közül nem mind volt biztonságos (Kútvölgyi et al., 2004). Kínában a krizantém termesztése több ezer évre nyúlik vissza, és a források szerint már az ókorban ismert kultúrnövény volt. Japánba a Tang dinasztia idején került át, ahol gyorsan nagyra értékelt dísznövényé vált (Hao et al., 2022). A Római Birodalomban rózsából készítettek édességeket és gyógykészítményeket, illóolaj formájában is használták. A török udvar rózsakultusza jól ismert, a rózsát már a középkor elején gyűjtötték, nemesítették és ételekben is felhasználták (Szutórisz, 1905). Európában több helyen kialakult a virágok konyhai alkalmazása, Provence-ban ma is különlegesnek számít az ibolyalekvár, a királyi és nemesi háztartásokban pedig kedvelt édesség volt a kandírozott virágszirom (Jadhav et al., 2023).

A 16–17. században az angol és francia konyhákban kiemelkedően népszerű volt a szegfű, különösen a rózsaszín változat (Barash, 1993). Lippai János *Possoni kert* című művében, 1664-ben több ehető virág szerepel, amelyeket a királyi udvar ételeinek díszítésére használtak. Az ehető virágok legnagyobb elterjedése a viktoriánus korszakban (1837–1901) figyelhető meg (Pap, 2002). Magyarországon az elmúlt 15–20 évben vált újra számottevővé a virágok gasztronómiai használata. Ma már a főváros számos éttermében találkozhatunk velük, vidéken pedig sokszor a fenntarthatóság vagy a prémium minőség jelképeként jelennek meg. A téma kutatása is egyre gyakoribb: 2011 óta több mint 700 kapcsolódó tanulmány készült, számuk az utóbbi években folyamatosan nő (Falla et al., 2020).

### 2.3. Gasztronómia

A magyar nyelv értelmező szótára szerint a gasztronómia „az ételek, italok szakértő ismerete, valamint élvezésüknek kifinomult képessége, az ízlés művészete”. Az Idegen szavak szótára szerint viszont a „szakácművészet, tágabb értelemben a terítés, felszolgálás művészete, az étkezés kultúrája” is. A szó a görög *gastros* (gyomor) és *nomos* (törvény) szavakból született, és a franciák szerint Joseph Berchoux ügyvéd (és fűzfapoéta) találmánya, aki véget nem érő satirikus konyhaversének 1801-ben *A gasztronómia, avagy az asztal örömei* címet adta (Tusor, 1998). A gasztronómia fogalmát

Hovanecz-Sándor Viktória – Kovács Gyöngyi – Kerekesné Mayer Ágnes: A baby leaf saláták és ehető virágok termelésének és piaci trendjeinek vizsgálata egy magyar családi gazdaság példáján

elsőként a francia Brillat-Savarin fogalmazta meg 1848-ban kiadott *Az ízlés filozófiája* című könyvében, amelyben a következőt írta: „a gasztronómia rendszeres ismerete mindannak, ami az ember táplálkozására vonatkozik. Célja az ember életének a lehető legjobb táplálék által a lehető legtovább való fenntartása”. Michalkó (2012) a gasztronómiát az ember alkotta vonzerőként értelmezi, ahol a gasztronómia a fogyasztónak okozott mindennapi örömet kiegészíti a fogyasztás során átélt különleges ízvilág és környezet együttes hatása során megvalósuló extra élménnyel, mint például egy nemzeti konyha kipróbálása vagy egy híres vendéglátóipari létesítmény felkeresése.

### **2.3.1. A baby leaf saláták és az ehető virágok szerepe a gasztroturizmusban**

A gasztronómiai turizmus fogalma mai napig nincs egyöntetűen megfogalmazva, annak ellenére sem, hogy a gasztronómia fogalmát már a 19. században rögzítették. Ennek egyik oka, hogy rendkívül széles körű értelmezéseken alapul a gasztronómia idegenforgalomban betöltött szerepét és a turisták érdeklődési körét tekintve (gourmet turizmus, gasztronómiai fesztiválok) (Hall & Sharples, 2003; Lee et al., 2014).

A gasztronómiai turizmusra vonatkozó tudományos kutatások viszonylag újszerűek, körülbelül három évtizede kutatják, és különböző megközelítéseket és perspektívákat alkalmaznak (Melo et al., 2025). A gasztronómiai turizmus a turizmus területén fontos szerepet tölt be, amely nemcsak az érzékszervi élmények keresését tükrözi, hanem azt a vágyat is, hogy az ételeken keresztül megértsük és megismerjük a kulturális hagyományokat, a regionális identitásokat és a társadalmi gyakorlatokat. Az elmúlt években a helyi gasztronómia turisztikai vonzerejének növekvő elismerése új tudományos megközelítések és szakmai gyakorlatok kialakulásához vezetett, amelyek multidiszciplináris módon igyekeznek megérteni ezt a jelenséget. A gasztronómiai turizmusról szóló szakirodalom – folyamatos bővülés mellett – máris jelentős mennyiségű tanulmányt tartalmaz, amelyek a turizmus és a konyhaművészet közötti kapcsolatot elemzik. Ezek a tanulmányok különböző dimenziókat vizsgálnak, például a gasztronómiai turizmus társadalmi-gazdasági hatását adott régiókban. Long (2018) szerint a turizmus elkezdte elismerni a gasztronómiát az egyik fő turisztikai vonzerőként és motivációként. Az étkezési kultúra nem statikus. Az étkezés és más, az étkezéssel kapcsolatos elemek, tényezők folyamatosan változnak (Brembeck & Johansson, 2010). Eközben a gasztronómiai célú utazások erősítették azt a folyamatot, amelyben a helyi étkezési kultúra egyre inkább meghatározó turisztikai erőforrássá vált a térség gasztronómiai kínálatában (Carvalho et al., 2021). Az élelmiszerturizmus (food tourism) szoros kapcsolatban áll a gasztroturizmussal (Park et al., 2019), de a két fogalom nem összekeverendő. Kutatásunkban a gasztroturizmusra fókuszálunk leginkább.

A vizsgált termékek, különösen az ehető virágok és a prémium salátamixek a magyarországi gasztroturizmus meghatározó elemei lettek az elmúlt években. A fine dining éttermek és a helyi termelők közötti együttműködés nem csupán alapanyag-ellátási kérdés, hanem a desztinációs élmény része is, ami a hazai kulináris identitás formálódásához járul hozzá.

### **2.3.2. Gasztrorradalom**

A gasztronómia dinamikusan és folyamatosan változik ezzel igazodva az adott kor elvárásaihoz, divatjához és a fogyasztói igényekhez. A vendéglátás továbbra is a turizmus nélkülözhetetlen része. Manapság mindannyian részesei lehetünk annak a gasztronómiai megújulásnak, amely átírja a hagyományos ízek és technikák szerepét (Gonda et al., 2020). Az igényes vendégfogadás mellett a minőségi, helyi és szezonális alapanyagok kapják a főszerepet. A gasztronómiai programok és tematikus utak kínálata szintén meghatározó (Piskóti et al., 2019). Ezzel párhuzamosan megfigyelhető, hogy a niche alapanyagok – mint például a gasztronómiában ismét előtérbe kerülő vadhús – valójában évszázados kulináris hagyományok újrafelfedezését jelentik, amelyeket a modern konyha kreatív eszköztárral értelmez újra (Nagy et al., 2025). Az éttermi kínálatban egyre több az „újhullámos” vendéglátóhely, street food egység, modern fine dining étterem, illetve a hagyományos és korszerű gasztronómiai elemeket ötvöző koncepció bukkan fel (Gonda, 2018). Mautner Zsófia gasztroblogger a nemzetközi kulináris történelem alapján úgy véli, hogy egy gasztrorradalmi periódus 15-25 évig tart, amelynek mi a háromnegyedénél tartunk. Egy ilyen forradalom a csúcsgasztronómiában kezdődik, és utána gyűrűzik le az alsóbb szintekre (Mautner, 2018). A Magyar Turisztikai Ügynökség szerint Magyarországon a 2000-es évek elejére tehető a gasztrorradalom kezdete (MTÜ, é.n.).

Az elmúlt években a gasztronómia jelentős átalakuláson ment keresztül világszerte, amely magába foglalja a hagyományosan használt alapanyagokon túlmutató új összetevők alkalmazását. Az egyik legszembetűnőbb és vizuálisan legvonzóbb elem, amely népszerűsége telt szert, az ehető virágok használata. A modern gasztronómiában kreatív és innovatív séfek sora fedezte fel újra és újíttotta meg használatukat, hogy meglepetést okozzanak vendégeiknek (Fernández-Pintor et al., 2025). A virágok gasztronómiai felhasználásának trendjét a fenntartható főzés mozgalom, valamint a helyi és organikus alapanyagok iránti igény is ösztönözte (Takahashi et al., 2020). A legelismertebb séfek és a gourmet éttermek is átvették ezt a gyakorlatot, és olyan ételeket hoztak létre, amelyek nemcsak finomak, hanem vizuálisan is lenyűgözőek. Ezenkívül a közösségi média népszerűsége is döntő szerepet játszott, mivel a virágokkal díszített ételek rendkívül fotogének és vonzóak a közösségi platformokon való megosztáshoz (Walsh & Baker, 2020). A virágok bevezetése a modern gasztronómiába a hagyomány és a kreativitás ötvözetét jelenti. Ez a megközelítés nemcsak gazdagítja az elérhető ízeket, hanem az ételek tálalását is művészi szintre emeli. A virágok illatanyagai és aromái hatékony eszközök azoknak a szakácsoknak, akik innovatív megoldásokkal szeretnék meglepni vendégeiket (Gonzalez et al., 2022). A legtöbb ehető virágban megtalálható illékony szerves metabolitok (VOM-ok) döntő szerepet játszanak a modern gasztronómiában az általuk biztosított íz- és aromaváltozatosság miatt. Ezek a vegyületek felelősek az egyes virágok egyedi illatáért, és jelenlétük egy közönséges receptet is rendkívüli érzékszervi élménnyé alakíthat. A virágok különféle VOM-okat bocsátanak ki, többek között terpéneket, fenolokat, észtereket és aldehideket (Misra, 2016).

### 3. Vizsgálati módszerek és eredmények

A vizsgált gazdaság működése a nagyüzemi agrármodellektől eltérő logika mentén szerveződik, ezért az elemzéshez saját, kisüzemi működési keretet alkalmaztunk. A kisüzemi gazdaságok működésének értelmezése a szakirodalomban jellemzően üzleti modell- és reziliencia-megközelítésekre épül (Prosperi et al., 2023; Ušča & Tisenkopfs, 2023), amelyekre támaszkodva a jelen vizsgálathoz illeszkedő, háromdimenziós elemzési keretet alakítottunk ki. A keret három egymással összefüggő dimenziót különít el:

- értékteremtési pozicionálás,
- piaci csatorna-kitettség,
- működési kapacitáskorlát és alkalmazkodóképesség.

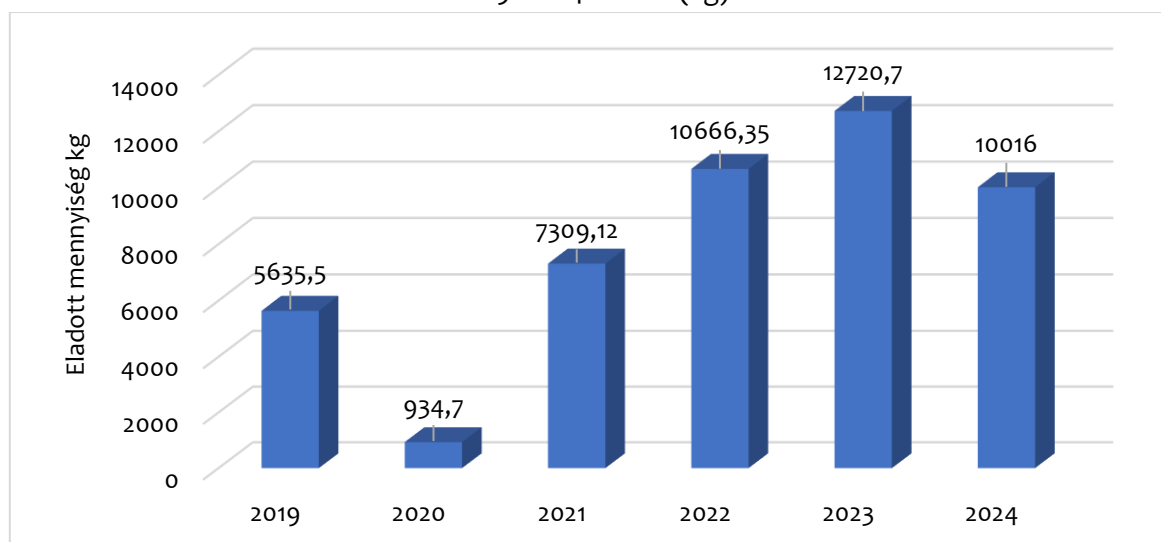
Az értékteremtési pozicionálás a prémium, friss, nem feldolgozott levélzöltség-termékek niche piacra irányuló előállítást jelenti. A piaci csatorna-kitettség a HoReCa szektor dominanciájából fakadó keresletérzékenységet írja le. A működési kapacitáskorlát és alkalmazkodóképesség a kis területre, kézimunka-intenzív termelésre és családi erőforrásokra épülő, korlátozottan skálázható, ugyanakkor rugalmas működési struktúrát jelenti.

Az elemzés alapját egy több forrásból összeállított adatbázis képezte, amely az ÖCSG éves értékesítési mennyiségeit tartalmazza. Az elemzéshez használt adatok a gazdaság saját nyilvántartásaiból, számlázóprogramjaiból és rendszeresen vezetett excel-tábláiból származnak, amelyek a valós értékesített mennyiségeket tükrözik. A különböző források egységesítése után egy olyan adatbázis jött létre, amely megbízható alapot biztosít a többéves trendek elemzéséhez. A termékínálat szélessége miatt a vizsgálathoz azokat a kategóriákat választottuk ki, amelyek a partnerek körében a legnépszerűbbek, illetve szakmailag is jól összevethetők: a Mesclun, az Ázsia mix és a Vörös mix salátakeveréket. A baby leaf-keverékek mellett az összes értékesített ehető virágot is kigyűjtöttük. Ezek a mixek nemcsak a piaci kereslet szempontjából meghatározók, hanem belső összetételük, íz-, szín- és textúraváltozatosságuk miatt is összehasonlítható termékcsoporthoz tartoznak. A baby leaf termékek közül messze a Mesclun keverék a legnagyobb mennyiségben értékesített, azonban önálló salátafajtaikkal nem lenne érdemes összevetni, hiszen míg egy fajtaspecifikus saláta egyetlen növényre épül, addig a Mesclun keverék 8–15 különböző fajta leveleit tartalmazza. Emiatt szakmailag nem lenne releváns például egy mixet a rukkolával vagy egy bébi mángoldlevéllel összehasonlítani. Az 1. táblázatban felsorolt növényfajokat tartalmazzák a mixek eltérő mennyiségben, míg az ehető virágok adatai a 2. táblázatban összefoglalt virágfajokból tevődik össze. A Mesclun salátakeveréket az elmúlt 6 évben vizsgáltuk, 2019-től 2024-ig (1. ábra). 2019-ben 90 db étteremnek szállított és egész évben 5635,5 kg-ot értékesített, ezzel akkor egy jó évet zárt az ÖCSG. A 2020-as év a COVID19 miatt nagyon alacsony értékesítési számokat hozott (934,7 kg), szembevetve a hatalmas visszaesés. 2020-ban a március 12-én életbe lépő karanténintézkedések következtében az értékesítés egyik napról a másikra teljesen megállt. A cég magánvevői számára célzott értékesítés nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A zöldségek egy részét akkor az Etesd a Dokit Alapítványnak adományozták. Az év második felében az

éttermek a COVID-helyzet miatt továbbra sem tudtak teljes kapacitással újrainyitni, voltak, amelyek házhoz szállítással igyekeztek fenntartani magukat, míg mások végleg bezártak. Többen vélték úgy, hogy egy fine dining étterem esetében a házhozszállítás nem összeegyeztethető a szolgáltatás színvonalával, míg mások az átalakításhoz szükséges költségeket nem tudták vagy nem akarták vállalni. Emellett jelentős tényező volt az is, hogy a beutazó nemzetközi turizmus a fővárosban gyakorlatilag teljesen leállt, így a fine dining szektor fő vendégköre és értékesítési bázisa szinte teljes egészében eltűnt. A 2021-es év nehezen indult, de a nyári szezon már egészen jól alakult, így 7309,12 kg Mesclun salátamixet értékesített az ÖCSG. 2022-ben 10.666,35 kg Mesclun került értékesítésre. 2023-ban 12.720,7 kg volt az értékesített mennyiség, ami a vizsgált periódus legkiemelkedőbb száma is egyben, ugyanis 2024-ben újra csökkenést látunk, miszerint 10.016 kg volt az éves eladott mennyiség. Ekkor a cég 117 db étteremnek szállított.

Összegzésként megállapítható, hogy bár a COVID19-járvány 2020-ban jelentős visszaesést okozott, a vizsgált időszak egészét tekintve az értékesítés növekedést mutatott. Az ellátott éttermek száma 2019 és 2024 között 90-ről 117-re emelkedett, miközben az éves értékesített mennyiség 5635,5 kg-ról 10.016 kg-ra nőtt. Ez azt jelzi, hogy a partnerkör bővülése mellett az egy vendéglátóhelyre jutó átlagos felhasználás sem csökkent (2019-ben átlagosan 62,6 kg/étterem, míg 2024-ben 85,6 kg/étterem). A 2023-ban elért értékesítési csúcsot követő mérséklődés ugyanakkor arra utal, hogy a vendéglátóipar kereslete a járvány utáni időszakban ingadozóbbá vált.

1. ábra: A vizsgált gazdaság Mesclun baby leaf keverékének évenkénti értékesített mennyisége 2019–2024 között (kg)



Forrás: saját szerkesztés.

A 2019–2024 közötti mennyiségi adatok nem lineáris növekedést mutatnak, hanem jól elkülöníthető szakaszokra bonthatók. A vizsgált időszakban egy stabil bázisév (2019), egy visszaeséssel jellemezhető periódus (2020), valamint egy fokozatos stabilizációt és új egyensúlyt mutató szakasz (2021–2024) azonosítható. A kereslet alakulását elsősorban a

Hovanecz-Sándor Viktória – Kovács Gyöngyi – Kerekesné Mayer Ágnes: A baby leaf saláták és ehető virágok termelésének és piaci trendjeinek vizsgálata egy magyar családi gazdaság példáján

piaci csatorna-struktúra változásai befolyásolták, nem pedig termelési korlátok. A mennyiségi adatok tehát strukturális átrendeződést, nem pedig folyamatos növekedési trendet jeleznek.

A 2019–2024 közötti időszakban a Mesclun salátakeverék éves értékesített mennyiségének átlaga 7880,4 kg volt. A legalacsonyabb érték 2020-ban (934,7 kg), míg a legmagasabb 2023-ban (12 720,7 kg) jelentkezett, ami több mint tizenháromszoros különbséget jelent a vizsgált perióduson belül. A 2019 és 2020 közötti visszaesés meghaladta a 80%-ot, míg 2020 és 2023 között folyamatos, de nem lineáris növekedés figyelhető meg. Az adatok jelentős volatilitása megerősíti, hogy a kereslet alakulása külső piaci hatásokra érzékeny, és jól elkülöníthető szakaszokra bontható.

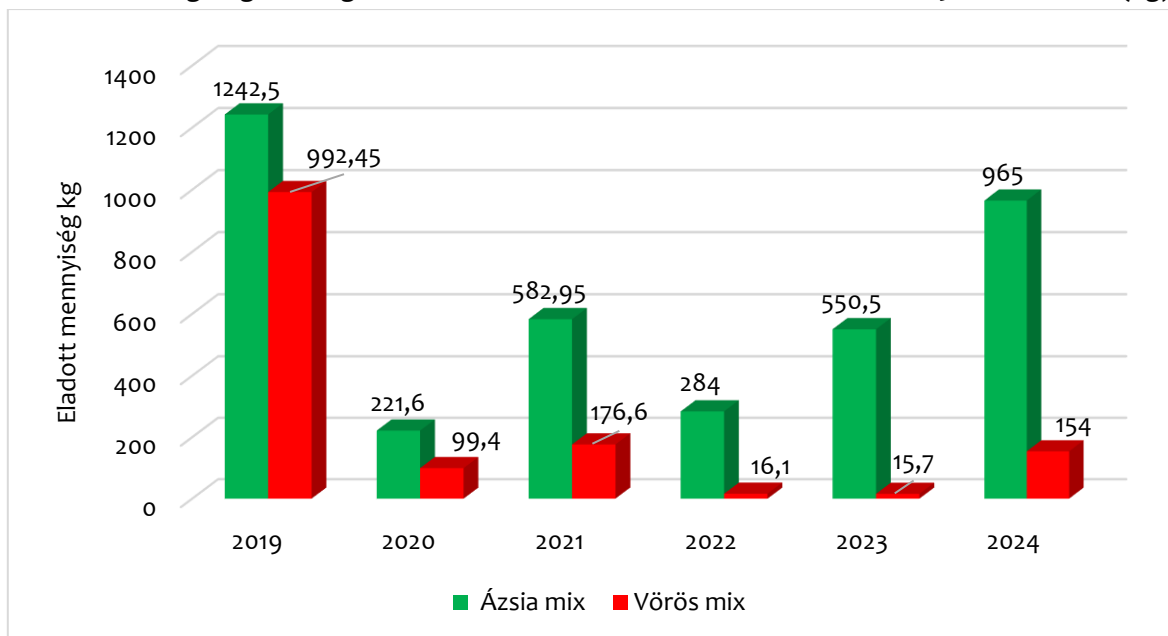
A 2. ábrán jól látható, hogyan alakult az Ázsia mix (zöld) és a Vörös mix (piros) értékesített mennyisége az évek során. 2019-ben még mindkét keverék nagyon népszerű volt. Különösen az Ázsia mix, amely akkor érte el a legmagasabb értékesítést (több mint 1200 kg). A Vörös mix is majdnem utolérte az Ázsia mixet ebben az évben, mert 992,45 kg került értékesítésre. 2020-ban a COVID miatt ugyanazt látjuk, mint a Mesclun esetében. Az Ázsia mix 221,6 kg, míg a Vörös mix 99,4 kg volt. A következő években (2021–2023) az Ázsia mix fokozatosan visszaerősödött, de évről évre hullámzó mennyiségben: 2021-ben 582,95 kg, 2022-ben 284 kg, 2023-ban 550,5 kg. A Vörös mix 2021-ben 176,6 kg volt, 2022-ben 16,1 kg, 2023-ban pedig 15,7 kg, így erről megállapíthatjuk, hogy jóval kisebb volumenben, de minden évben jelen volt az értékesítési palettán. 2024-re az Ázsia mix ismét nagyon megugrott, mert majdnem elérte az 1000 kg-ot és a Vörös mix is visszatért nagyobb mennyiségben, mint az előző években, de a COVID előtti mennyiséget nem közelíti meg a 154 kg-mal. A két keverék értékesítési trendje jól mutatja, hogy a COVID utáni évekre az Ázsia mix kereslete szinte teljesen regenerálódott, míg a Vörös mix iránti igény tartósan alacsonyabb szinten stabilizálódott.

Az Ázsia és a Vörös mix 2019–2024 közötti értékesítési adatai jelentős ingadozást mutatnak. Az Ázsia mix éves átlaga megközelítőleg 640 kg volt, míg a Vörös mixé mintegy 242 kg, ami jól jelzi a két termék közötti volumenbeli különbséget. Mindkét termék esetében 2020-ban következett be a legjelentősebb visszaesés: az Ázsia mix több mint 80%-kal, a Vörös mix közel 90%-kal csökkent az előző évhez képest. Míg az Ázsia mix 2024-re ismét megközelítette a járvány előtti szintet, a Vörös mix értékesítése tartósan alacsonyabb volumenben stabilizálódott. Az adatok alapján a kereslet alakulása nem lineáris növekedési pályát követett, hanem krízishez kapcsolódó törésponttal megszakított, eltérő regenerációs dinamikát mutatott.

A 3. ábrán az ehető virágok évenkénti eladott mennyiségét tüntettük fel, ami jól láthatóan hullámzó volt, és erősen reagált a COVID-időszak piaci változásaira. 2019-ben még kiugróan magas volt az eladás (10.249 tálca), ami azt jelzi, hogy a járvány előtti időszakban nagyon erős volt a kereslet, és a fine dining éttermek nagy mennyiségben rendeltek ehető virágokat. 2020-ban a piac összeomlott, az eladás mindössze 1017 tálcára esett vissza. Ez az év mutatja legdrámaibban a járvány hatását. 2021-ben már látványos visszarendeződés történt, mert az értékesített mennyiség 6612 tálcára ugrott, ami azt

mutatja, hogy az éttermek többsége visszatért és újra megjelent az igény a virágokra. 2022-ben visszaesés látható (3502 tálca), majd 2023-ban ismét egy kisebb növekedés következett (4198 tálca). Ez azt jelzi, hogy a piac még nem stabilizálódott teljesen, a kereslet ingadozó maradt. 2024-re azonban újra komoly erősödés történt, az éves mennyiség 7646 tálcára nőtt, ami már közelíti a járvány előtti szintet.

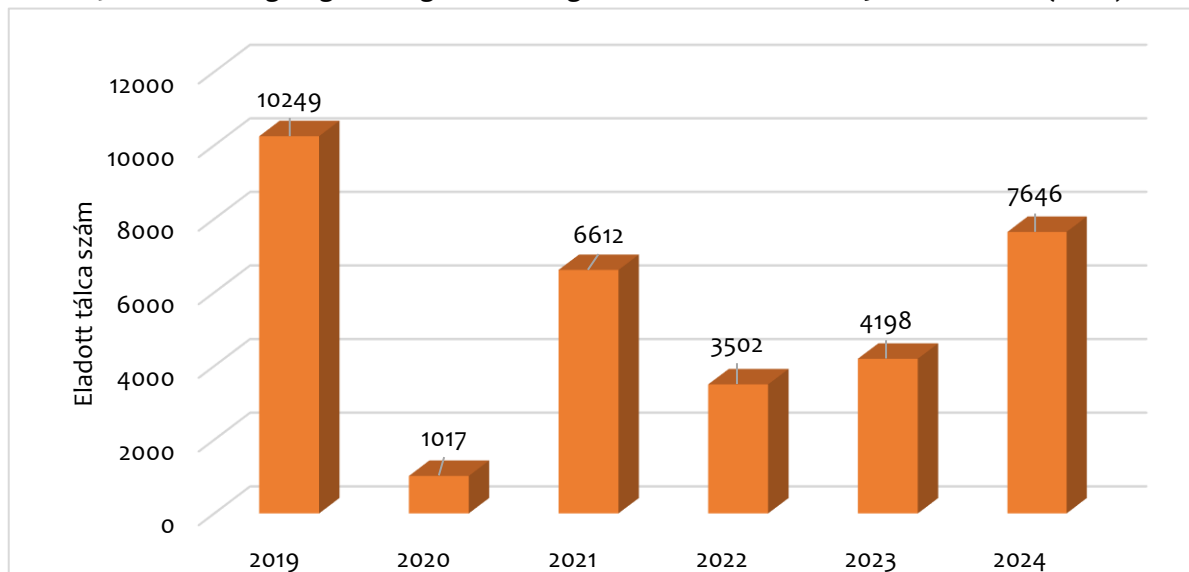
2. ábra: A vizsgált gazdaság Ázsia és Vörös mixeinek értékesítési adatai 2019–2024 között (kg)



Forrás: saját szerkesztés.

A 2019–2024 közötti időszakban az ehető virágok éves értékesített mennyiségének átlaga 5540,7 tálca volt. A vizsgált periódus legmagasabb értéke 2019-ben jelentkezett (10.249 tálca), míg a legalacsonyabb 2020-ban (1017 tálca), ami közel 90%-os visszaesést jelent egyetlen év alatt. A 2021-es évben jelentős regenerálódás figyelhető meg (6612 tálca), majd 2022–2023-ban ismét mérséklődés következett. 2024-re az értékesített mennyiség újra növekedett (7646 tálca), azonban továbbra sem érte el a járvány előtti csúcértéket. Az adatsor jelentős volatilitása azt mutatja, hogy az ehető virágok iránti kereslet erősen ciklikus és kifejezetten érzékeny a vendéglátóipari konjunktúra változásaira.

3. ábra: A vizsgált gazdaság ehető virág értékesítési adatai 2019–2024 között (tálca)



Forrás: saját szerkesztés.

#### 4. Következtetés és összegzés

A kutatásunk jól mutatja, hogy a baby leaf saláták és ehető virágok termesztése és értékesítése továbbra is egy feltörekvő, de rendkívül alulvizsgált terület Magyarországon. Az esettanulmányként elemzett balástyai családi gazdaság több, mint két évtizedes tapasztalata értékes, a hazai szakirodalomból eddig teljesen hiányzó gyakorlati betekintést nyújtott ebbe a speciális termékszegmensbe. A termelési- és értékesítési adatok többéves időszoron való elemzése lehetővé tette, hogy pontosan bemutassuk a kisléptékű, magas minőségű termékeket előállító gazdaság piaci érzékenységét és alkalmazkodóképességét.

A 2019 és 2024 közötti időszak értékesítési adatai alapján egyértelműen látszik, hogy a COVID19-járvány drámai hatást gyakorolt a prémium alapanyagokra épülő vendéglátásra, ami a gazdaság eladásain keresztül jól követhető. A 2020-as év szinte teljes leállása azonban azt is megmutatta, hogy a fine dining szektor működése rendkívül sérülékeny, különösen akkor, ha a turizmus visszaesik. A magánszemélyek különleges termékekre irányuló vásárlási kapacitása nagyon alacsonynak bizonyult. A kereslet visszarendeződése több évig tartott, és bár 2024-re az értékesített mennyiségek ismét közelítették a járvány előtti szintet, a piac már nem ugyanaz, az éttermek többsége kisebb mennyiségekben rendel, ami hosszú távú strukturális változásra utalhat. A különböző salátamixek összehasonlítása alapján megállapítható, hogy a Mesclun továbbra is a legnagyobb mennyiségben értékesített termék, amely stabil piaci igényt jelez. Az Ázsia mix kereslete a járvány után fokozatosan helyreállt, míg a Vörös mix iránti igény tartósan alacsonyabb szinten maradt. Az ehető virágok értékesítési görbéje nagyon érzékenyen követte a vendéglátás hullámzását, mert a 2020-as mélypont után jelentős visszapattanást mutatott, de a kereslet 2022–2023-ban ismét bizonytalanná vált. Ez azt jelzi, hogy a vizuálisan kiemelkedő, de nem alapélelmiszernek számító díszítőelemek fogyasztása erősebben függ a gazdasági környezettől, mint a salátáké. Fontos következtetés az is, hogy bár a vizsgált

időszak végére az ellátott éttermek száma nőtt, az egy étteremre jutó átlagos vásárlási mennyiség csökkent. Ez arra utal, hogy a vendéglátás a járvány után más üzleti modell szerint működik: több kisebb rendelés, kiszámíthatatlanabb forgalom és óvatosabb készletezés jellemzi a piacot.

Összességében a kutatás megerősíti, hogy a kis családi gazdaságok szerepe kiemelkedő az olyan niche termékek előállításában, mint a baby leaf saláták és az ehető virágok. Ezek a gazdaságok rugalmasak, gyorsan alkalmazkodnak, és közvetlen kapcsolatot építenek ki a vendéglátó szereplőkkel és mindez olyan versenyelőny, amelyet a nagy ipari termelők nem képesek megvalósítani. A vizsgálat eredményei hozzájárulnak a hazai tudományos ismeretek bővítéséhez, és rámutatnak arra, hogy a kisléptékű, minőségi termelés és a gasztroturizmus közötti kapcsolat erősödése akár új gazdaságfejlesztési irányt is kijelölhet a jövőben. A vizsgálat eredményei túlmutatnak az egyedi gazdaság működésének bemutatásán. A niche, magas hozzáadott értékű termékekre épülő kisüzemi modell hozzájárulhat a vidéki térségek gazdasági diverzifikációjához, a rövid ellátási láncok erősítéséhez és a helyi gasztronómiai identitás formálásához. Az ilyen típusú gazdaságok rugalmas működése és közvetlen vendéglátóipari kapcsolatrendszere a vidékfejlesztés szempontjából is releváns, mivel a helyi termelés és a gasztroturizmus összekapcsolásán keresztül multiplikátor hatást generálhat a térség gazdaságában.

### Irodalomjegyzék

- Barash, C. W. (1993). *Edible Flowers: From Garden to Palate*. Colorado: Fulcrum Publishing.
- Brembeck, H. & Johansson, B. (2010). Foodscapes and children's bodies. *Culture Unbound*, 2 (5): 797–818. DOI: 10.3384/cu.2000.1525.10242797
- Caballero, B., Finglas, P., & Toldrá, F. (2015). *Encyclopedia of Food and Health*. Oxford & Waltham: Academic Press.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2021). Co-creative tourism experiences – A conceptual framework and its application to food & wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 48 (5): 668–692. DOI: 10.1080/02508281.2021.1948719
- Falla, N. M., Contu, S., Demasi, S., Caser, M., & Scariot, V. (2020). Environmental impact of edible flower production: A case study. *Agronomy*, 10 (4): 579. DOI: 10.3390/agronomy10040579
- Fernández-Pintor, B., Perestelo, R., Morante-Zarcelo, S., Sierra, I., & Câmara, J. S. (2025). Edible flowers in modern gastronomy: A study of their volatilomic fingerprint and potential health benefits. *Molecules*, 30 (8): 1799. DOI: 10.3390/molecules30081799
- Gonda, T., Kaposi, Z., Raffay, Z., & Varga, G. (2020). *A vendéglátás jövője*. Pécs: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet.
- Gonda, T. (2018). A gasztroturizmus fejlődése a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai termékéig. In: Gonda, T. (szerk.) *Ízes vidék – A helyi termékek és a vadon termő növények szerepe a gasztronómiában és a gasztroturizmusban*. Pécs: CampInvest Kft. Kiadó, pp. 5–24.

- Hovanecz-Sándor Viktória – Kovács Gyöngyi – Kerekesné Mayer Ágnes: A baby leaf saláták és ehető virágok termelésének és piaci trendjeinek vizsgálata egy magyar családi gazdaság példáján
- Gonzalez, A., Benfodda, Z., Bénimélis, D., Fontaine, J. X., Molinié, R., & Meffre, P. (2022). Extraction and identification of volatile organic compounds in scentless flowers of 14 *Tillandsia* species using HS-SPME/GC-MS. *Metabolites*, 12 (7): 628.  
DOI: 10.3390/metabo12070628
- Grahn, C., Benedict, C., Thornton, T., & Miles, C. (2015). *Baby-leaf salad green production guide for Western Washington*. Washington State University Extension and the U.S. Department of Agriculture.  
<https://wpcdn.web.wsu.edu/extension/uploads/sites/25/EM095E.pdf>
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (eds.) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1–24.
- Hao, D.-C., Song, Y., Xiao, P., Zhong, Y., Wu, P., & Xu, L. (2022). The genus *Chrysanthemum*: Phylogeny, biodiversity, phytometabolites, and chemodiversity. *Frontiers in Plant Science*, 13: 973197. DOI: 10.3389/fpls.2022.973197
- Jadhav, H. B., Badwaik, L. S., Annapure, U., Casanova, F., & Alaskar, K. (2023). A Review on the Journey of edible flowers from farm to consumer's plate. *Applied Food Research*, 3 (2): 100312. DOI: 10.1016/j.afres.2023.100312
- Kendi, I., Reisinger, P., & Kendi, I. (2014). Dániai tapasztalatok a gyomszabályozási módszereket illetően. *Biokultúra*, 25 (1): 12–17.
- Kusumawati, D. E. (2022). Edible flower: bunga cantik yang bisa dimakan dan baik untuk kesehatan [Edible flower: beautiful flowers that are edible and good for health]. *The Conversation*. September 26. DOI: 10.64628/AAN.r7n3refsg
- Kútvölgyi, A., Györffy, S., Csizmadia, A., & Csörgő, Z. (2004). *Ehető virágok*. Budapest: Timp Kiadó.
- Larasati, E. & Sadeli, A. H. (2021). Sikap konsumen terhadap komoditas as edible flowers [Consumer attitudes towards edible flowers commodity]. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7 (1): 14–24. DOI: 10.25157/ma.v7i1.3802
- Lee, K., Scott, N., & Packer, J. (2014). Where does food fit in tourism? *Tourism Recreation Research*, 39 (2): 269–274. DOI: 10.1080/02508281.2014.11081770
- Long, L. M. (2018). Cultural policies in gastronomic tourism with ethnic foods. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, 58 (3): 316–324. DOI: 10.1590/S0034-759020180313
- Matthews, B. & Wigsten, P. (2011). *Kitchen Pro Series: Guide to produce identification, fabrication, and utilization*. Delmar: Cengage Learning.
- Melo, A. S. Q., Martins, C. A. M. G., Nascimento, E. P., & Cesário, M. F. P. (2025). Gastronomic tourism: a comparative analysis of the literature. *GeoStudies*, 2: 51–65.  
DOI: 10.3897/geostudies.2.e145909
- Michalkó, G. (2012). *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Misra, B. (2016). Plant volatilome resources. *Current Metabolomics*, 4: 148–150.  
DOI: 10.2174/2213235X04666160317000919

- Nagy, Z., Bujdosó, Z., & Kovács, Gy. (2025). A vadhús helye a hazai gasztronómiában és oktatásban: Interdiszciplináris elemzés a kereslet, kínálat és tudástranszfer metszéspontjában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 10 (2): 46–59.  
DOI: 10.15170/TVT.2025.10.02.03
- Pap, E. (2002). Ehető virágok. *Kertészet és Szőlészet*, 51 (25): 21.
- Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2019). Eating in Asia: Understanding food tourism and its perspectives in Asia. In: Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (eds.) *Food Tourism in Asia*. Singapore: Springer, pp. 3–13. DOI: 10.1007/978-981-13-3624-9\_1
- Piskóti, I., Bene, Zs., Marien, A., Nagy, K., & Szakál, Z. (2019). Borút, borturizmus – Integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4 (3): 21–35. DOI: 10.33538/TVT.190403.2
- Prosperi, P., Galli, F., Moreno-Pérez, O.M., Chiffolleau, Y., Grando, S., Karanikolas, Rivera, M., Goussios, G., Pinto-Correia, P., & Brunori, G. (2023). Disentangling the diversity of small farm business models in Euro-Mediterranean contexts: A resilience perspective. *Sociologia Ruralis*, 63: 89–116. DOI: 10.1111/soru.12407
- Ryder, E. J. & Waycott, W. (1993). *New Directions in Salad Crops*. In: Janick, J. & Simon, J. E. (eds.) New York: Wiley, pp. 528–532.
- Ryder, E. J. (1979). *Leafy Salad Vegetables*. Westport, CT: AVI Publ. Co. Inc.
- Szutórisz, F. (1905). *A növényvilág és az ember – Művelődéstörténeti tanulmányok*. Budapest: K. M. Természettudományi Társulat. 5. rész, 3. fejezet. Elektronikus kiadás: Németh Ferenc, 2005. <https://leporollak.hu/tudomany/szutoris/SZUTORIS.HTM>
- Takahashi, J. A., Rezende, F. A. G. G., Moura, M. A. F., Dominguet, L. C. B., & Sande, D. (2020). Edible flowers: Bioactive profile and its potential to be used in food development. *Food Research International*, 129: 108868.  
DOI: 10.1016/j.foodres.2019.108868
- Tusor, A. (1998). *Gasztronómia*. Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
- Ulloa, M. C., Marques, J. M., Velasco, J. E., Philocles, S., & Torres, A. P. (2024). Characterizing the US Market for Salad Mixes through the Lens of Environmental Preferences. *HortScience*, 59 (4): 533–541. DOI: 10.21273/HORTSCI17598-23
- Ušča, M. & Tisenkopfs, T. (2023). The resilience of short food supply chains during the COVID-19 pandemic: a case study of a direct purchasing network. *Frontiers in Sustainable Food Systems* 7: 1146446. DOI: 10.3389/fsufs.2023.1146446
- Wallin, C. (2020). *Growing microgreens for profit*. Independently published.
- Walsh, M. J. & Baker, S. A. (2020). Clean eating and Instagram: Purity, defilement, and the idealization of food. *Food, Culture & Society*, 23: 570–588.  
DOI: 10.1080/15528014.2020.1806636

### Online források

- MTÜ (é.n.). *Vendéglátás*. Magyar Turisztikai Ügynökség.  
<https://mtu.gov.hu/cikkek/vendeglatast-105/> Letöltve: 2025. 11. 03.

Hovanecz-Sándor Viktória – Kovács Gyöngyi – Kerekesné Mayer Ágnes: A baby leaf saláták és ehető virágok termelésének és piaci trendjeinek vizsgálata egy magyar családi gazdaság példáján

Mautner, Zs. (2018). *A nagy magyar gasztrorradalom – igaz, vagy hamis?* Mautner Zsófi gasztroblogja. <http://chiliesvanilia.hu/2018/01/09/a-nagy-magyar-gasztrorradalom-igaz-vagy-hamis/> Letöltve: 2025. 11. 03.

McCauley, J. (2013). *Mighty Microgreens Versus Super Sprout*. One Green Planet. <http://www.onegreenplanet.org/vegan-health/mighty-microgreens-versus-super-sprouts/> Letöltve: 2025. 11. 03.

Molnár, B. T. & Bittera D. (2007). *Mesclun*. Bűvös Szakács blog.

<https://www.buvoszakacs.com/2007/07/25/mesclun/> Letöltve: 2025. 11. 03.

Sándor, V., Fekete, K., & Pap, Z. (2018). *Baby leaf saláták jelentősége termesztoi szemmel*. Agrofórum Online. <https://agroforum.hu/lapszam-cikk/baby-leaf-salatak-jelentosege-termesztoi-szemmel/> Letöltve: 2025. 11. 03.

## A FÜGGŐSÉGEK GLOBÁLIS TÉRKÉPE: HOGYAN HAT A TURIZMUS A MODERN ADDIKCIÓKRA?

Csapi Patrik

PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola;  
csapi.patrik@ktk.pte.hu, ORCID: 0009-0000-8088-9169

### ABSZTRAKT

Kutatásomban arra törekedtem, hogy átfogó képet adjak a különböző addikciótípusok globális elterjedtségéről, valamint megvizsgáljam, hogy ezek miként kapcsolódhatnak a turizmus intenzitásához és gazdasági súlyához. Elemzésem során nemcsak a klasszikus kémiai addikciókat (például alkohol, kannabisz, kokain), hanem a modern viselkedéses függőségeket is figyelembe vettem – ilyenek az internet- és játékfüggőség, a szerencsejáték, a vásárlásfüggőség, a munkamánia, az evészavarok vagy a szexfüggőség. Országonkénti előfordulási adatok elemzésével és kulturális, pszichológiai magyarázatokkal kiegészítve vizsgáltam, mely társadalmakban és miért jellemzőek kiugró függőségi arányok. Külön figyelmet fordítottam arra, hogy a turizmus milyen mértékben befolyásolja az egyes addikciók előfordulását – és azt találtam, hogy míg bizonyos függőségek esetén (pl. kannabiszhasználat, szexfüggőség, szerencsejáték) létezik kapcsolat a beutazó turizmussal, más típusok (mint például a munkafüggőség vagy az evészavarok) jellemzően inkább belső társadalmi-gazdasági tényezőkhez köthetők. Eredményeim rámutattak arra, hogy az addikciók földrajzi eloszlása sokkal inkább a kulturális normák, társadalmi struktúrák és helyi gazdasági viszonyok függvénye, mintsem a turisztikai aktivitásé. A dolgozat végén javaslatokat teszek további interdiszciplináris kutatások irányaira, és hangsúlyozom az addikciók megelőzését és kezelését célzó komplex stratégiák fontosságát a globalizálódó és digitalizálódó világban.

*Kulcsszavak: addikciók, prevalencia, társadalmi-gazdasági tényezők, turizmus, viselkedéses függőségek*

Benyújtva: 2026. január 21.

Befogadva: 2026. március 10.

Publikálva: 2026. április 15.



## **THE GLOBAL MAP OF ADDICTIONS: HOW DOES TOURISM INFLUENCE MODERN ADDICTIVE BEHAVIORS?**

*Patrik Csapi*

*PhD student, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Doctoral School of Management and Business Administration; csapi.patrik@ktk.pte.hu, ORCID: 0009-0000-8088-9169*

### **ABSTRACT**

In my research, I aimed to provide a comprehensive overview of the global prevalence of various types of addictions and to examine how these may relate to the intensity and economic significance of tourism. The analysis included not only classical chemical addictions – such as alcohol, cannabis, and cocaine – but also modern behavioral addictions, including internet and gaming addiction, gambling, compulsive shopping, workaholism, eating disorders, and sex addiction. By analyzing country-specific prevalence data and supplementing this with cultural and psychological explanations, I explored which societies exhibit particularly high rates of addiction and why. I paid special attention to the extent to which tourism may influence the occurrence of specific addictions – and found that while certain addictions (e.g., cannabis use, sex addiction, gambling) may indeed be linked to inbound tourism, others (such as workaholism or eating disorders) are more closely tied to internal socio-economic and cultural factors. The findings highlight that the geographical distribution of addictions is shaped more by cultural norms, social structures, and local economic conditions than by tourism activity. In conclusion, I propose directions for further interdisciplinary research and emphasize the importance of comprehensive prevention and treatment strategies in an increasingly globalized and digitalized world.

*Keywords: addictions, prevalence, socio-economic factors, tourism–addiction nexus, behavioral addictions*

*Received: 21 January 2026*

*Accepted: 10 March 2026*

*Published: 15 April 2026*

## 1. Bevezetés

A 21. század társadalmában az addikció – legyen az kémiai vagy viselkedéses – nem csupán egészségügyi, hanem egyre inkább társadalmi-gazdasági kérdés is. Az alkoholizmus, drogfüggőség, szerencsejáték-függés, munkamániá, evészavarok vagy éppen a digitális technológiáktól való kóros függés nem izolált egyéni problémák, hanem rendszerszintű jelenségek, amelyek szorosan kapcsolódnak az adott társadalom kulturális és társadalmi mintázataihoz, valamint a tágabb társadalmi-gazdasági környezethez. Ezt a World Health Organization (WHO) és az United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) összefoglalói is alátámasztják (WHO, 2024; UNODC, 2023).

Jelen tanulmány célja, hogy átfogó képet nyújtson a világ különböző országaiban tapasztalható addikciós mintázatokról – nem csupán az ismert kábítószer- és alkoholfüggőségre, hanem olyan, sokszor alulértékelt, de egyre nagyobb figyelmet kapó viselkedéses addikciókra is fókuszálva, mint a vásárlásfüggőség, a kompulzív szexuális viselkedészavar vagy az internethez, illetve a játékhasználathoz kapcsolódó problémás használat (Black, 2007; Kraus et al., 2018; WHO, 2020).

Az addikciók és a turizmus viszonya eddig kevésbé kutatott terület. Ugyanakkor a nemzetközi utazásokhoz kapcsolódó rekreációs szerhasználat (pl. alkohol, kannabisz, stimulánsok) dokumentált jelenség, és a drogturizmus, mint tematikus turisztikai szegmens is megjelent a szakirodalomban (Charoensakulchai et al., 2024; Pereira, 2020). A szexturizmus esetében a kutatások a turizmus, az alkalmi szexuális kapcsolatok, illetve az alkohol- és droghasználat összefonódását is tárgyalják, ugyanakkor a jelenségek közötti oksági kapcsolatok és országonkénti mintázatok továbbra sem egyértelműek (Lu et al., 2020).

A turizmus–addikció kapcsolat a klasszikus kockázati közeg (nightlife, fesztivál, kaszinó) mellett egy másik irányban is értelmezhető: a turizmushoz kötődő, részben pozitív addikciós jelenségek felől, mint például a desztinációhoz/élményekhez kötődő túlzott visszatérési készletés (destination addiction) vagy az utazás, mint önjutalmazó, repetitív viselkedés (Junaid et al., 2025). Emellett a virtuális/immerszív turisztikai élmények esetében a szakirodalom külön tárgyalja a VR-turizmus potenciálisan addiktív jellegét, mint új, digitális-turisztikai határterületet (Merckx & Nawijn, 2021).

A cikkben először bemutatom az addikció fogalmának elméleti hátterét, majd részletes nemzetközi összehasonlítást adok különböző addikciótípusok mentén. Ezt követően feltárom, milyen makrogazdasági, társadalmi és turisztikai tényezők állhatnak az előfordulási különbségek mögött, végül pedig összefoglalom a következtetéseket és javaslatokat fogalmazok meg a további kutatások irányaira vonatkozóan. Jelen tanulmány tehát szekunder statisztikai adatokra és szakirodalmi áttekintésre épül. A tanulmány főbb kutatási kérdései pedig a következők:

K1: Milyenek a különböző addikciótípusok nemzetközi előfordulási mintázatai?

K2: Az egyes addikciók esetében milyen mértékben és milyen mechanizmusokon keresztül kapcsolódhat a turizmushoz az adott jelenség?

K3: Melyek azok a függőségtípusok, amelyek esetében a turizmus szerepe marginális, és melyek azok, ahol viszont kiemeltebb?

A cikk elméleti hozzájárulása, hogy a turizmust elsősorban addikciók szempontjából vizsgálja, s erről ad szintetizáló áttekintést, amely nézőpont a hazai irodalomban jelenleg alulkutatott terület.

## **2. Anyag és módszer**

Jelen tanulmány szekunder adatelemzésre épül. Az addikciók előfordulási (prevalencia-) adatai nemzetközi szervezetek (pl. WHO, UNODC, OECD) és nemzetközi statisztikai adatbázisok, valamint szakirodalmi források alapján kerültek meghatározásra. A prevalencia (előfordulási arány) azt fejezi ki, hogy a vizsgált népesség mekkora hányada érintett egy adott időablakban (pl. elmúlt 12 hónap, élettartam). Az adatok minden esetben a legfrissebb elérhető, országos szintű előfordulási becsléseket tükrözik. A turizmus gazdasági és forgalmi mutatóira vonatkozó adatok elsősorban a World Bank, az OECD és turisztikai szakmai publikációk adatbázisaiból származnak. Az elemzés leíró, összehasonlító jellegű: egyes addikciótípusok esetében bemutatom a legmagasabb előfordulási aránnyal jellemezhető országokat, majd kvalitatív módon elemzem a lehetséges magyarázó tényezőket (kulturális normák, gazdasági struktúra, turizmusintenzitás stb.). A turizmus–addikció kapcsolat elsődlegesen esettanulmányyszerű példákkal (pl. Ibiza, Las Vegas, Amszterdam) kerül illusztrálásra, nem kvantitatív modellezéssel. A módszer korlátja, hogy a különböző források metodikája eltérő lehet, ezért limitációként jelenik meg az adatok összehasonlíthatósága, s ezt a következtetések megfogalmazásánál figyelembe veszem.

### **2.1. Az ábrák készítésének menete**

Az 1. és 2. *ábra* szemléltető, konceptuális szintézis eredménye, amely több adatforrás és narratív evidencia összekapcsolásával készült; az ábrák vizualizációját Python-kóddal állítottam elő. Az ábrák tengelyei nem közvetlenül mért, egységes nemzetközi indikátorokat jelenítenek meg, hanem 1–5 közötti kvalitatív pozíciókat jelölnek. A besorolásnál három szempontot vettem figyelembe: (1) mennyire jelenik meg a szakirodalomban közvetlen turisztikai kapcsolódás, (2) mennyire koncentrálnak a terhek bizonyos turisztikai terekben, valamint (3) mekkora társadalmi és közegészségügyi láthatóság kapcsolódik az adott jelenséghez. A pontok elhelyezése ezért nem tekinthető kvantitatív rangsornak; célja az, hogy a K2–K3 kutatási kérdésekhez illeszkedően áttekinthető tipológiát adjon a turizmus és az addikciók lehetséges összefüggéseiről.

## **3. A függőség fogalma és a függőségek típusai – kémiai és viselkedéses addikciók**

A függőség pszichológiai és idegtudományos szempontból olyan, jellemzően krónikus, visszaesésekkel járó állapot, amelyben az egyén kontrollvesztést él meg a szerhasználat vagy bizonyos viselkedések felett, és a cselekvés/szerhasználat a káros következmények ellenére is fennmarad, illetve kényszeres mintázatot ölt (Koob & Volkow, 2010; Volkow et al., 2016). A függőség kialakulásában és fenntartásában központi szerepet kapnak az agy jutalmazó és motivációs rendszerei, különösen a mezolimbikus dopaminrendszer, amely jutalom- és jutalomjelző ingerekre érzékenyen reagál, és hozzájárul a „kívánás” (wanting)

felettségéhez (Berridge & Robinson, 1998; Robinson & Berridge, 2003). A probléma tipikusan ott kezdődik, amikor az eredetileg cél- vagy élményvezérelt viselkedés fokozatosan kompulzív mintázattá alakul, és egyre inkább a rövid távú megerősítés, illetve a késztetések uralják, miközben a végrehajtó kontroll (pl. gátlás, döntéshozatal) sérül (Koob & Volkow, 2010; Volkow et al., 2016).

A függőségek gyakran két nagy csoportba sorolhatók: kémiai (szerhasználati) és viselkedéses (nem szerhez kötött) addikciók. A szakirodalom alapján több, pszichoaktív szer bevitelével nélkülözhetetlen viselkedés is képes rövid távú jutalmazó hatást kiváltani, és a kontroll csökkenése, valamint a károk ellenére történő folytatás révén addiktív mintázatot ölthet (Grant et al., 2010). A formális klasszifikációk ugyanakkor óvatosan kezelik a kategóriát: az Amerikai Pszichiátriai Társaság diagnosztikai kézikönyvének 5. kiadása (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 5th ed.; DSM-5) a szerhasználattal összefüggő és addiktív zavarok fejezetben a szerencsejáték-zavart nevesíti explicit viselkedéses addikcióként, míg más jelenségek esetében a kritériumrendszer még részben fejlesztés alatt áll (APA, 2013; Thomasius et al., 2014). A WHO Betegségek nemzetközi osztályozásának 11. revíziója (ICD-11) a függőséget okozó viselkedésekhez köthető zavarok kategóriájába sorolja a szerencsejáték- és a játékzavart (WHO, 2020, 2024).

1. táblázat: A függőségek típusai

<b>Kémiai függőségek</b>	Illegális szerek	kannabisz, kokain, heroin, amfetamin, MDMA, LSD, GHB
	Legális szerek	alkohol, nikotin, koffein, egyes inhalánsok
	Gyógyszerfüggőségek	benzodiazepinek (pl. Xanax), opioid fájdalomcsillapítók, altatók, stimulánsok (pl. Ritalin)
<b>Viselkedéses függőségek</b>	Játékfüggőség	szerencsejáték, sportfogadás, online póker
	Digitális addikciók	közösségi média, online játék, streaming, mobilhasználat
	Szexuális és kapcsolati függőségek	szexfüggőség, pornófüggőség, társkereső app-függőség, társfüggőség
	Évéshez kapcsolódó zavarok	falásrohamok (binge eating), cukorfüggőség, ortorexia (egészséges étel függőség)
	Teljesítményalapú függőségek	munkafüggőség, edzésfüggés, testképzavarokhoz kapcsolódó viselkedések
	Fogyasztási függőségek	kényszeres vásárlás, online vásárlás, kriptospekuláció
	Speciális függőségek	utazásfüggőség, adrenalinfüggés, plasztikai műtétekhez való kényszeres viszony

*Forrás: APA (2013), Grant et al. (2010) WHO (2020, 2024) alapján saját szerkesztés.*

E kategóriák nemcsak klinikai, hanem társadalmi és gazdasági szempontból is rendkívül jelentősek. Egyes addikciók – mint a szerencsejáték vagy a buliturizmus – kifejezetten összefonódnak a turizmus egyes formáival, amelyet a következő fejezetben részletesen is vizsgálunk majd.

### 3.2. Addikciótípusok: országok és tendenciák

#### 3.2.1. Alkohol

Világszerte néhány országban kiugróan magas az egy főre jutó, tiszta alkoholban kifejezett alkoholfogyasztás. A WHO 2024-es jelentése a 15 évesnél idősebb népességre közölt, 2019-re vonatkozó becsléseket közli; ezek a 2017–2019 közötti időszak átlagolt adataira épülnek. E módszertan szerint Románia 17,0 literrel, Grúzia 14,3 literrel és Csehország 13,3 literrel tartozik a legmagasabb értékű országok közé; Lettország 13,1, Németország pedig 12,2 literrel szerepel, és Európán kívül Uganda is magas értéket mutat 12,2 literrel. Összehasonlításképpen a világszerte 2019-ben 5,5 liter/fő/év volt, vagyis ezekben az országokban a fogyasztás többszöröse a globális átlagnak. Magyarország ugyanebben az adatkörben szintén az európai átlag fölött helyezkedik el (WHO, 2024).

A magas fogyasztási szintek hátterében jellemzően kulturális normák, hozzáférhetőség és az alkohol társadalmi beágyazottsága áll: a WHO összefoglalója külön is kiemeli, hogy a régiók közötti különbségeket jelentős részben kulturális és (egyres térségekben) vallási normák alakítják, és 2019-ben a WHO Európai Régiója mutatta a legmagasabb egy főre jutó fogyasztást (WHO, 2024).

Fontos módszertani szempont, hogy a teljes fogyasztás a nyilvántartott és a nem nyilvántartott fogyasztás összege, turisztikai korrekcióval. A WHO meghatározása szerint a nem nyilvántartott fogyasztásba tipikusan a házi előállítás, a határon túli beszerzés és az illegális vagy csempészt alkohol is beletartozik. Ezt illusztrálja, hogy Romániában a nyilvántartott fogyasztás 10,7, a nem nyilvántartott pedig 6,2 liter, míg Grúziában az előbbi 7,6, az utóbbi pedig 6,7 liter volt a 15 éven felüli népességben 2019-ben. A bor- és sörkultúra szintén mérhetően megjelenik: Csehországban és Németországban a sör kiemelt súlyú a nyilvántartott fogyasztáson belül (WHO, 2024). Grúzia esetében a bor kulturális szerepét nemzetközileg is jelzi, hogy a hagyományos qvevri borkészítés 2013 óta szerepel az UNESCO szellemi kulturális örökség listáján (UNESCO, 2013).

Országos prevalencia és az egy főre jutó alkoholfogyasztást jelölő mutató szintjén a turizmus hatása általában korlátozott. A WHO módszertanában ez a mutató a 15 év feletti népesség éves, tiszta alkoholban kifejezett fogyasztását jelenti. A szervezet megállapítása szerint 2019-ben a nem nyilvántartott fogyasztás a globális összefogyasztás jelentős részét adta, miközben a turisztikai fogyasztás globálisan elhanyagolható tényezőként jelent meg. Ugyanakkor helyi szinten a fesztivál- és buliturizmus képes koncentrált alkoholfogyasztást generálni: a müncheni Oktoberfest 2024-ben a szervezők becslése szerint 6,7 millió látogatót fogadott, Prága pedig kifejezetten az alkoholturizmus visszaszorításának céljával korlátozta az éjszakai kocsmatúrákat. Mindezek mellett a WHO országos bontású táblázatai alapján a turizmuskorrekciós komponens több országban nagyságrendileg kicsi, ami azt támasztja alá, hogy a magas országos értékeket jellemzően inkább a belső fogyasztási mintázatok magyarázzák, nem a beutazó turizmus (City of Munich, 2024; Janicek, 2024; WHO, 2024).

### 3.2.2. *Kannabisz*

Nemzeti felmérések alapján a kannabiszhasználat több országban is magas. Izraelben egy országos epidemiológiai felmérés szerint a 18–65 évesek 27%-a fogyasztott kannabiszt (Israel Anti-Drug Authority, 2017). Kanadában a 2024-es országos mérés alapján a 16 éven felüli népesség 26%-a volt érintett a megelőző 12 hónapban, és a trend a legalizáció utáni időszakban emelkedést mutat (Health Canada, 2024). Az Egyesült Államokban a 2023-as National Survey on Drug Use and Health alapján a 18 éven felüliek 22,9%-a használt marihuánát a megelőző 12 hónapban (SAMHSA, 2024). Európában országonként jelentős a szórás: Franciaországban a 18–64 évesek körében az éves előfordulási arány 10,6% (EUDA, 2024), míg Angliában és Walesben a 16–59 évesekre vonatkozó éves prevalencia 6,8% (ONS, 2024). Hollandiában a statisztikai hivatal szerint a 12 éven felüli népesség 7,8%-a használ kannabiszt (CBS, 2024). Latin-Amerikában is találunk magas értékeket: Chilében a SENDA 2025-ös közlése szerint a népesség 10,1%-a használt marihuánát az elmúlt hónapban; ez csökkenő trendet jelez, de nem közvetlenül éves prevalenciaérték (SENDA, 2025).

A különbségek egyik fontos magyarázó tényezője a szabályozási környezet és a hozzáférés. Kanadában a legalizáció után a nemzeti felmérések mérhetően magas, és több mérési ponton emelkedő használati arányt rögzítenek (Health Canada, 2024). Izraelben a szakirodalom kiemeli a korai és kiterjedt orvosi kannabiszprogram szerepét és a szabályozási változások társadalmi normalizációval való összefonódását (Sznitman & Bretteville-Jensen, 2015; Israel Anti-Drug Authority, 2017). Jamaicában a fogyasztás kulturális és életmódbeli beágyazottsága mellett a jogi környezet is változott: a Dangerous Drugs (Amendment) Act, 2015 a kis mennyiségű birtoklást dekriminalizálta, és a szabályozás reformját rögzíti (Jamaica Trade Portal, 2015).

A kannabisz kapcsán sokat emlegetik a kannabiszturizmust (pl. a holland coffee shop-kultúrát), ugyanakkor a nemzeti prevalencia nem kizárólag – és sokszor nem is elsősorban – a turisták jelenlétével magyarázható. Ezt jól jelzi, hogy Hollandiában a hivatalos statisztikák szerint a 12 éven felüli népesség 7,8%-a használ kannabiszt, miközben az ország reputációja turisztikailag is erős ezen a téren (CBS, 2024).

### 3.2.3. *Kokain*

A kokain éves országos elterjedtsége a nemzetközi adatok alapján több magas jövedelmű országban emelkedett szinten áll, és a legmagasabb értékekkel Ausztrália rendelkezik: a 15–64 évesek körében a legutóbbi összehasonlítható adatok szerint 4,2% az éves használati arány (UNODC, 2023). Ugyanezen összevetésben több nyugat-európai ország és Észak-Amerika is magas, de jellemzően alacsonyabb szinten mozog: például az Egyesült Államokban 2,4% (2019), Spanyolországban 2,5% (2020), míg az Egyesült Királyságban 2,1% (2020) a kokainhasználók aránya (UNODC, 2023). A termelő térségekben ugyanakkor a lakossági előfordulási arány nem feltétlenül a legmagasabb: Kolumbiára például 0,6% éves prevalenciát közölnek az elérhető országadatok (UNODC, 2023).

Ausztrália kiugró helyzete mögött a keresleti oldal sajátosságai – vagyis a magas jövedelmi szint és a fizetőképes kereslet – és az ellátási láncok piaci logikája állhat; ezt a nemzeti

felmérések is alátámasztják azzal, hogy a kokainhasználat a 2022–2023-as háztartási felmérésben is magas értéket mutatott (AIHW, 2024). Európában a fogyasztás koncentrációját több tényező alakítja, például a nagyvárosi éjszakai gazdaság, az elérhetőség és a csempészútvonalak, amit az európai és ENSZ-összefoglalók rendszeresen tárgyalnak (EUDA, 2024; UNODC, 2023).

A kokain esetében a buliturizmus és az éjszakai szórakozóhelyek szerepe bizonyos desztinációkban dokumentált (különösen a fiatal, rövid tartózkodású látogatók körében). Ibiza kapcsán például empirikus kutatások találtak magas kockázatú szerhasználati mintázatokat a nyaraló fiatalok körében, ami a helyi egészségügyi terhelés és prevenció szempontjából is releváns (Bellis et al., 2003). Ettől függetlenül a legmagasabb nemzeti érintettségek (pl. Ausztrália) esetében a jelenség túlnyomórészt belföldi társadalmi-gazdasági tényezőkkel is magyarázható, nem pusztán a beutazó turizmussal (UNODC, 2023).

### **3.2.4. Szerencsejáték-függőség**

A szerencsejáték terén Ausztráliáé a kétes világszereplő a fajlagos veszteségek alapján: becslések szerint az egy felnőttre jutó éves veszteség 1635 ausztrál dollár, ami magasabb az Egyesült Államok és Új-Zéland értékénél (Sathanapally et al., 2024). Országos szinten Ausztráliában a veszteségek nagyságrendje mintegy 24 milliárd ausztrál dollár volt 2020–2021-ben (Sathanapally et al., 2024). A részvétel is széleskörű: a National Gambling Prevalence Study Pilot 2024 szerint a felnőttek 65,1%-a játszott legalább egyszer a megelőző 12 hónapban, 31,9%-uk pedig havonta legalább egyszer. Egy korábbi ausztrál összefoglaló alapján a szerencsejátékot játékosok körében közel 46% sorolható valamilyen kockázati kategóriába a szerencsejáték-ártalmak szempontjából, ami arra utal, hogy a magas aggregált veszteségek mögött nemcsak a sok játékos, hanem a kockázatosabb termékek és a sérülékeny csoportok koncentrált költsége is szerepet játszik (Tillman et al., 2025; AGRC, 2023).

Nemzetközi összehasonlításban a legnagyobb piac meghatározása attól függ, hogy pontosan melyik szerencsejáték-szegmenst vizsgáljuk. Az Egyesült Államokban a kereskedelmi szerencsejáték-szektor – vagyis a nem törzsi tulajdonú kaszinók és kapcsolódó szolgáltatások – 2024-ben 71,9 milliárd USD bevételt ért el (AGA, 2025). A teljes amerikai piac ennél nagyobb, mert ebbe a törzsi működtetésű egységek bevételei is beletartoznak. Makaó továbbra is a világ egyik legnagyobb kaszinóközpontja: 2024-ben a bruttó játékbevétele 226,8 milliárd pataca, vagyis nagyjából 28,3 milliárd USD volt, és a Reuters szerint a kaszinóipar a költségvetési adóbevételek mintegy 80%-át adja (Reuters, 2025a).

Ausztrália kiugró értéke mögött erős intézményi és kínálati tényezők állnak. Az országban a pókerautomaták – más néven elektronikus játékgépek – széles körben elérhetők: egy összefoglaló szerint Ausztrália a világ pókerautomatáinak mintegy 18%-át üzemelteti, miközben a világ népességének kevesebb mint 1%-a él ott, és a gépek nagy része nem kaszinóban, hanem hétköznapi helyszíneken, pubokban és klubokban érhető el (Browne & Minshull, 2017). A veszteségek ráadásul erősen koncentráltak: egy ausztrál szakpolitikai alapjelentés szerint a problémás játékosok a pókerautomaták veszteségeinek jelentős részét, körülbelül 40%-át adhatják (Productivity Commission, 2010).

A szerencsejáték-ipar sok helyen közvetlenül összenőtt a turizmussal, de ez nem mindig jár együtt a legsúlyosabb lakossági függőségi mutatókkal. Las Vegas tipikus kaszinóturisztikai csomópont: a 2023-as látogatói profil szerint a látogatók 79%-a játszott a tartózkodása alatt, az egy utazásra jutó átlagos szerencsejáték-keret pedig 787,54 USD volt (LVCVA, 2024). Makaóban a turizmus és a kaszinóipar makrogazdasági szerepe extrém nagy, és a régió – Kína egyetlen legális kaszinójátékot engedő területeként – továbbra is erősen függ a kaszinóbevételektől (Reuters, 2025a). Ezzel szemben Ausztráliában a kiugró fajlagos veszteségek magyarázatában a bizonyítékok alapján elsősorban a belföldi kínálat és fogyasztási szerkezet tűnik meghatározónak, nem a beutazó kaszinóturizmus (Browne & Minshull, 2017; Sathanapally et al., 2024).

### **3.2.5. Digitális függőségek (internet- és játékfüggőség)**

Az internet- és videójáték-függőség viszonylag újkeletű, de egyre növekvő probléma világszerte. Egy 2014-es metaanalízis átlagosan 6,0%-os globális internetfüggőség-prevalenciát mutatott. Ugyanakkor jelentős regionális különbségek vannak: a legmagasabb arányokat a Közel-Keleten mérték 10,9%-kal, a legalacsonyabbat pedig Észak- és Nyugat-Európában 2,6%-kal (Cheng & Li, 2014). A hat ázsiai országot összehasonlító felmérés szerint a Fülöp-szigeteken a tinédzserek körében volt a legmagasabb az internetfüggőség kockázata: az Internet Addiction Test szerint 5%, egy másik skála alapján pedig a fiatalok 21%-a is érintett lehetett. Tajvanon egy felmérés 17,4%-os arányt talált középiskolások körében (Mak et al., 2014; Lin et al., 2018). Európában és Észak-Amerikában jellemzően alacsonyabb a probléma elterjedtsége, ugyanakkor a COVID-19-járvány alatti bezártság idején több vizsgálat is emelkedést jelzett az internetalapú addiktív viselkedésekben (Masaeli & Farhadi, 2021).

Az internetfüggőség elterjedtsége összefügghet a hozzáféréssel, a használati intenzitással és a mindennapi életminőséggel kapcsolatos tényezőkkel, például az élelelégedettséggel, a környezeti mutatókkal vagy a közlekedéssel és ingázással töltött idővel (Cheng & Li, 2014). Dél-Koreában intézményesült prevenció és kezelési programok is működnek, köztük internethasználat-csökkentő, bentlakásos programok (IAPC, s.a.). Kínában a fiatalok online játékhasználat visszaszorítására országos szabályozást vezettek be: a kiskorúak online játékidejét időablakhoz kötik, és a valós névvel történő regisztrációt is előírják (State Council Information Office, 2021). Emellett pszichológiai tényezők és társuló zavarok is szerepet játszhatnak: metaanalitikus eredmények szerint az internetfüggőség együtt járhat többek között szorongással és depresszióval, ami a kialakulásban és fennmaradásban is kockázati és fenntartó tényező lehet (Ho et al., 2014).

Az internet- és játékfüggőség és a turizmus között jellemzően nincs közvetlen, országos szinten stabilan kimutatható kapcsolat; ezek a problémák többnyire a mindennapi (otthoni/iskolai) digitális rutinokhoz kötődnek (Cheng & Li, 2014). Egyéni szinten ugyanakkor a problémás internethasználat együtt járhat életminőség-romlással és a személyes (offline) tevékenységek háttérbe szorulásával, ami közvetetten az utazási/rekreációs aktivitásra is kihat(hat) (Cheng & Li, 2014; Ho et al., 2014). Összességében az internet- és játékfüggőség belső, technológiai-kulturális probléma, melyre a beutazó turizmusnak jellemzően nincs érdemi hatása (Cheng & Li, 2014).

### **3.2.6. Szexfüggőség (hiperszexualitás)**

A szexuális függőség – a szakirodalomban és az ICD–11-ben inkább kompulzív szexuális viselkedészavarként (Compulsive Sexual Behaviour Disorder, CSBD) említik – pontos gyakoriságát nehéz meghatározni a definíciós viták és a mérési eltérések miatt (Kraus et al., 2018). Egy, az Egyesült Államokban végzett, országosan reprezentatív felmérés szerint a felnőttek 8,6%-a számolt be klinikailag releváns szenvedésnyomásról vagy életviteli károsodásról amiatt, hogy nehezen kontrollálja szexuális érzéseit, késztetéseit és viselkedését; a férfiak aránya 10,3%, a nőké 7,0% volt (Dickenson et al., 2018).

Más populációkban és régiókban a közösségi, reprezentatív epidemiológiai adatok hiányosak, ezért a becslések széles sávban mozognak; a szakirodalom korábbi összefoglalói 3–6% körüli nagyságrendet is említene, de ez erősen definíció- és mintaérzékeny (Black, 2007; Kraus et al., 2018). A WHO az ICD–11 rendszerében bevezette a kompulzív szexuális viselkedészavar kategóriát, és impulzuskontroll-zavarként sorolja be, nem pedig az addiktív zavarok közé; a besorolás körül tudományos vita zajlik (Kraus et al., 2018; WHO, s.a.).

A CSBD gyakran társul más mentális problémákkal: a kutatások kiemelik a hangulati és szorongásos tüneteket, valamint többféle társuló zavart; fiatal felnőttek mintájában például a CSBD-vel élők körében súlyosabb depresszív és szorongásos tünetek, illetve több társuló zavar is megjelent (Odlaug et al., 2013). A komorbiditások és a klinikai kép heterogenitása miatt a jelenség gyakran rejtett és stigmatizált, ami késleltetheti a segítségkérést; az ICD–11-es keretezés egyik célja éppen az, hogy egységesebb diagnosztikai és ellátási megközelítést támogasson (Kraus et al., 2018). A nemek közti különbségeket illetően a szakirodalom több helyen jelez férfitöbbséget, ugyanakkor robusztus, minden populációra általánosítható adatokkal óvatosan kell bánni; a nők érintettsége sem elhanyagolható. A segítségkérés intézményes formái közé tartoznak a 12 lépéses, önsegítő közösségek is, például a Sex Addicts Anonymous, vagyis a Szexfüggők Névtelen Közössége (SAA, s.a.).

Gyakori megjelenési formák lehetnek a kényszeres pornóhasználat, a kontrollálatlan online vagy offline partnerkeresés, illetve más, visszatérő és káros következményekkel társuló szexuális viselkedések; a kutatások külön tárgyalják a problémás pornóhasználatot és annak kapcsolatát a kompulzív mintázatokkal (Kraus et al., 2018; Fernandez & Griffiths, 2021). A digitalizáció – a szélessávú internet, a streaming, a webkamera-szolgáltatások és a társkereső alkalmazások – a hozzáférés, az anonimitás és az alacsony belépési költség miatt könnyítheti a problémás mintázatok fennmaradását (Fernandez & Griffiths, 2021).

A szexuális viselkedések és az utazás kapcsolata két külön jelenségre bontható. Egyrészt létezik szexturizmus, amikor utazás során a szexuális szolgáltatások kereslete megjelenik; ennek jelentős közegészségügyi és kizsákmányolási kockázatai lehetnek (CDC, 2022). Ez azonban nem azonos a klinikai értelemben vett CSBD előfordulásával: a diagnosztikai lényeg a tartós kontrollvesztés, valamint a szenvedésnyomás és az életviteli károsodás, ami jellemzően nem egy-egy utazási epizódhoz kötött (Kraus et al., 2018). Másrészt a kifejezetten buliorientált desztinációkban a kutatások leírják fokozott kockázati viselkedéseket, például szerhasználatot és kockázatos szexuális magatartást, de ez továbbra sem egyenlő a CSBD klinikai diagnózisával (Kelly et al., 2014).

### 3.2.7. Evészavarok (anorexia, bulimia, falászavar)

Az étkezési zavarok – ideértve az anorexia nervosát, a bulimia nervosát és a falási rohamok zavarát – világszinten jelentős mentális egészségügyi terhet jelentenek, és nem korlátozódnak egyetlen régióra vagy társadalmi csoportra (Santomauro et al., 2021). Ugyanakkor a nemzetközi epidemiológiai irodalomban több adat és magasabb becsült országos elterjedtség gyakrabban jelenik meg a magas jövedelmű, nyugati országokból, ami részben a kutatótságból és a felismerés, illetve diagnosztika jobb hozzáférhetőségéből is fakadhat (Qian et al., 2013). Az Egyesült Államokban egy országosan reprezentatív felmérés DSM–5-alapú becslése szerint a felnőttek körében az élettartam-előfordulási arány az anorexia nervosa esetében 0,80%, a bulimia nervosa esetében 0,28%, a falási rohamok zavaránál pedig 0,85% volt (Udo & Grilo, 2018). Egy másik, országosan reprezentatív mintára kalibrált modellezés pedig arra jutott, hogy 40 éves korig a várható élettartam-előfordulási arány közel egyötöd a nőknél és mintegy egyhated a férfiaknál (Ward et al., 2019).

Az országok közötti összevetésekben előfordul, hogy egyes magas jövedelmű államok kiemelkednek: egy friss, a Global Burden of Disease adataira épülő elemzés az étkezési zavarok terhének és trendjeinek markáns országos különbségeit hangsúlyozza (Liu et al., 2025). A brit Beat jótekonysági szervezet legalább 1,25 millió érintettre teszi az Egyesült Királyságban élők számát, ugyanakkor jelzi, hogy ez nagyrészt nemzetközi kutatásokra támaszkodó becslés; Kanadában egy parlamenti jelentés 600.000 és 990.000 közé teszi azok számát, akik megfelelhetnek a diagnosztikus kritériumoknak (Beat, s.a.; House of Lords Library, 2023; House of Commons of Canada, 2014). A férfiak aránya sem elhanyagolható, amit több összefoglaló is hangsúlyoz (Hay et al., 2023; House of Commons of Canada, 2014).

Az étkezési zavarok elterjedése szoros kapcsolatban áll a szociokulturális tényezőkkel: a vékony testideál, a testelégedetlenség és a mediális nyomás a kockázati tényezők között következetesen megjelenik (Stice, 2002). Ázsiában több összefoglaló munka is a gyakoriság növekedéséről számol be, amelyet részben a globalizációval terjedő szépségideálok és társadalmi változások is magyarázhatnak (Pike & Dunne, 2015). Emellett az evészavarok kialakulásában pszichológiai, például perfekcionizmussal és szorongással összefüggő, valamint biológiai és genetikai tényezők is szerepet játszanak; ikervizsgálatok az anorexia nervosa esetében jelentős örökölhetőséget jeleznek (Wade et al., 2000). Fontos módszertani megjegyzés, hogy a hivatalos statisztikák és ellátórendszeri adatok alulbecsülhetik az előfordulást, mivel a diagnózisig és ellátásig való eljutásban jelentős hozzáférési és stigmaküszöbök vannak (House of Commons of Canada, 2014).

Az étkezési zavarok és a beutazó turizmus között a szakirodalom alapján nem a turizmus tűnik elsődleges magyarázó tényezőnek; az érintettséget inkább a szociokulturális környezet, a kockázati tényezők és az ellátáshoz való hozzáférés befolyásolják (Stice, 2002; Qian et al., 2013). Klinikai szempontból ugyanakkor releváns, hogy az evészavarok jelentősen ronthatják a pszichoszociális működést (kapcsolatok, mindennapi aktivitás, életminőség), ami közvetve csökkentheti az utazási/rekreációs aktivitást is (House of Commons of Canada, 2014; Udo & Grilo, 2018). Összességében ezért óvatosan fogalmazható meg, hogy az étkezési zavarok földrajzi eloszlását nem a turisták száma, hanem a társadalmi normák, a kockázati környezet és az egészségügyi rendszer jellemzői magyarázzák elsősorban.

### **3.2.8. Munkafüggőség (workaholism)**

A munkafüggőség pontos gyakorisága nehezen mérhető, mert a különböző mérőeszközök és mintavételek eltérő prevalenciaértékeket adnak. A legátfogóbb, több ország adatait összegző szisztematikus áttekintés és metaanalízis szerint a munkafüggőség országosan reprezentatív mintákban jellemzően egy számjegyű vagy alacsony kétszámjegyű tartományban mozog (Andersen et al., 2023). A jelenség prototípusaként gyakran említik Japánt, ahol már az 1980-as évektől ismert a karósi, vagyis a túlmunka miatti halál fogalma. A japán Egészségügyi, Munkaügyi és Népjóléti Minisztérium hosszabb időszalon követi a heti 60 órát meghaladó munkavégzés arányát, amely a túlterhelés egyik jelzője (MHLW, 2022). Dél-Korea hasonló problémákra reagálva 2018-ban jogszabályban csökkentette a maximálisan engedett heti munkaidőt 68-ról 52 órára (MOEL, 2018).

A munkafüggőség ott gyakoribb, illetve ott válik láthatóbb társadalmi problémává, ahol a kulturális és gazdasági nyomás a túlzott munkavégzést jutalmazza, és ahol a hosszú munkaidő tartósan normává válik (Andersen et al., 2023). Ezzel összhangban, Japánban 2015. december 1-jétől országos szakpolitikai program indult: az úgynevezett Stress Check Program éves stresszfelmérést ír elő, kötelezően az 50 főnél többet foglalkoztató munkahelyeken, kifejezetten megelőzési fókuszú rendszerként (Kawakami & Tsutsumi, 2016). Nemzetközi kontextusban fontos, hogy a kiégés a WHO ICD-11 rendszerében foglalkozási jelenséggént szerepel, nem önálló betegségként, és definíciója kifejezetten a krónikus, nem megfelelően kezelt munkahelyi stresszhez kötődik (WHO, 2019).

A munkafüggőség és a turizmus kapcsolata többnyire közvetett, inkább ellentétes irányú: ahol a túlmunka és a munkahelyi stressz magas, ott jellemzően kevesebb idő jut regenerációra és utazásra is. Japánban például a hivatalos munkaügyi statisztikai közlések szerint a kiadott fizetett szabadság és a ténylegesen kivett szabadság között tartós rés mutatkozik; a fizetett szabadság kivételi aránya 62,1% volt (MHLW, 2023). Ez alapján a munkafüggőség előfordulását nem a beutazó turizmus okozza, hanem elsősorban a munkaidő-szabályozás, a munkahelyi kultúra és a mentális egészségvédelmi intézményrendszer befolyásolja (Kawakami & Tsutsumi, 2016; WHO, 2019).

### **3.2.9. Vásárlásfüggőség (kompulzív vásárlás)**

A vásárlásfüggőség – más néven kompulzív vásárlás – olyan állapot, amelyben az érintett személy túlzottan kontrollálhatatlan készletet érez a vásárlásra, és ez szubjektív szenvedést vagy funkcióromlást, például eladósodást és kapcsolati konfliktusokat idézhet elő (Black, 2007). Nagy, országos amerikai felmérés alapján a kompulzív vásárlás időpont szerinti érintettség aránya 5,8%, és a nemek közötti különbség kicsi (Koran et al., 2006). Németországban egy reprezentatív mintán 6,9%-os arányt találtak, és ott sem mutatkozott érdemi nemi különbség (Müller et al., 2010). Nemzetközi összegzések szerint a reprezentatív felnőtt minták együttes becslése 5% körüli, ugyanakkor a fiatal és hallgatói mintákban a becslések magasabbak, és az alkalmazott skála jelentősen befolyásolja az eredményeket (Maraz et al., 2016).

A vásárlásfüggőség gyakrabban jelenik meg olyan társadalmakban, ahol a fogyasztás, a reklámkörnyezet, a könnyen elérhető hitel és a jutalmazó vásárlási élmény strukturálisan is támogatja a túlzott költsékezést; a klinikai és áttekintő irodalom a jelenséget elsősorban fejlett, piaci alapú gazdaságokban írja le gyakrabban, és kiemeli a társuló zavarok szerepét is (Black, 2007). A mechanizmus leírásában gyakori motívum a feszültség vagy vágy, az ezt követő átmeneti megkönnyebbülés, majd a büntudat és megbánás ciklusa, ami több viselkedéses addikció dinamikájához hasonló (Eliyah et al., 2025).

A vásárlásfüggőség döntően mindennapi, gyakran online környezetben zajló viselkedés, ezért a beutazó turizmus intenzitása önmagában nem tekinthető elsődleges magyarázó tényezőnek. Az utazási helyzetek – például a vámmentes boltok, a szuvenírvásárlás vagy a kifejezetten vásárlásra épülő városi élmény – inkább alkalmi kiváltó tényezőként működhetnek az érintetteknel, de a függőségi mintázatot alapvetően a tartós pszichológiai és társadalmi-gazdasági tényezők formálják (Black, 2007; Maraz et al., 2016).

#### **4. A turizmus és a függőségek kapcsolata**

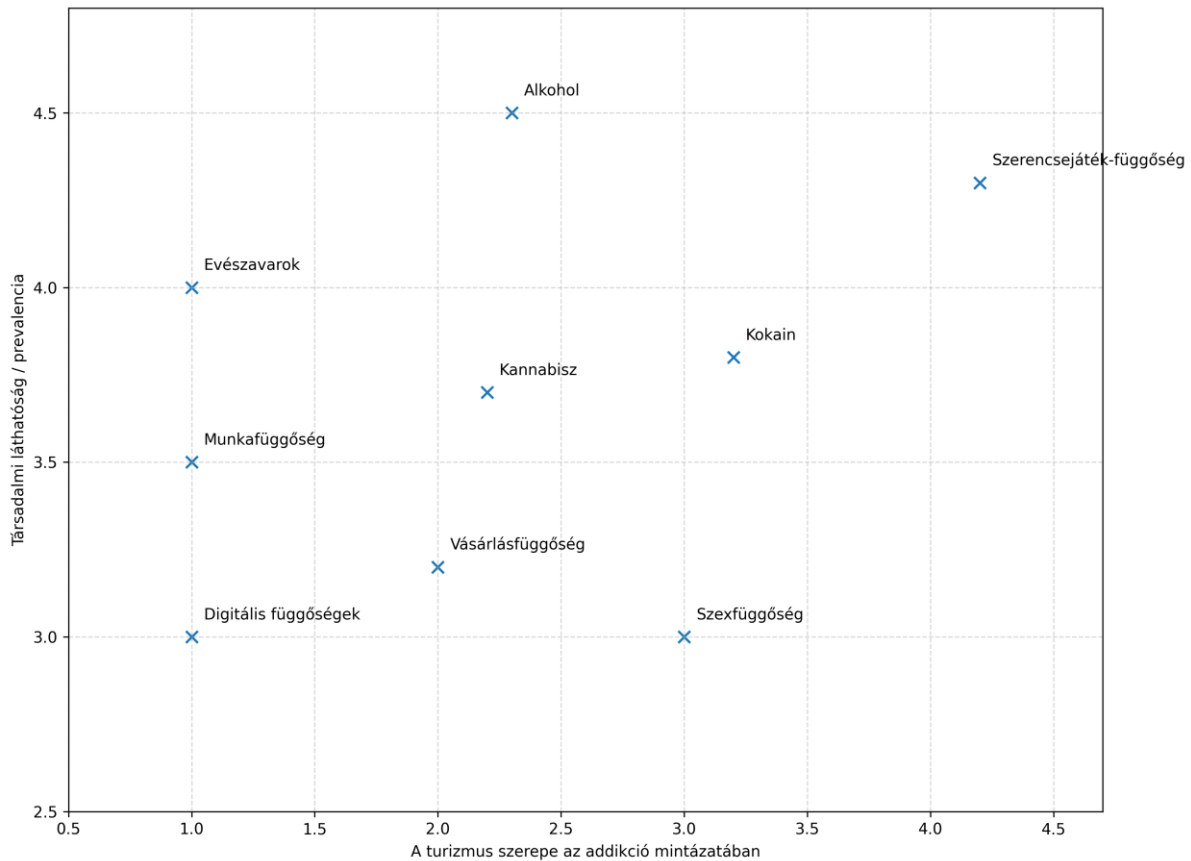
##### **4.1. A turizmus gazdasági súlya és hatása a GDP-re**

A fenntartható turizmus alapelvei – a helyi életminőség, az erőforrás-korlátok és a társadalmi elfogadottság figyelembevétele – értelmezhető és alkalmazható keretet adnak a túlturizmus okozta konfliktusok kezeléséhez, városi desztinációk esetében is (Tózsér, 2021). Világszinten a turizmus jelentős gazdasági tényező: a WTTC szerint 2024-ben a szektor a globális GDP mintegy 10%-át (megközelítőleg 10,9 ezer milliárd USD) adta (WTTC, 2025). Az OECD korábbi összegzése szerint a pandémia előtti években az OECD-országokban átlagosan a GDP 4,4%-át termelte ki a turizmus (OECD, 2020). Bizonyos buliturisztikai gócpontokban ez az arány ennél jóval magasabb: az Ibizát is magában foglaló Baleár-szigeteken a turizmus a régiós GDP több mint 44%-át adja (OECD, 2023), Amszterdamban pedig a turizmushoz kapcsolódó foglalkoztatás a városi munkahelyek mintegy egytizedét teszi ki (Onderzoek en Statistiek Amsterdam, 2019). Las Vegas térségében a vendégköltségek közvetlenül a regionális GDP 30,9%-át biztosítják (Applied Analysis, 2024).

A turizmus, mint társadalmi-kulturális tér, komplex módon alakítja a fogyasztási és szabadidős mintázatokat. A turisztikai fogyasztás és időtöltés mintázatait a hazai, reprezentatív felmérések is jól mutatják, ami alátámasztja, hogy az utazási motivációk és az utazás alatti aktivitás (pl. aktív, illetve passzív időtöltés) érdemben formálhatja a kockázatos fogyasztási helyzetek megjelenését is (Csapó & Gonda, 2019). Farkas & Raffay (2022) rámutatnak, hogy az utazás nem csupán fizikai mozgás, hanem olyan életfilozófiai gyakorlat, amelyben az egyén új normákkal, élménystruktúrákkal és közösségi hatásokkal találkozik. A stag tourism (legénybúcsú-turizmus) empirikus vizsgálatai szerint ez a turisztikai forma gyakran tudatosan „megírt” liminális élményként szerveződik, és a desztinációk szolgáltatói által csomagolt normabontó, alkoholhoz kötődő túlzásokhoz kapcsolódik (Harris & O'Malley, 2024). A budapesti romkocsmanegyedhez kapcsolódó éjszakai gazdaság (night-time economy) hazai vizsgálatai rámutatnak, hogy a turisztikai növekedés, az Airbnb-terjedés és a látogatói alkoholfogyasztás/zajterhelés együttese tartós lakossági konfliktusokat és

menedzsmentdilemmákat generál (Pinke-Sziva et al., 2019). Ez a keret segít értelmezni, hogy egyes addikciók – például a partikultúrához kötődő szerhasználat vagy a kaszinóturizmus – miért jelenhetnek meg erőteljesebben bizonyos turisztikai szcénákban.

1. ábra: Addikciótípusok és a turizmus szerepe – konceptuális térkép



Forrás: Saját szerkesztés.

Az 1. ábra ezt a kvalitatív tipológiát jeleníti meg. A vízszintes tengely azt jelzi, hogy az adott függőség kialakulása inkább belföldi, kulturális jelenség-e, vagy a turizmus – például a buliturizmus, a kaszinóturizmus vagy a szexturizmus – érdemben erősítő tényező lehet-e. A függőleges tengely az érintettség és a társadalmi láthatóság kombinált értelmezését mutatja: minél magasabbra kerül egy addikció, annál nagyobb a társadalmi kockázata és közegészségügyi jelentősége. A pozíciók a 2.1. alfejezetben bemutatott kvalitatív besorolási logika szerint, a szakirodalmi és intézményi források szintézisével kerültek meghatározásra; az ábra tehát nem mért rangsort, hanem értelmező keretet mutat. E tipológia alapján a legtöbb addikció alapvetően belső társadalmi és kulturális tényezőkhöz köthető, míg a turizmus szerepe leginkább a szerencsejáték esetében, illetve bizonyos desztinációkban a partyszerhasználatnál jelenhet meg hangsúlyosabban.

#### 4.2. A függőségek társadalmi költségei

A 3.2. és 4.1. alfejezetekben bemutatott adatok alapján jól látszik, hogy a turizmus számos desztinációban jelentős gazdasági hasznot termel, ugyanakkor bizonyos helyszíneken a fogyasztáshoz és deviáns viselkedésekhez – például a túlzott alkoholfogyasztáshoz, a

szerhasználathoz vagy a szerencsejátékhoz – kapcsolódó közegészségügyi, rendészeti és szociális terhek feszültséget hoznak létre a bevételek és a társadalmi költségek között. Ez a bevétel–teher dilemma indokolja, hogy a szakirodalomban megjelenő költség-haszon megközelítéseket külön is áttekintsük. Hazai önkormányzati oldalról az idegenforgalmi adó olyan bevételi eszköz, amely jellemzően nem a helyi lakosságot terheli, ugyanakkor a turizmushoz kapcsolódó közszolgáltatási költségek részbeni finanszírozásában szerepet kaphat (Kozma, 2024).

Nemzetközi szinten az addikciók társadalmi költségeit leggyakrabban az egészségügyi kiadások, a termelékenységvesztés, a korai halálozás és az igazságszolgáltatási terhek felől becsülik. Az alkohol esetében ezek a terhek országos szinten is jelentősek, ezért a turisztikai desztinációk költség-haszon mérlege csak akkor értelmezhető reálisan, ha a helyi egészségügyi, közbiztonsági és lakhatási nyomást is figyelembe vesszük (Manthey et al., 2021).

#### **4.3. Desztinációs mini-esettanulmányok (esetkiválasztás és összehasonlítás)**

A bemutatott desztinációk célzott (nem véletlen) kiválasztással kerültek a kutatásba: olyan turisztikai „csomópontokat” választottam, ahol egy adott turizmusfunkció domináns (nightlife, fesztivál vagy kaszinó), a szakirodalom és/vagy intézményi források ehhez addikciós kockázatokat vagy társadalmi terheket kapcsolnak, továbbá megjelenik valamilyen szabályozási vagy menedzsmentválasz (például korlátozás, kapacitáskezelés vagy ártalomcsökkentés). Az eseteket egységes összehasonlítási szempontok mentén értelmezem: a turizmusfunkció és a látogatói profil, az érintett addikciótípus(ok) és a kockázat térbeli–időbeli koncentrációja, a megjelenő terhek (egészségügyi, rendészeti, szociális), valamint a válaszingtézkedések alapján. A cél annak bemutatása, hogy a turizmus mikor működik „hordozófelületként”, amely lokálisan felerősíti a kockázatot, és mikor marad marginális a nemzeti szintű mutatókhoz képest.

Ibiza nemzetközi, az éjszakai szórakozásra épülő desztináció, amely elsősorban klub- és buliturizmusra épül; ehhez a szakirodalom és a desztinációs tapasztalatok rekreációs droghasználatot és az alkalmi intenzifikáció jelenségét is kapcsolják (Bellis et al., 2003). A turisztikai csúcsidőszakokban a klub- és fesztiváleseményekhez kötődően a sürgősségi ellátás túlterhelése is megjelenhet, miközben a turizmusintenzív környezetben a lakhatási költségek emelkedése és a kiszolgáltatottság fokozódása szociális nyomást teremt (The Guardian, 2025; Reuters, 2025b; El País, 2024). Összességében Ibiza esete azt jelzi, hogy a turizmus az országos mutatókat sokszor csak korlátozottan befolyásolja, ugyanakkor lokális szinten a terheket erőteljesen koncentrálnak és felerősítheti.

Amszterdam a városi tömegturizmusra, az éjszakai gazdaságra és részben a szabadságimázsra épülő desztináció, ahol bizonyos városrészekben a nyilvános szerhasználat és a partivelkedések koncentrációja különösen látható problémaként jelenik meg. A város ennek kezelésére korlátozó intézkedéseket és kommunikációs kampányokat is alkalmazott a parti- és drogimázs visszaszorítására, valamint szabályozási lépéseket tett többek között a vöröslámpás negyed környezetében (Reuters, 2021; Reuters, 2023; The Guardian, 2023).

Las Vegas turizmusprofilját a kaszinó- és szórakoztatóipar dominanciája határozza meg, ahol a turisztikai költségek és a szerencsejátékhoz kötődő terhek együtt értelmezhetők,

különösen egy olyan gazdasági környezetben, amely erősen függ a látogatói fogyasztástól. Ezzel párhuzamosan szociális nyomásként megjelenhet a turizmusban dolgozók bizonytalan foglalkoztatása és a drága lakhatás együttese, amely a sérülékenységet növelheti (a szövegben bemutatott proxik alapján).

Szabályozási ellenpéldaként Makaó gyakran úgy jelenik meg, mint ahol a kaszinógazdaság mellett a helyi lakosság védelmét célzó korlátozások és kontrollmechanizmusok is szerepet kapnak (a hivatkozott források szerint).

Budapest esetében a romkocsmanegyedhez kapcsolódó éjszakai gazdaság, az Airbnb terjedése és a lakossági konfliktusok együttesen rajzolják ki a túlturizmus-menedzsment dilemmáit; a megjelenő terhek között hangsúlyosan jelenik meg a zajterhelés, az alkoholfogyasztáshoz kötődő konfliktusok és a szabályozásimenedzsment-kihívások összessége (Pinke-Sziva et al., 2019; Karsai, 2025).

A következő magyar mini esetek – Siófok, a Sziget és az Ozora – azt szemléltetik, hogy a fenti, nemzetközi desztinációkban is azonosítható kockázatok helyi szinten milyen konkrét üzemeltetési és kockázatmenedzsment-eszközökkel kezelhetők. Siófok, a Sziget és az Ozora három eltérő működési logikát és kockázatkezelési megközelítést mutat. Siófok esetében az éjszakai működés feltételrendszerének kialakítása a bevétel–teher mérleg javítását célozza konkrét üzemeltetési előírásokkal és kapacitáskezelési elemekkel, például megfelelő illemhely-infrastruktúrával, hangerőkorlátozó alkalmazásával, biztonsági személyzettel, repohárrendszerrel és szervezett takarítással (Siófok.hu, s.a.).

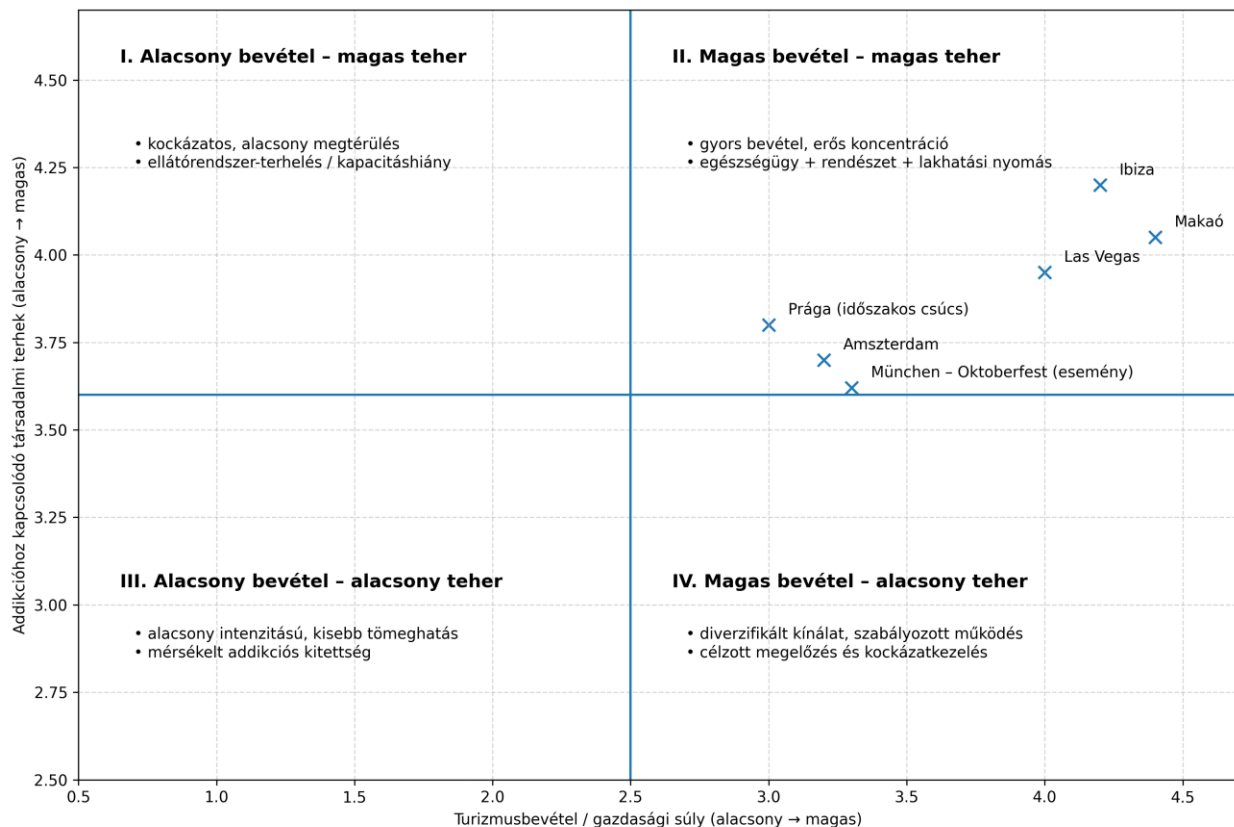
A Sziget, mint nagy nemzetközi fesztivál a kockázatokat többretegű, integrált csomagban kezeli: a helyszíni orvosi kapacitások mellett az Országos Mentőszolgálat bevonása, a Party Service jellegű ártalomcsökkentő szolgáltatások, valamint mentális támogatási pontok (Mental Care/Crisis Point) is megjelennek (Sziget Festival, 2024, 2025, 2026).

Az Ozora, mint alternatív, tábor jellegű rendezvény, ehhez képest formalizált egészségügyi válaszrendszert hangsúlyoz, amelyben az elsősegély- és mentőszolgálat, illetve a kórházi ellátás felé kijelölt útvonalak és protokollok biztosítják a gyors reagálást (O.Z.O.R.A. Festival, 2024; O.Z.O.R.A. Festival, 2025).

#### **4.4. Költség-haszon elemzések turizmus és addikció témakörben**

A szakirodalomban kevés példát találunk olyan komplex elemzésre, amely egyszerre mérlegeli a turizmus hozadékát és a vele járó addikciós költségeket. Általában külön vizsgálják a turizmus gazdasági hatásait (például OECD- és WTTC-publikációkban), és külön az addikciók társadalmi költségeit, például az alkoholhasználat közvetlen és közvetett terheit (Manthey et al., 2021). Egyes kutatások részben költség-haszon megközelítést alkalmaznak, de átfogó haszon-kár arányt a partiturizmus és a szerhasználat együttes hatására nézve továbbra sem találunk. Ugyanakkor a nemzetközi irányelvek hangsúlyozzák, hogy a turizmust hosszú távon fenntarthatóan és a helyi közösségek érdekeit szem előtt tartva kell fejleszteni, ami magában foglalja az egészségügyi és biztonsági kockázatok mérséklését is (OECD, 2020; WTTC, 2025).

2. ábra: Turizmusbevétel és addikciós terhek



Megjegyzés: a pozíciók illusztratívák (nem mért adatok); egyes példák időszakos terhelési csúcst jeleznek.

*Forrás: Saját szerkesztés.*

A 2. ábra kvalitatív, konceptuális keretben mutatja be a turizmus gazdasági súlya és az addikciókhoz kapcsolódó társadalmi terhek lehetséges kombinációit. A négy kvadráns a bevétel–teher viszonyok eltérő típusait írja le: alacsony bevétel–magas teher, magas bevétel–magas teher, alacsony bevétel–alacsony teher, illetve magas bevétel–alacsony teher. A jelölt desztinációk illusztratív példák, amelyek a szövegben tárgyalt jelenségek alapján kerültek a megfelelő tartományba; Prága és München esetében a felirat külön jelzi, hogy a terhelés inkább időszakos csúcsokhoz kötődik. A pontok elhelyezése itt sem mért adatokat, hanem szemléltető tipologizálást tükröz, amelynek elsődleges célja a turisztikai bevételek és az addikcióhoz kapcsolódó terhek közötti feszültségek áttekinthető keretezése. Az x tengely meghatározásánál a WTTC és az OECD turizmusgazdasági összefoglalói, az y tengelynél pedig a szakirodalmi költségbecslések és a szövegben bemutatott terhelési proxik szolgálták támpontként (WTTC, 2025; OECD, 2020; OECD, 2023).

## 5. Összegzés és következtetések

Az alábbi összegzésben a bevezetésben megfogalmazott kutatási kérdések (K1–K3) mentén foglalom össze az eredményeket. A K1 kérdéshez kapcsolódó nemzetközi mintázatok részletesen a 3.2. alfejezetben, míg a turizmushoz kapcsolódó lehetséges mechanizmusok és következmények a 4. fejezetben kerültek bemutatásra; itt ezek szintetizált, kérdésenként rendezett összefoglalását adom.

### **5.1. Nemzetközi előfordulási mintázatok addikciótípusonként (K1)**

K1-re válaszolva az adatok azt mutatják, hogy az egyes addikciótípusok nemzetközi előfordulási mintázatai markánsan eltérnek, és a kiugró értékek többnyire jól körülírható regionális és kulturális sajátosságokkal írhatók le. A vizsgált adatok szerint az addikciók előfordulási aránya jelentős nemzetközi eltéréseket mutat. A kémiai addikciók közül az alkohol tekintetében Románia emelkedik ki évi 17 liter tiszta alkohol/fő fogyasztással, de magasak az értékek Grúziában és Csehországban is. Kannabiszhasználatban Izrael, Kanada és az Egyesült Államok tartozik a magas előfordulású országok közé, miközben Európában Franciaország és Spanyolország, Latin-Amerikában pedig Chile mutat említésre méltó értékeket. A kokainfogyasztásban Ausztrália vezet, és a rangsort több óceániai, illetve nyugat-európai ország követi. A viselkedéses addikciók esetében az ausztrálok kiemelkednek a szerencsejáték-veszteségek alapján, míg az internetfüggőség a délkelet- és kelet-ázsiai országokban mutat magasabb értékeket. Az evészavarok, a munkafüggőség és a vásárlásfüggőség előfordulása inkább a fejlett, magas jövedelmű társadalmakban jelenik meg hangsúlyosabban. Összességében elmondható, hogy az egyes addikciók dominanciáját elsősorban a helyi kulturális hagyományok, a gazdasági fejlettség és a társadalmi normák határozzák meg.

### **5.2. Turizmus–addikció kapcsolat: lehetséges csatornák és mechanizmusok (K2)**

K2-re válaszolva a turizmus több, egymást erősítő csatornán keresztül kapcsolódhat egyes addikciókhoz: időleges koncentráció és alkalmi intenzifikáció, a hozzáférhetőség és kínálati infrastruktúra, a normatív feloldódás és kockázatvállalás, valamint a helyi szabályozás és ellenőrzés kapacitása révén. A turizmus hatása ugyanakkor vegyes képet mutat. Néhány esetben – elsősorban a buliturizmus és a fesztiválkultúra területén – a turisták jelenléte növelheti bizonyos addikciók lokális megjelenését. Az utazásorvostani szakirodalomban megjelent friss összefoglaló áttekintések szerint a nemzetközi utazásokhoz kapcsolódó rekreációs szerhasználat nem ritka, és a desztinációk szórakozóipari környezete különösen összekapcsolódhat baleseti, erőszakos és egyéb egészségkockázatokkal (Charoensakulchai et al., 2024). A szerencsejáték területén a látogatott kaszinóvárosok bevételei döntően turistáktól származnak, de a legsúlyosabb belföldi problémák nem a turizmushoz, hanem a helyi kínálatához kapcsolódnak. Ezzel szemben számos addikció – például az internet- és játékfüggőség, az evészavarok vagy a munkafüggőség – esetében a beutazó turizmusnak nincs érdemi hatása az országos elterjedtségre. Összességében tehát a turizmus bizonyos lokalitásokban fokozhatja a kockázatot, de az országos szintű addikciós rátákat döntően a helyi társadalmi-gazdasági szerkezet és a kulturális normák alakítják.

### **5.3. Hol marginális, hol kiemeltebb a turizmus szerepe? – Addikciótípusok szerinti összegzés (K3)**

K3-ra válaszolva, az eredmények alapján az addikciótípusok két jól elkülöníthető csoportba rendezhetők a turizmus szerepe alapján.

- Kiemeltebb turisztikai kapcsolódású függőségtípusok.

Ide azok a jelenségek tartoznak, amelyeknél a fogyasztás/viselkedés tipikusan turisztikai színterekhez kötődik, és térben-időben koncentráltan jelenik meg. Ilyen elsősorban az alkoholhoz kötődő túlzott fogyasztás bizonyos buliturisztikai és fesztiválkörnyezetekben; a partidrogok (különösen a kokain) lokális felerősödése „nightlife” desztinációkban; valamint a szerencsejáték azokban a desztinációkban, ahol a kaszinó- és szórakoztatóipar kifejezetten turistaforgalomra épül (pl. kaszinóvárosok). Ezekben az esetekben a turizmus szerepe jellemzően nem országos szintű érintettségi arányemelkedésben, hanem lokális terhelésben (egészségügyi, rendészeti, közösségi együttélési költségek) jelenik meg.

- Marginális turisztikai kapcsolódású függőségtípusok.

Ide azok tartoznak, amelyek esetében az előfordulás elsődlegesen belső társadalmi, kulturális, pszichológiai és strukturális tényezők (digitális infrastruktúra és életmód, munka- és teljesítménykultúra, médiahatások és testkép, fogyasztói környezet, mentális egészség) mentén alakul. Ebbe a csoportba illeszkedik az internet- és játékfüggőség, a munkafüggőség, az evészavarok, valamint a kompulzív vásárlás. Ezeknél a turizmus legfeljebb epizodikus, egyéni szintű kilengéseket magyarázhat (pl. utazás alatti többletköltség), de nem tekinthető meghatározó tényezőnek a nemzeti szintű mintázatokban.

Összességében, a turizmus szerepe akkor válik érdemivé, ha az adott addikciótípushoz létezik turisztikailag szervezett színtér (nightlife, fesztivál, kaszinó) és a fogyasztás koncentráltan jelenik meg; ezzel szemben a mindennapi életmódhoz és belső társadalmi mechanizmusokhoz kötött függőségek esetében a turizmus hatása tipikusan másodlagos.

#### **5.4. Következtetések**

A kutatási eredmények alapján általános következtetésem a következők: Bár a turizmus bizonyos esetekben felerősítheti egyes függőségek (alkohol, kokain, szerencsejáték) lokális megjelenését, a függőségi arányok alakulásában nem elsődleges tényező. A legnagyobb eltéréseket a hazai kulturális és társadalmi jellemzők okozzák. Például a munka- és internetfüggőség elterjedtségét elsősorban az adott ország ipari szerkezete és digitális érettsége magyarázza. Az étkezési zavarok esetében a média által közvetített testkép és pszichológiai hajlamok alakítják a nemekre és korosztályokra jellemző arányokat. Fontos hangsúlyozni, hogy a turistaáramlatok semmiképp nem exportálják a függőségeket: a szexturizmus vagy drogklubok legfeljebb az iparág keresletét növelik, de nem emelik meg a helyi lakosság addiktív viselkedésének szintjét. Az adatok tehát arra utalnak, hogy a turizmus nem determinálja a nemzeti függőségi mutatókat; sokkal inkább a társadalmi szokások, a gazdasági helyzet és az egészségpolitikai intézkedések bírnak befolyással arra, hogy egy ország mennyire tud eredményesen fellépni a különböző addikciókkal szemben.

#### **5.5. Gyakorlati tanulságok a buliturizmusban erős desztinációk és a fesztiválok számára**

A turizmus az addikciók országos érintettségét többnyire nem determinálja, ugyanakkor bizonyos helyzetekben – különösen az éjszakai gazdaságban, a fesztivál- és buliturizmusban – kockázaterősítő közzé válhat: a fogyasztás és a kockázatos viselkedés időben és térben koncentrállódik, ami gyorsan megjelenik a közrend, a köztisztaság és az egészségügyi ellátás

terhelésében. Az EU drogügynökségének összefoglalója kifejezetten a fesztiválokhoz és a „nightlife” környezetekhez kapcsolja a célzott egészségügyi és szociális válaszok tervezését, kiemelve, hogy a beavatkozásoknak a helyi kockázati mintázatokhoz kell igazodniuk (EUDA, 2022). A kapcsolódó desztinációs és fesztivál szintű példákat a 4.3. alfejezet miniesettanulmányai foglalják össze.

Turizmuspolitikai szinten a legfontosabb gyakorlati tanulság, hogy az alkoholhoz kapcsolódó ártalmak mérséklésében a fizikai hozzáférés szabályozása az egyik legerősebb eszköz: a WHO SAFER-csomagja a forgalmazási idő és elérhetőség csökkentését magas költséghatékonyságú beavatkozásként emeli ki, és a friss, több ország tapasztalatát összegző WHO-kiadvány is amellet érvel, hogy az elérhetőséget korlátozó intézkedések csökkenthetik a fogyasztást és a károkat (WHO, s.a., 2025). A nemzetközi szakirodalmi áttekintések alapján az alkoholárúsítási órák korlátozása összességében hatékony stratégia lehet az alkoholhoz köthető túlzott fogyasztás és ártalmak mérséklésére (Hahn et al., 2010).

Ha egy desztináció vagy rendezvény a turisztikai bevételek egy részét az éjszakai gazdaságból és intenzív szórakozásból nyeri, akkor a fenntarthatóság kulcsa a célzott kockázatmenedzsment: a kockázatok koncentrációjához igazított kapacitás és szolgáltatási csomag, a hozzáférési eszközök és szabályozási keretek következetes alkalmazása, valamint a helyi üzemeltetési feltételek világos és betartható rendszere (EUDA, 2022; WHO, s.a., 2025; Hahn et al., 2010).

## **5.6. Ajánlások a további kutatásra és szakpolitikai beavatkozásokra**

A további kutatási irányok között kiemelt jelentőséggel bír a lokális vizsgálatok mélyítése, amely során érdemes országokénti összehasonlító elemzéseket folytatni a turizmus és egyes addikciók – például a buliturizmushoz kapcsolódó alkoholfogyasztás vagy a szerencsejáték-turizmus – összefüggéseiről. Ezek a vizsgálatok különösen fontosak a hosszú távú trendek feltárása, valamint a városi és vidéki térségek közötti különbségek azonosítása szempontjából. A hatékony válaszlépések kialakításához elengedhetetlen a különböző szektorok – így az idegenforgalom, az egészségügy és az oktatás – közötti együttműködés erősítése. Ehhez hozzátartozik a prevenció kampányok összehangolása, például az alkohol- és szerencsejátékkal kapcsolatos figyelemfelhívó programok időzítése a turisztikai szezonokra, továbbá az egészségügyi ellátórendszerek megfelelő felkészítése a turisták által generált többletterhelés kezelésére, különösen a nyári fesztiválok és üdülőhelyeken.

A szabályozási beavatkozások szintén kulcsfontosságúak lehetnek. Ide tartozik a turisztikai eseményekhez kapcsolódó alkoholfogyasztás és szerencsejáték reklámjának korlátozása, valamint a helyi lakosság védelme a sérülékeny csoportok támogatásán keresztül, például a makaói modell mintájára, amely korlátozza a helyiek kaszinólátogatását. Az online függőségek kezelésében digitálisjólét-programok kidolgozására van szükség, továbbá a közösségimédia- és videójáték-használat időkorlátainak bevezetése is indokolt lehet, dél-koreai mintára. A hatékony megelőzést és kezelést szolgálják az egészségügyi válaszok, amelyek keretében a mentális egészségügyi prevenció és ellátás megerősítése – különös tekintettel a fiatalokra – alapvető fontosságú. Ebbe beletartoznak az iskolai edukációs programok, például a médiaismeret és a testképtudatosság fejlesztése, valamint az

addiktológiai szűrővizsgálatok kiterjesztése. A turisztikailag frekventált régiókban célszerű mobil egészségügyi egységek és elsősegély-állomások működtetése nagy rendezvényeken, továbbá a szakemberek képzésében hangsúlyt kell helyezni a kultúraspecifikus megközelítésekre az addiktív viselkedések kezelésében.

A fogyasztói kultúra kritikai vizsgálata szintén fontos eleme a megelőzésnek. Tudományos párbeszédre van szükség a fogyasztói társadalom működési mechanizmusainak feltárásához, valamint a médiatudatosság erősítése és a felelős reklámozás ösztönzése – különösen az étkezési zavarok és a szerencsejáték kapcsán – hozzájárulhat a magas kockázatú viselkedések visszaszorításához. Végül, a hatékony stratégiaalkotást támogatja a nemzetközi együttműködés is: a WHO, az OECD és az UNODC közötti tapasztalatcsere és adatmegosztás segítheti a bevált gyakorlatok adaptálását, valamint szükséges olyan határokon átnyúló programok kialakítása, amelyek az olyan addikciók megelőzésére és kezelésére irányulnak, amelyek részben a nemzetközi turizmusból származó folyamatokhoz – például a drogkereskedelemhez vagy az internetes bűnözéshez – kapcsolódnak.

Összefoglalva, a kutatási eredmények azt mutatják, hogy a turizmus önmagában nem determinálja a lakosság addikciós rátáját. A hatékony beavatkozásokat azoknak az alapvető társadalmi és szerkezeti tényezőknek a kezelésére kell építeni, amelyek az adott országokban a legégetőbb kihívásokat jelentik

## Irodalomjegyzék

- Andersen, F. B., Djugum, M. E. T., Sjøstad, V. S., & Pallesen, S. (2023). The prevalence of workaholism: A systematic review and meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 14: 1252373. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1252373
- APA (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.)*. American Psychiatric Publishing. DOI: 10.1176/appi.books.9780890425596
- Bellis, M. A., Hughes, K., Bennett, A., & Thomson, R. (2003). The role of an international nightlife resort in the proliferation of recreational drugs. *Addiction*, 98 (12): 1713–1721. DOI: 10.1111/j.1360-0443.2003.00554.x
- Berridge, K. C. & Robinson, T. E. (1998). What is the role of dopamine in reward: Hedonic impact, reward learning, or incentive salience? *Brain Research Reviews*, 28 (3): 309–369. DOI: 10.1016/S0165-0173(98)00019-8
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6 (1): 14–18. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1805733/pdf/wpa060014.pdf>
- Charoensakulchai, S., Onwan, M., Kanchanasurakit, S., Flaherty, G., & Matsee, W. (2024). Recreational substance use among international travellers. *Journal of Travel Medicine*, 31 (4): taae012. DOI: 10.1093/jtm/taae012
- Cheng, C. & Li, A. Y.-L. (2014). Internet addiction prevalence and quality of studies: A meta-analysis of 31 nations across seven world regions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17 (12): 755–760. DOI: 10.1089/cyber.2014.0317
- Csapó, J. & Gonda, T. (2019). A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4 (4): 57–70. DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.06

- Derbyshire, K. L. & Grant, J. E. (2015). Compulsive sexual behavior: A review of the literature. *Journal of Behavioral Addictions*, 4 (2): 37–43. DOI: 10.1556/2006.4.2015.026
- Dickenson, J. A., Gleason, N., Coleman, E., & Miner, M. H. (2018). Prevalence and correlates of compulsive sexual behavior in a nationally representative sample. *JAMA Network Open*, 1 (7): e184468. DOI: 10.1001/jamanetworkopen.2018.4468
- Eliyahu, S., Rahamim, S., Natan, N., & Weinstein, A. M. (2025). Impulsivity and compulsivity in compulsive buying. *Frontiers in Psychiatry*, 16: 1665182. DOI: 10.3389/fpsyt.2025.1665182
- Farkas, J. & Raffay, Z. (2022). Az utazás, a hálózatosodás és az akadálymentesség kontextusai az életfilozófia illetve a buddhista bölcselet tükrében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7 (2): 83–99. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.06
- Fernandez, D. P., & Griffiths, M. D. (2021). Psychometric instruments for problematic pornography use: A systematic review. *Evaluation and the Health Professions*, 44(2), 111–141. DOI: 10.1177/0163278719861688.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A., & Gorelick, D. A. (2010). Introduction to behavioral addictions. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36 (5): 233–241. DOI: 10.3109/00952990.2010.491884
- Hahn, R. A., Kuzara, J. L., Elder, R., Brewer, R., Chattopadhyay, S., Fielding, J., Naimi, T. S., Toomey, T., Middleton, J. C., & Lawrence, B. (2010). Effectiveness of policies restricting hours of alcohol sales in preventing excessive alcohol consumption and related harms. *American Journal of Preventive Medicine*, 39 (6): 590–604. DOI: 10.1016/j.amepre.2010.09.016
- Harris, L. C. & O'Malley, L. (2024). Stag tourism and scripted liminality. *Annals of Tourism Research*, 108: 103821. DOI: 10.1016/j.annals.2024.103821
- Hay, P., Mitchison, D., Collado, A. E. L., González-Chica, D. A., Stocks, N., & Touyz, S. (2023). Epidemiology of eating disorders: Population, prevalence and disease burden among children and adults in 2023. *Journal of Eating Disorders*, 11: 23. DOI: 10.1186/s40337-023-00738-7
- Ho, R. C., Zhang, M. W. B., Tsang, T. Y., Toh, A. H., Pan, F., Lu, Y., Cheng, C., Yip, P. S., Lam, L. T., Lai, C.-M., Watanabe, H., & Mak, K.-K. (2014). The association between internet addiction and psychiatric co-morbidity: A meta-analysis. *BMC Psychiatry*, 14: 183. DOI: 10.1186/1471-244X-14-183
- Junaid, M., Abdul Hamid, A. B., binti Ya'akub, N. I., Akram, U., & Hussain, K. (2025). Destination love and addiction: Insights from positive addiction theory. *Journal of Vacation Marketing*, 31 (4): 1022–1040. DOI: 10.1177/13567667241249179
- Karsai, Á. (2025). A növekedés csapdájában – Kihívások a budapesti turizmus fejlődésében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 10 (4): 45–64. DOI: 10.15170/TVT.2025.10.04.03
- Kawakami, N. & Tsutsumi, A. (2016). The Stress Check Program: A new national policy for monitoring and screening psychosocial stress in the workplace in Japan. *Journal of Occupational Health*, 58 (1): 1–6. DOI: 10.1539/joh.15-0001-ER

- Kelly, D., Hughes, K., & Bellis, M. A. (2014). Work hard, party harder: Drug use and sexual behaviour in young British casual workers in Ibiza, Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 11 (10): 10051–10061.  
DOI: 10.3390/ijerph111010051
- Koob, G. F. & Volkow, N. D. (2010). Neurocircuitry of addiction. *Neuropsychopharmacology*, 35 (1): 217–238. DOI: 10.1038/npp.2009.110
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *The American Journal of Psychiatry*, 163 (10): 1806–1812. DOI: 10.1176/ajp.2006.163.10.1806
- Kozma, G. (2024). A magyarországi települési önkormányzatok idegenforgalmi adó kivetési gyakorlatának vizsgálata 1997 és 2024 között. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 9 (2): 7–24. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.02.01
- Kraus, S. W., Krueger, R. B., Briken, P., First, M. B., Stein, D. J., Kaplan, M. S., Voon, V., Abdo, C. H. N., Grant, J. E., Atalla, E., & Reed, G. M. (2018). Compulsive sexual behaviour disorder in the ICD-11. *World Psychiatry*, 17 (1): 109–110. DOI: 10.1002/wps.20499
- Lin, M.-P., Wu, J. Y.-W., You, J., Hu, W.-H., & Yen, C.-F. (2018). Prevalence of internet addiction and its risk and protective factors in a representative sample of senior high school students in Taiwan. *Journal of Adolescence*, 62: 38–46.  
DOI: 10.1016/j.adolescence.2017.11.004
- Liu, X., Liu, L., Yu, H., Yang, X., Liu, Z., Yu, Z., Qin, X., & Liu, Y. (2025). Global, regional, and national burdens of eating disorders from 1990 to 2021 and projection to 2035. *Frontiers in Nutrition*, 12: 1595390. DOI: 10.3389/fnut.2025.1595390
- Lu, T. S., Holmes, A., Noone, C., & Flaherty, G. T. (2020). Sun, sea and sex: A review of the sex tourism literature. *Tropical Diseases, Travel Medicine and Vaccines*, 6: 24.  
DOI: 10.1186/s40794-020-00124-0
- Mak, K.-K., Lai, C.-M., Watanabe, H., Kim, D.-I., Bahar, N., Ramos, M., Young, K. S., Ho, R. C. M., Aum, N.-R., & Cheng, C. (2014). Epidemiology of internet behaviors and addiction among adolescents in six Asian countries. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17 (11): 720–728. DOI: 10.1089/cyber.2014.0139
- Manthey, J., Hassan, S. A., Carr, S., Kilian, C., Kuitunen-Paul, S., & Rehm, J. (2021). What are the economic costs to society attributable to alcohol use? A systematic review and modelling study. *PharmacoEconomics*, 39 (7): 809–822. DOI: 10.1007/s40273-021-01031-8
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: A meta-analysis. *Addiction*, 111 (3): 408–419. DOI: 10.1111/add.13223
- Masaeli, N. & Farhadi, H. (2021). Prevalence of internet-based addictive behaviors during COVID-19 pandemic: A systematic review. *Journal of Addictive Diseases*, 39 (4): 468–488.  
DOI: 10.1080/10550887.2021.1895962
- Merkx, C. & Nawijn, J. (2021). Virtual reality tourism experiences: Addiction and isolation. *Tourism Management*, 87: 104394. DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104394

- Müller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C., & de Zwaan, M. (2010). Compulsive buying in a representative population sample: Prevalence, sociodemographic characteristics and comorbidity. *Journal of Affective Disorders*, 126 (1–2): 321–328. DOI: 10.1016/j.jad.2010.11.005
- Odlaug, B. L., Lust, K., Schreiber, L. R. N., Christenson, G., Derbyshire, K., Harvanko, A., Golden, D., & Grant, J. E. (2013). Compulsive sexual behavior in young adults. *Annals of Clinical Psychiatry*, 25 (3): 193–200. DOI: 10.1177/104012371302500305
- Pereira, T. F. P. D. (2020). Reflecting on drug tourism and its future challenges. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10 (1): 83–92. DOI: 10.2478/ejthr-2020-0007
- Pike, K. M. & Dunne, P. E. (2015). The rise of eating disorders in Asia: A review. *Journal of Eating Disorders*, 3: 33. DOI: 10.1186/s40337-015-0070-2
- Pinke-Sziva, I., Smith, M. K., Olt, G., & Molnár-Csomós, I. (2019). Éjszakai gazdaság kutatása Budapesten: A budapesti romkocsmá-negyed megítélése az érintettek körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4 (1): 20–30. DOI: 10.33538/TVT.190401.2
- Qian, J., Hu, Q., Wan, Y., Li, T., Wu, M., Ren, Z., & Yu, D. (2013). Prevalence of eating disorders in the general population: A systematic review. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 25 (4): 212–223. DOI: 10.3969/j.issn.1002-0829.2013.04.003
- Robinson, T. E. & Berridge, K. C. (2003). Addiction. *Annual Review of Psychology*, 54: 25–53. DOI: 10.1146/annurev.psych.54.101601.145237
- Santomauro, D. F., Melen, S., Mitchison, D., Vos, T., Whiteford, H., & Ferrari, A. J. (2021). The hidden burden of eating disorders: An extension of estimates from the Global Burden of Disease Study 2019. *The Lancet Psychiatry*, 8 (4): 320–328. DOI: 10.1016/S2215-0366(21)00040-7
- Stice, E. (2002). Risk and maintenance factors for eating pathology: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 128 (5): 825–848. DOI: 10.1037/0033-2909.128.5.825
- Sznitman, S. R. & Bretteville-Jensen, A. L. (2015). Investigating cannabis use normalization by distinguishing between experimental and regular use: A multilevel study in 31 countries. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 76 (2): 181–189. DOI: 10.15288/jsad.2015.76.181
- Thomasius, R., Sack, P.-M., Strittmatter, E., & Kaess, M. (2014). Substance-related and addictive disorders in the DSM-5. *Zeitschrift für Kinder- und Jugendpsychiatrie und Psychotherapie*, 42 (2): 115–120. DOI: 10.1024/1422-4917/a000278
- Tózsér, A. (2021). Challenges for sustainable tourism using Barcelona as a case study. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6 (2): 117–127. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.08
- Udo, T. & Grilo, C. M. (2018). Prevalence and correlates of DSM-5-defined eating disorders in a nationally representative sample of U.S. adults. *Biological Psychiatry*, 84 (5): 345–354. DOI: 10.1016/j.biopsych.2018.03.014
- Volkow, N. D., Koob, G. F., & McLellan, A. T. (2016). Neurobiologic advances from the brain disease model of addiction. *The New England Journal of Medicine*, 374 (4): 363–371. DOI: 10.1056/NEJMr1511480
- Wade, T. D., Bulik, C. M., Neale, M., & Kendler, K. S. (2000). Anorexia nervosa and major depression: Shared genetic and environmental risk factors. *The American Journal of Psychiatry*, 157 (3): 469–471. DOI: 10.1176/appi.ajp.157.3.469

Ward, Z. J., Rodriguez, P., Wright, D. R., Austin, S. B., & Long, M. W. (2019). Estimation of eating disorders prevalence by age and associations with mortality in a simulated nationally representative U.S. cohort. *JAMA Network Open*, 2 (10): e1912925.  
DOI: 10.1001/jamanetworkopen.2019.12925

### Online források

AGA (2025). *2024 commercial gaming revenue reaches \$71.9B, marking fourth straight year of record revenue*. American Gaming Association. <https://www.americangaming.org/2024-commercial-gaming-revenue-reaches-71-9b-marking-fourth-straight-year-of-record-revenue/> Accessed on: 17 March 2026.

AGRC (2023). *Gambling participation and experience of harm in Australia*. Australian Gambling Research Centre, Australian Institute of Family Studies. <https://aifs.gov.au/all-research/research-snapshots/gambling-participation-and-experience-harm-australia/> Accessed on: 17 March 2026.

AIHW (2024). *Cocaine in the NDSHS*. Australian Institute of Health and Welfare. <https://www.aihw.gov.au/reports/illicit-use-of-drugs/cocaine-ndshs/> Accessed on: 17 March 2026.

Applied Analysis (2024). *Economic impact of Southern Nevada's tourism industry – 2023*. Las Vegas Convention and Visitors Authority. <https://www.lvcva.com/research/reports/post/economic-impact-of-southern-nevadas-tourism-industry-2023/> Accessed on: 17 March 2026.

Beat (s.a.). *How many people have an eating disorder in the UK?* Beat Eating Disorders. <https://www.beateatingdisorders.org.uk/get-information-and-support/about-eating-disorders/how-many-people-eating-disorder-uk/> Accessed on: 17 March 2026.

CBS (2024). *Drugsgebruik onder volwassenen in Nederland in 2024* [Drug use among adults in the Netherlands in 2024]. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/maatschappij/gezondheid-en-welzijn/trimbos-drugsgebruik-onder-volwassenen-in-nederland-in-2024/> Accessed on: 17 March 2026.

CDC (2022). *Sex tourism*. Centers for Disease Control and Prevention, Travelers' Health. <https://wwwnc.cdc.gov/travel/page/sex-tourism/> Accessed on: 17 March 2026.

City of Munich (2024). *Oktoberfest facts and figures*. City of Munich. <https://www.muenchen.de/en/events/oktoberfest/facts-figures/> Accessed on: 17 March 2026.

EUDA (2022). *European drug report 2022: Trends and developments*. European Union Drugs Agency. <https://www.euda.europa.eu/system/files/publications/14644/TDAT22001ENN.pdf/> Accessed on: 17 March 2026.

EUDA (2024). *European drug report 2024: Trends and developments*. European Union Drugs Agency. <https://www.euda.europa.eu/system/files/documents/2024-06/edr-2024-compiled-pdf-14.06.2024v2.pdf/> Accessed on: 17 March 2026.

- El País (2024). *The reality of living in Ibiza: Workers sleeping in vans due to high cost of rent*. EL PAÍS English. <https://english.elpais.com/international/2024-06-30/the-reality-of-living-in-ibiza-workers-sleeping-in-vans-due-to-high-cost-of-rent.html> Accessed on: 22 March 2026.
- Health Canada (2024). *Canadian Cannabis Survey 2024: Summary*. Government of Canada. <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/drugs-medication/cannabis/research-data/canadian-cannabis-survey-2024-summary.html/> Accessed on: 17 March 2026.
- House of Commons of Canada (2014). *Eating disorders among girls and women in Canada*. House of Commons Canada. <https://www.ourcommons.ca/Content/Committee/412/FEWO/Reports/RP6772133/feworp04/feworp04-e.pdf/> Accessed on: 17 March 2026.
- House of Lords Library (2023). *NHS eating disorder services*. House of Lords Library. <https://lordslibrary.parliament.uk/nhs-eating-disorder-services/> Accessed on: 17 March 2026.
- IAPC (s.a.). *Project & history*. Internet Addiction Prevention Center. <https://www.iapc.or.kr/eng/contents.do?cid=64&idx=101/> Accessed on: 17 March 2026.
- Israel Anti-Drug Authority (2017). *Psychoactive drug use among the adult population in Israel: National epidemiological survey 2016*. Israel Anti-Drug Authority. [https://www.gov.il/BlobFolder/reports/psychoactive\\_drug\\_use\\_2017/he/PDF\\_psychoactive\\_drug\\_use\\_2017.pdf/](https://www.gov.il/BlobFolder/reports/psychoactive_drug_use_2017/he/PDF_psychoactive_drug_use_2017.pdf/) Accessed on: 17 March 2026.
- Jamaica Trade Portal (2015). *Dangerous Drugs (Amendment) Act, 2015*. Jamaica Trade Portal. <https://jamaicatradeportal.gov.jm/en-gb/site/display/1078/> Accessed on: 17 March 2026.
- Janicek, K. (2024). *Prague bans nighttime pub crawls to deal with drunk and rowdy visitors*. AP News. <https://apnews.com/article/prague-pub-crawl-ban-tourism-18503491848410be28bfc02b48245548/> Accessed on: 17 March 2026.
- LVCVA (2024). *2023 Las Vegas Visitor Profile*. Las Vegas Convention and Visitors Authority. <https://epubs.nsla.nv.gov/statepubs/epubs/442242-2023.pdf/> Accessed on: 17 March 2026.
- MHLW (2022). *Annual health, labour and welfare report 2022*. Ministry of Health, Labour and Welfare. <https://www.mhlw.go.jp/english/wp/wp-hw17/> Accessed on: 17 March 2026.
- MHLW (2023). *Summary report of the general survey on working conditions*. Ministry of Health, Labour and Welfare. <https://www.mhlw.go.jp/english/new-info/2023.html/> Accessed on: 17 March 2026.
- MOEL (2018). *Labor standards*. Ministry of Employment and Labor. <https://www.moel.go.kr/english/policy/laborStandards.do/> Accessed on: 17 March 2026.
- OECD (2020). *OECD tourism trends and policies 2020*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en/> Accessed on: 17 March 2026.
- OECD (2023). *Rethinking regional attractiveness in the Balearic Islands region of Spain*. Organisation for Economic Co-operation and Development. [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/05/rethinking-regional-attractiveness-in-the-balearic-islands-region-of-spain\\_9a726ecf/47bf5ec1-en.pdf/](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/05/rethinking-regional-attractiveness-in-the-balearic-islands-region-of-spain_9a726ecf/47bf5ec1-en.pdf/) Accessed on: 17 March 2026.

- ONS (2024). *Drug misuse in England and Wales: Year ending March 2024*. Office for National Statistics.  
<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/crimeandjustice/articles/drug-misuse-in-england-and-wales/year-ending-march-2024/> Accessed on: 17 March 2026.
- Onderzoek en Statistiek Amsterdam (2019). *Aantal hotelovernachtingen afgelopen 10 jaar verdubbeld* [Number of hotel overnight stays doubled over the past 10 years]. Gemeente Amsterdam.  
<https://onderzoek.amsterdam.nl/video/aantal-hotelovernachtingen-afgelopen-10-jaar-verdubbeld/> Accessed on: 17 March 2026.
- O.Z.O.R.A. Festival (2024). *O.Z.O.R.A. 2024*. O.Z.O.R.A. Festival. <https://ozorafestival.eu/ozora-2024/> Accessed on: 17 March 2026.
- O.Z.O.R.A. Festival (2025). *O.Z.O.R.A. 2025*. O.Z.O.R.A. Festival. <https://ozorafestival.eu/ozora-2025/> Accessed on: 17 March 2026.
- Productivity Commission (2010). *Gambling: Inquiry report no. 50*. Commonwealth of Australia. <https://stoppredatorygambling.org/wp-content/uploads/2012/12/Australia-Gambling-Industries-2010-Report-Vol.-1.pdf/> Accessed on: 17 March 2026.
- Reuters (2021). *Amsterdam says “stay home” to partiers, pot smokers in tourism rethink*. Reuters.  
<https://www.reuters.com/world/amsterdam-says-stay-home-partiers-pot-smokers-tourism-rethink-2021-07-07/> Accessed on: 17 March 2026.
- Reuters (2023). *Amsterdam to ban cannabis outdoors in red-light district*. Reuters.  
<https://www.reuters.com/world/europe/amsterdam-ban-cannabis-outdoors-red-light-district-2023-02-10/> Accessed on: 17 March 2026.
- Reuters (2025a). *Macau’s leader warns world’s biggest gambling hub could face a budget deficit*. Reuters.  
<https://www.reuters.com/world/china/macaus-leader-warns-worlds-biggest-gambling-hub-could-face-budget-deficit-2025-04-16/> Accessed on: 17 March 2026.
- Reuters (2025b). *Spain’s party island Ibiza also suffers housing crunch as tourism booms*. Reuters.  
<https://www.reuters.com/investigates/special-report/spain-housing-ibiza-tourism/> Accessed on: 17 March 2026.
- SAA (s.a.). *Sex Addicts Anonymous*. Sex Addicts Anonymous. <https://saa-recovery.org/> Accessed on: 17 March 2026.
- SAMHSA (2024). *2023 National Survey on Drug Use and Health (NSDUH): Annual national report*. Substance Abuse and Mental Health Services Administration.  
<https://www.samhsa.gov/data/sites/default/files/reports/rpt56287/2024-nsduh-annual-national-report.pdf/> Accessed on: 17 March 2026.

- SENDA (2025). *Consumo de alcohol alcanza nivel más bajo en 30 años; marihuana en adolescentes llega a mínimo histórico* [Alcohol consumption reaches its lowest level in 30 years; marijuana use among teenagers reaches a record low]. Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol. <https://www.senda.gob.cl/noticia/consumo-alcohol-alcanza-nivel-bajo-en-30-anos-marihuana-adolescentes-llega-minimo-historico/> Accessed on: 17 March 2026.
- Siófok.hu (s.a.). *Üzletek éjszakai nyitvatartási engedélye*. Siófok.hu. <https://siofok.hu/uzletek-ejszakai-nyitvatartasi-engedelye/> Accessed on: 17 March 2026.
- State Council Information Office (2021). *Stricter limits on minors' online gaming*. The State Council of the People's Republic of China. [https://english.www.gov.cn/statecouncil/ministries/202108/31/content\\_WS612da2a2c6d0df57f98df6bd.html/](https://english.www.gov.cn/statecouncil/ministries/202108/31/content_WS612da2a2c6d0df57f98df6bd.html/) Accessed on: 17 March 2026.
- Sziget Festival (2024). *Visitor policy*. Sziget Festival. [https://szigetfestival.com/media/M\\_\\_SZIGET\\_\\_Visitor\\_Policy.pdf/](https://szigetfestival.com/media/M__SZIGET__Visitor_Policy.pdf/) Accessed on: 17 March 2026.
- Sziget Festival (2025). *The first timer's guide to Sziget*. Sziget Festival. <https://szigetfestival.com/en/blog/the-first-timer-s-guide-to-sziget/> Accessed on: 17 March 2026.
- Sziget Festival (2026). *Festival info – Sziget 2026*. Sziget Festival. <https://szigetfestival.com/en/festival-info/> Accessed on: 17 March 2026.
- The Guardian (2023). *Amsterdam tells young British men who want a “messy” weekend to stay away*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2023/mar/28/amsterdam-young-british-men-misbehave-stay-away-campaign/> Accessed on: 17 March 2026.
- The Guardian (2025). *Ibiza's ambulance service risks collapse due to callouts to clubs, says union*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2025/jul/06/ibiza-ambulance-service-risks-collapse-callouts-clubs-drugs-union/> Accessed on: 17 March 2026.
- Tillman, G., Irving, R., Wickramasinghe, S., Pappu, T., Budinski, M., Greer, N., Whitlock, B., & Sakata, K. (2025). *National Gambling Prevalence Study Pilot 2024: Key findings*. Australian Gambling Research Centre, Australian Institute of Family Studies. <https://aifs.gov.au/all-research/research-snapshots/national-gambling-prevalence-study-pilot-2024/> Accessed on: 17 March 2026.
- UNESCO (2013). *Ancient Georgian traditional Qvevri wine-making method*. UNESCO Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/decisions/8.COM/8.13/> Accessed on: 17 March 2026.
- UNODC (2023). *World drug report 2023*. United Nations Office on Drugs and Crime. <https://www.unodc.org/unodc/en/data-and-analysis/world-drug-report-2023.html> Accessed on: 17 March 2026.
- WHO (2019). *Burn-out an “occupational phenomenon”*: International Classification of Diseases. World Health Organization. <https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases/> Accessed on: 17 March 2026.

- WHO (2020). *Addictive behaviours: Gaming disorder*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/addictive-behaviours-gaming-disorder/> Accessed on: 17 March 2026.
- WHO (2024). *Global status report on alcohol and health and treatment of substance use disorders*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240096745/> Accessed on: 17 March 2026.
- WHO (2025). *Restricting alcohol availability in practice: Evidence from selected countries*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240110083/> Accessed on: 17 March 2026.
- WHO (s.a.). *The SAFER initiative*. World Health Organization. <https://www.who.int/initiatives/SAFER/> Accessed on: 17 March 2026.
- WTTC (2025). *Global travel & tourism is strong despite economic headwinds*. World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/news/global-travel-and-tourism-is-strong-despite-economic-headwinds/> Accessed on: 17 March 2026.

## VISITING FRIENDS AND RELATIVES TRAVEL: A SPATIAL PERSPECTIVE ON SOUTH AFRICA

Christian M. Rogerson

Research Professor, University of Johannesburg, School of Tourism & Hospitality, South Africa;  
chrismr@uj.ac.za, ORCID: 0000-0003-1306-8867

### ABSTRACT

Despite being a major component in contemporary global tourism, VFR travel has attracted – at least until recently – only limited scholarly attention from tourism researchers. This paper represents a contribution to the small international scholarship on VFR travel in the context of the Global South. The novel contributions of this article are twofold. First, it offers a longitudinal analysis of VFR travel over a period of two decades (2002-2024) and reveals the changing status of VFR in South African tourism as a whole. Second, the paper unpacks the geography of VFR travel and in this regard represents one of the few studies which have addressed the spatial dimensions of VFR travel. Overall, the findings confirm the dominance of VFR trips in South Africa’s tourism economy. As indexed by the volume of flows, the results pinpoint the country’s large metropolitan areas as the leading destinations for VFR travel. In addition, the study provides insight into the critical importance of VFR travel in terms of its significance for large parts of the economically marginalised spaces of the country.

*Keywords: South Africa, spatial analysis, uneven geography, visiting friends and relatives*

Received: 19 January 2026

Accepted: 2 March 2026

Published: 15 April 2026



## **BARÁT- ÉS ROKONLÁTOGATÓ UTAZÁSOK: TERÜLETI KITEKINTÉS DÉL-AFRIKÁRA**

*Christian M. Rogerson*

*Kutatóprofesszor, Johannesburgi Egyetem, Turizmus és Vendéglátás Intézet, Dél-afrikai Köztársaság;  
chrismr@uj.ac.za, ORCID: 0000-0003-1306-8867*

### **ABSZTRAKT**

Annak ellenére, hogy a barát- és rokonlátogató (VFR) utazás a jelenkori globális turizmus egyik fő alkotóeleme, a közelmúltig csak korlátozott tudományos figyelmet kapott a turizmuskutatók részéről. Ez a tanulmány a VFR utazásokkal foglalkozó kisszámú nemzetközi kutatáshoz járul hozzá a globális Dél kontextusában. A cikk nívója kettős. Először is, a VFR-utazások longitudinális elemzését kínálja két évtized (2002-2024) távlatában, és feltárja a VFR változó helyzetét a dél-afrikai turizmus egészében. Másodsorban, a tanulmány feltárja a VFR-utazások földrajzát, és e tekintetben azon kevés publikációk egyike, amelyek a VFR-utazások térbeli dimenzióit is vizsgálják. Összességében az eredmények megerősítik a VFR-utazások domináns szerepét Dél-Afrika turisztikai gazdaságában. Az áramlások volumene alapján indexálva az eredmények azt mutatják, hogy a VFR-utazások elsődleges célpontjai a nagyvárosok. A tanulmány továbbá rávilágít a VFR-utazások kiemelt jelentőségére az ország gazdaságilag marginalizált területeinek vonatkozásában.

*Kulcsszavak: Dél-Afrika, területi elemzés, egyenetlen földrajzi eloszlás, barát- és rokonlátogatás*

*Benyújtva: 2025. január 19.  
Befogadva: 2026. március 2.  
Publikálva: 2026. április 15.*

## 1. Introduction

Visits to friends and relatives (VFR) is viewed as one of the oldest forms of travel and tourism (Backer & King, 2015). Travel to visit friends and relatives is described as a “simple, often taken-for granted pleasure” with a rhythm of visits usually organised around birthdays, anniversaries, and public holiday periods (Kelly, 2022: 634). In the contemporary global landscape of tourism, VFR travel is one of its most significant forms across the world (Kwon, 2024; Zentveld, 2024a). According to Guo (2022: 428) “VFR tourism is a large form of tourism worldwide and one of the oldest, largest and most important forms of tourism”. In many countries VFR travel is the main element of domestic tourism (Rogerson, 2015a; Zátori et al., 2019) and further is a significant contributor also to international tourism (Backer & King, 2015; Nurmatova, 2026). Recent data for the 27-member European Union suggest it is the second most common purpose of travel, accounting for an average of 39.5 percent of all tourism trips (Çali & Malaj, 2025). The prominence of VFR can be readily understood “since relationships between family, relatives and friends, and visits to or by them, are mainstays of human life for all except the chronically unfortunate, isolated or disaffected” (Seaton, 2017: 455).

Unquestionably, at a global scale, VFR mobilities continue to grow because of migration flows (Kwon, 2024). Indeed, households are increasingly geographically split and dispersed as a result either of migration or sometimes due to lifestyle considerations and yet wish to retain traditional emotional and friendship connections (Backer & King, 2015; Griffin & Dimanche, 2017; Godínez, 2025). For Yeoman et al. (2022: 159) the “family is the most important feature in consumers’ lives” and observe that “emotional attachment is at its highest in times of personal bereavement or economic recession”. Nevertheless, as a major component in contemporary global tourism VFR travel has attracted – at least until recently – only limited scholarly attention from tourism researchers (Backer 2012a; Aslan & Dinçer, 2018; Zentveld et al., 2022a). Zentveld (2026) points to the striking fact that as one of the most underexamined forms of tourism, VFR, is positioned in both tourism and medical journals. The latter reflects concerns about international VFR travel movements with exposure to diseases with limited presence in the home country and further with outbreaks of infectious diseases (Carroll et al., 2025). Illustratively, Barkati et al. (2025) report international VFR travellers are the specific group most at risk for malaria and malaria-related hospitalisation as they are less likely to seek pre-travel medical advice and often travel without taking malaria precautions.

In correspondence with the patterns of production of tourism scholarship as a whole, the vast majority of existing literature on VFR travel is focused on countries in the Global North with a particularly vibrant set of writings on Australia, Canada and the United Kingdom (Backer, 2012b; Bischoff & Koenig-Lewis, 2017; Griffin & Dimanche, 2017; Griffin & Francis, 2025). The closing years of the 2010s have witnessed some upturn of interest in VFR research (Barnes & Rogerson, 2021; Rogerson & Rogerson, 2023). For some observers it can be argued now that tourism scholars are beginning “to give VFR travel the respect it deserves” (Backer

& Morrison 2017: 398). The vast majority of this recent wave of research is anchored on the basis of studies concerning ‘Western’ VFR travellers with research mainly concentrated in the Global North (Griffin, 2013; Yousuf & Backer, 2015). In international writings only limited attention has been accorded to issues of VFR travel occurring across the region of sub-Saharan Africa (Rogerson, 2015a; Dzikiti & van der Merwe, 2017; Rogerson, 2017a). Although domestic VFR travel predominates in Africa, Dzikiti and van der Merwe (2017) show that VFR travel within Africa includes a notable segment of international travellers.

It is against this backdrop that the aim in this paper is to examine the state of VFR travel within the Global South. The case of South Africa is under scrutiny. A review of trends and debates in the existing international scholarship shows that among several neglected issues around VFR travels is that of geography. The novel contribution of this paper is therefore to bring a spatial perspective into our understanding of VFR travel mobilities. The experience of South Africa is unpacked using data that covers a period of over two decades. Undertaking a longitudinal analysis the specific research objectives are to determine the changing significance of VFR travel and the shifting spatial patterns of VFR travel destinations. It will be argued that the recent and current geographical trajectories of VFR travel in South Africa are, to a large extent, influenced by historical migration patterns. The remainder of the paper is organized into three sections of material. As context, the next section offers a broad-brush review of the central issues and current trends in international literature surrounding VFR travel. Following a brief discussion on methods and sources, the results of the South African study are presented.

## **2. Literature review**

Among others Backer and King (2017: 191) highlight that in terms of volume and impacts the international phenomenon of VFR travel is “substantial”. In addition, with the accelerating impacts of climate change and accompanying questions surrounding rising costs as well as the social acceptability of excessive air travel it is conjectured that in future “VFR demand will become a much higher proportion of air travel” (Griffin & Dimanche, 2017: 108). The demand for both international and domestic VFR travel is influenced by “elements such as friendship, blood ties, longing, social connections, family events, obligatory hosting and events” (Zentveld et al., 2022b: 2). Kelly (2022: 634) asserts that the action of VFR travel represents “an unspoken network of connection, identity and belonging”. Correspondingly, Seaton (2017: 455) opines that “relationships between family, relatives and friends, and visits to or by them, are mainstays of human life for all except the chronically unfortunate, isolated or disaffected”.

Across the international experience it is suggested the historical underdevelopment of VFR research is accounted for in part because the segment is not viewed as ‘sexy’ for marketing purposes as compared to that of leisure tourism (Backer, 2012b, 2019). This said,

Seaton (2017: 455) notes the remarkable paradox that VFR travel as a marginalised category by tourism marketers “has always been, as a domain of behaviour, more central to human experience than leisure tourism”. The paucity of literature was confirmed by two surveys of the ‘state of the art’ in the 2010 decade as produced by the University of Surrey thinktank (Palovic et al., 2014) and by Yousuf and Backer (2015). Even as late as 2022 the claim could be made that whilst VFR was a significant form of travel in most countries, it remained that “relatively little VFR research has been undertaken” (Zentveld et al., 2022a: 385). Lin et al. (2022: 18) offered a similar sentiment stating that despite “the prominence of visiting friends and relatives (VFR) travel to show strong resilience in the face of global crises, it has been one of the most underexplored tourism contexts in the literature”.

Arguably, however, beyond its unsexy character for policy-makers, another significant factor is certain difficulties associated with actually defining what is VFR travel (Munoz, 2018). Palovic et al. (2014) describe the VFR concept as unstructured and chaotic. VFR can be considered variously as a trip purpose, a trip activity, and an accommodation use (Griffin, 2016). It was argued by Backer (2007) that use of trip purpose alone is insufficient to capture the extent of VFR, and therefore it is appropriate to incorporate accommodation use in discussions of visits for pleasure. The definition was proposed that VFR constitutes “a form of travel involving a visit whereby either (or both) the purpose of the trip or the type of accommodation involves visiting friends and/or relatives” (Backer, 2007: 369). In a further advance Backer (2012a) put forward a definitional typology that used the two dimensions of ‘purpose of travel’ and ‘form of accommodation’ to capture more precisely who are VFR travellers. As shown on *Table 1* four visitor categories are discerned. These are as follows: 1) Pure VFRs (PVFRs) which are VFR purpose and stay with friends and relatives; 2) Commercial VFRs (CVFRs) which are VFR purpose and staying in commercial accommodation; 3) Exploiting VFRs (EVFRs) which are pleasure purpose but staying with friends or relatives; and, 4) a final group of non-VFR travellers who are pleasure purpose and patronize commercial accommodation (Backer, 2012a).

*Table 1.* Backer’s definitional typology

	<b>Accommodation: Friends and Family</b>	<b>Accommodation: Commercial</b>
Purpose of Visit: VFR	PVFRs	CVFRs
Purpose of Visit: Non-VFR	EVFRs	Non- VFRs

Source: Adapted after Backer (2012a)

For Munoz (2018) this typology represents a conceptual advance for VFR research. An extension of the Backer categorisation was made by Munoz et al. (2017) with the insertion of additional components to the matrix and subsequently re-casting it as a form of mobility.

Importantly, this extended definition builds upon the recognition that VFR is not simply about leisure. Instead, it is contended that “there are instead multiple practices within visits that have little to do with tourism such as attending a funeral, childcare or visiting an ailing relative” (Munoz et al. 2017: 480). The extended definition and conceptualisation is anchored within the mobilities paradigm. It situates VFR “as a form of mobility influenced by a host that includes face-to-face interaction between a host and visitor who have a pre-existing relationship” (Munoz et al., 2017: 477). Undoubtedly, “the element that appears to distinguish VFR travel from non-VFR travel is the existence of a prior personal relationship between visitor and resident” (Munoz et al., 2017: 481). Zentveld (2025: 5) concurs that “VFR travel is a unique aspect of tourism in that it centrally involves local residents”. It is considered that local residents as hosts are instrumental in attracting VFR travelers who during any year may visit on multiple occasions. Accordingly, it can be viewed that local residents “are the key aspect regarding VFR travel that sets it apart from any other form of visitation to a destination” (Zentveld, 2025: 6).

VFR travel thus is increasingly understood as relating to the behavior and implications of residents and visitors who have a pre-existing relationship and spend time together in a destination (Munoz et al., 2017; Rokni & Choi, 2024; Godínez, 2025). Empirical research reported from Australia by Backer et al. (2017: 61) concluded that “the VFR segment is not homogeneous, but rather contains – at least – two sub-segments: people who travel to visit relatives and people who travel to visit friends”. It is evidenced that research about VFR “highlights the heterogeneity of visiting friends from relatives, revealing differences among the two groups, such as the volume of visits, rate of expenditure, length of stay, activities engaged in, and more recently how pretravel information is collected” (Bakri et al., 2024: 4). As compared to other forms of tourism several positive advantages are identified in VFR travel. VFRs offer multiple benefits to destinations. VFR travel can be a moderator to combat seasonality and can peak in periods of downturn and as well be less susceptible to economic or external shocks (Griffin & Francis, 2025). In research conducted in the USA during the COVID-19 pandemic VFR trips were associated with higher travel intentions and lower cancellation rates than for leisure travel. This points to the fact that VFR represents a relatively stable form of visitor demand during disruptions and, correspondingly, reinforces its relevance for resiliency planning (Griffin et al., 2025). VFR can also lead to a greater spread of spending in local economies where they visit (Zentveld, 2025). Further, as VFR hosts incur costs from hosting VFRs when taken together there is even a possibility that total expenditures from VFR travel can exceed that of leisure travellers (Backer, 2007). Accordingly, Bakri (2021: 29) can assert as follows: “VFR tourism as a key tourism segment, has been shown to be resilient during economic downturns, able to weather issues of seasonality, and spread the economic benefits of tourism deeper into the local economy”.

Beyond its economic value, VFR offers multiple social benefits for tourism destinations. It “creates meaningful shared experiences between hosts and guest that become lasting stories embedded in a destination” and aligns with cultural values, including that it “generates authentic and powerful word-of-mouth marketing leveraging personal relationships” (Griffin & Francis, 2025: 4–5). For Munoz (2018: 19) “it is hard to think of a more social segment” than VFR. The social interactions between travellers visiting friends or relatives and their host constitutes “an important component of understanding VFR travel” (Yousuf & Backer 2017: 435). The role of hosts is a vital feature of VFR scholarship (Backer, 2007; Griffin, 2013; Yousuf & Backer, 2015; Munoz et al., 2017; Capistrano & Weaver, 2018). Licata and Törngren (2025: 57) point out that VFR hosts can “take on roles as ambassadors and gatekeepers, introducing local tourism activities and destinations”.

Several other social benefits around VFR travel are highlighted in recent literature. VFR mobilities can result in positive quality of life benefits both for the VFR traveller as well as the host (Capistrano & Weaver, 2018; Backer, 2019). Further, it has been shown in demographic studies of VFR travellers conducted in Australia that “many people who would be classed as socio-economically disadvantaged engage in VFR travel” (Backer & King, 2017: 191). In South Africa VFR travel is massively the purview of less affluent Black travellers, many of whom are part of split or multi-locational households with both an urban and rural ‘home’ (Rogerson, 2017b; Rogerson & Rogerson, 2021a; Nengovhela et al., 2024, 2025). Residents of South Africa’s disadvantaged urban townships are major participants in VFR travel movements (Rogerson 2017b). As these low-income communities are excluded from other forms of tourism, VFR travel assumes a vital social function in South Africa. Indeed, it is essentially “a naturally occurring form of social tourism that has important policy implications” (Backer & Morrison, 2017: 396).

Despite progress made in recent years in advancing VFR research, several knowledge gaps persist. Three can be profiled here. First, Zentveld (2025) flags a suite of critical issues around sustainability and poses the question as to whether VFR is a sustainable visitor segment. Second, another major lacuna in VFR scholarship relates to the lack of historical research investigations. Arguably, ‘presentism’ is a defining feature of recent VFR research and there is an urgent need to complement contemporary studies with more research that explores and provides insight on VFR travels past. Finally, our understanding of the geography of VFR travel and its changing distribution both between countries in terms of international VFR movements and domestic VFR travel demands further investigation. Arguably, large urban centres automatically attract VFR travellers (Rogerson, 2015b; Rogerson & Rogerson, 2021b). Zentveld (2024b) points out that with increases in VFR travel it is axiomatic that growing urban centres will be strong foci for expanded VFR travel mobilities. Nevertheless, Kwon (2024: 251) points to a different aspect of VFR geographies, namely that “spatially, VFR travelers are distributed rather than concentrated in metropolitan cities or popular tourist

destinations”. With this as context, the analysis shifts to explore the significance and spatial distribution of VFR travel in South Africa.

### 3. Methods and sources

The analysis is based upon the tourism component of the private sector S&P Global South Africa Regional eXplorer database. This tourism data set is a subset of a consolidated platform of integrated databases that, in the absence of official establishment and enterprise surveys, provides the most useful data available for planning purposes at a sub-national level in South Africa, with information provided down to the local municipal scale. The information base is built upon the regular collection and triangulation of primary information which is extracted by S & P Global from a wide span of both official and non-government sources. Sources include the regular surveys undertaken by South African Tourism and Statistics South Africa on international tourism arrivals and their movements as well as flows of domestic travellers within South Africa. In these South African baseline surveys VFR is identified as the purpose of trip as opposed to travel for reasons of leisure, business, health or religion.

The collated data is reworked in order to ensure consistency across variables as well as via the application of national and subnational verification tests in order to ensure that the economic model is consistent for the measurement of business activity in South Africa. As demonstrated in previous research, the local tourism base of the Regional eXplorer data set is especially useful for spatial analysis and understanding the changing structure of the tourism space economy (Rogerson, 2017; Rogerson & Rogerson, 2019, 2021b). The data set includes information on the tourism performance of all South African municipalities indexed by the following variables, *inter alia*, the volume of tourism trips differentiated by primary purpose of trip (leisure, business, visiting friends and relatives and ‘other’); tourism trips by origin of trip (domestic or international), bednights by origin of tourist; calculation of tourism spend; and the contribution of tourism to GDP.

The database exists from 2001 and formerly was known as the IHS Global Insight data. The data set is constantly updated with adjustments made to reflect official changes made in municipal administrative boundaries as well as the availability of new data (Rogerson & Rogerson, 2021b). This research draws upon the 2025 iteration, which provides the historical data as amended going back to 2001. The database covers all South Africa’s nine provinces and includes 213 spatial units which are comprised of 205 local municipalities and the country’s eight large metropolitan areas, namely Buffalo City (East London), Cape Town, Ekurhuleni, eThekweni (Durban), Johannesburg, Mangaung (Bloemfontein), Nelson Mandela Bay, and Tshwane (Pretoria). One limitation of the database is the absence of specific information on estimates of the VFR spend at a municipal level.

#### 4. Findings

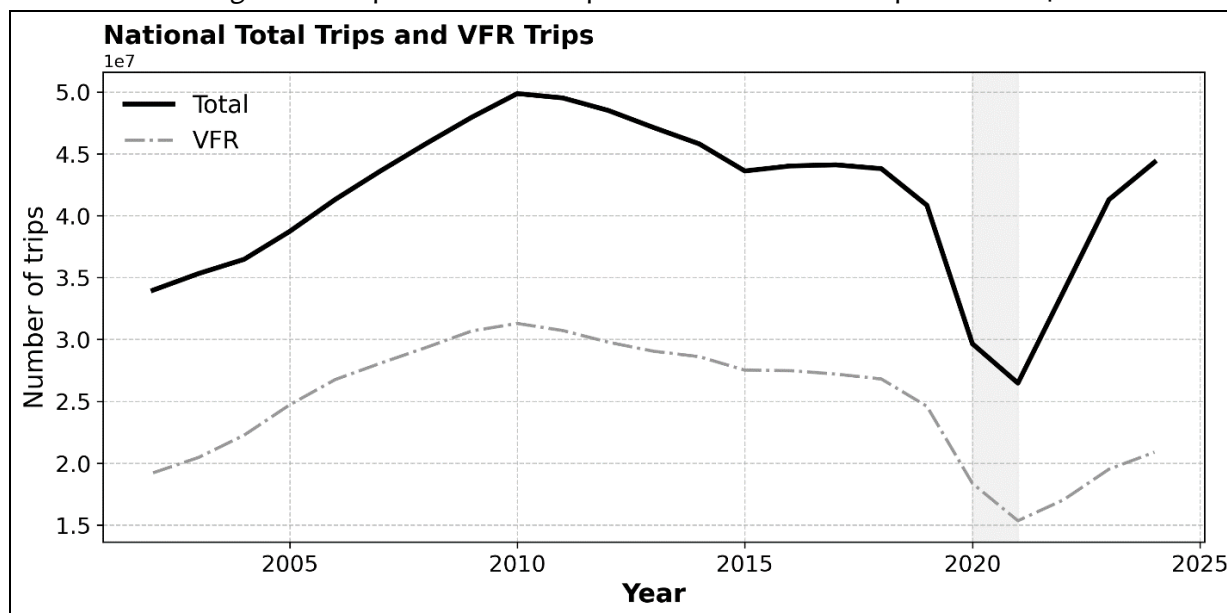
Notwithstanding its low status in African tourism scholarship, the mainstream of which is dominated by research on leisure tourism, it must be appreciated that VFR travel is important in the continent for both its economic and social ramifications (Rogerson, 2017a). In the case of South Africa, previous studies have pinpointed VFR to be the leading segment of tourism travel as a whole and most especially in the landscape of domestic tourism (Rogerson, 2015a, 2015b; Rogerson & Rogerson, 2021b). For family travel and the maintenance of social connections VFR tourism is vital (Naudé-Potgieter, 2026). Domestic VFR travel in South Africa is overwhelmingly the domain of less affluent Black travellers many of whom are in multi-locational households with both an urban and rural 'home' (Rogerson, 2015b, 2017b). Ordinary or working-class South Africans therefore dominate VFR tourism flows and forge a low-density form of VFR tourism around 'second-home' visits (Henama et al., 2022). The national tourism White Paper, issued in 2024, indicated the policy neglect of VFR but acknowledged the imperative to "identify opportunities for product offerings meeting its needs" (Republic of South Africa, 2024: 36). Two sub-sections of discussion are presented, which deal respectively with the overall growth and significance of VFR travel and followed by an analysis of the geography of VFR travel in South Africa.

##### 4.1. The growth and significance of VFR travel

Although a comprehensive history of the development of VFR tourism in South Africa remains to be scripted a major part of it is inseparable from the 20<sup>th</sup> century march of urbanisation and the creation of a cheap workforce for the country's mines and factories. Circulatory migration flows were established in the legislative context of racial segregation and a political economy of capitalist development (Wolpe, 1972). As the rural base of Black households was undermined and split urban-rural households became widespread, VFR travel has become critical for retaining the stability and survival of households (Rogerson, 2017b; Rogerson & Rogerson, 2025).

Another thread in the historical development of VFR travel by Black urban households was that VFR was a vital aspect in the emergence of a modernizing urban elite (Rogerson, 2024). In his seminal work which discusses the 'New Africans', Dlamini (2020: 98) points out that for the urban-based black elite – mainly resident in Johannesburg and its surrounds – "leisure was a broad term that included 'visiting friends and relatives' and going to places of interest". Such seemingly disparate activities were united by the fact that they displayed a use of time by black elites not governed by South African colonial authorities (Dlamini, 2020). Against this brief historical backcloth, the distinctive features of VFR travel in South Africa and its uneven geography can now be interrogated.

Figure 1. Comparison of VFR trips with National Total Trips 2002-2024



Note: The mathematical notation 1e7 refers to 10 million which means, for example, that the total number of trips in South Africa in the peak year of 2010 was 49.9 million.

Source: Edited by the author

Table 2. South Africa: Selected years --Volume and share of VFR trips

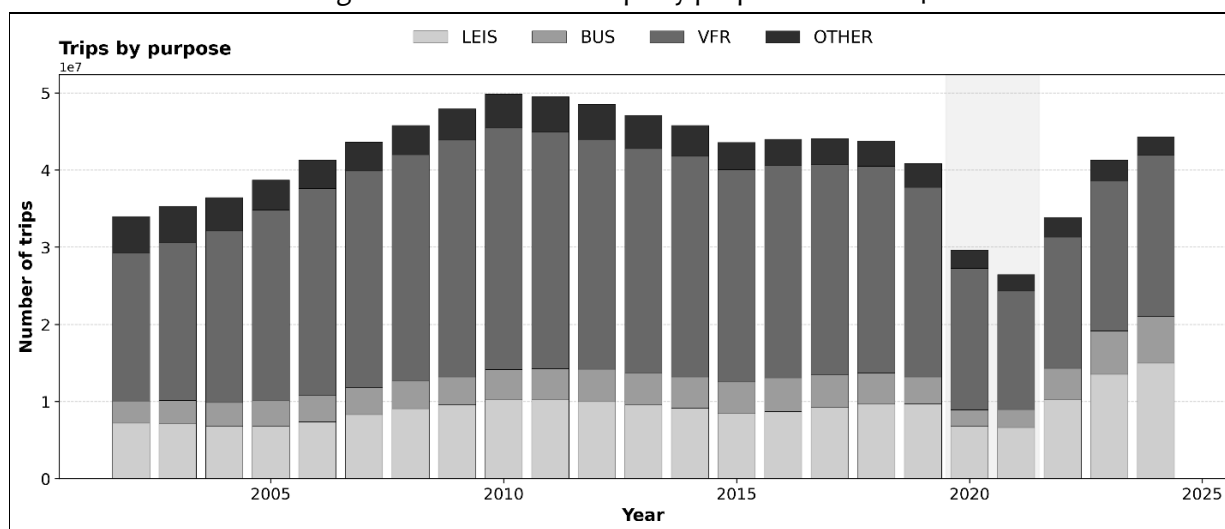
	VFR Trips (Millions)	Share of VFR in Total Trips
2002	19.2	56.5%
2010	31.3	62.7%
2019	24.6	60.2%
2021	15.3	57.7%
2023	19.5	47.2%

Source: Edited by the author

Figure 1 and Table 2 together provide a profile and detail for selected years of the size of VFR travel mobilities and significance in the tourism economy of South Africa over the period covered by the study. Figure 1 reveals the trajectory in VFR travel trips in relation to the total national trips. Table 2 provides further detail with specific data provided for five selected years. The base year of 2002 is when Johannesburg, South Africa’s largest city, hosted the World Summit on Sustainable Development. During 2010 the tourism economy of South Africa was galvanised by the organisation of the FIFA Soccer World Cup. The year 2019 is the final ‘normal’ travel year before the march of the COVID-19 pandemic devastated the national tourism economy for two years (Rogerson & Rogerson, 2021). Finally, 2023 is a year in the post-COVID recovery of the national tourism economy with signals occurring of a ‘new normal’ in tourism flows for South Africa as a whole.

Several points can be observed. Fluctuations are evident in the volume of VFR travel flows across the period of over two decades spanned by this investigation. Between 2002 and 2010 there occurred a substantial rise of nearly two-thirds in the numbers of VFR trips which peaked at over 31 million in 2010 (*Figure 2*). The weakened state of VFR travel in the period 2010 to 2019 to a large extent reflected South Africa’s poor macro-economic circumstances. This related to a combination of factors including economic mismanagement, government corruption (state capture), extended drought conditions, electricity shortages, and reduced international demand for the country’s minerals. Economic recession in South Africa was accompanied by a reduction of nearly 7 million trips during the period 2010 to 2019. This was followed by a further and dramatic hollowing out of VFR travel in the 2020-2021 COVID years, with harsh lockdown measures and travel restrictions imposed (Rogerson & Rogerson, 2020, 2023). Although some recovery in VFR travel is evident for the post-2021 period, *Table 2* discloses that the volume of VFR trips in 2023 was only marginally above that which had been recorded two decades earlier.

Figure 2. South Africa: Trips by purpose 2002-2024



Note: The mathematical notation 1e7 refers to 10 million.

Source: Edited by the author

Turning our attention to the share of VFR in total tourism trips in South Africa, it is evident that throughout the 2002-2024 period VFR remained the most important single purpose of travel. As is indicated on *Table 2* VFR trips consistently constitute over half of all tourism trips from 2002-2021. During the peak 2010 year of travel VFR mobilities made up nearly 63 percent of all tourism trips for South Africa; this represented a marked increase of share from the 56.5 percent recorded of VFR trips in 2002. The data for post-COVID period points to VFR remaining the most significant reason for travel, albeit suggesting a slower pace of recovery than for other types of travel. These points are reinforced by the overall analysis of trips by purpose as

given on Figure 2. A comparative analysis of VFR with leisure, business, and other purposes of travel once again stresses that in terms of purpose of trip, VFR is consistently the most significant across the period under investigation, including for the COVID years of 2020 and 2021.

In summary, therefore, in respect of the *absolute* volume of trips it is evident that VFR is much more significant in South Africa than travel for purposes of leisure, business or for the category of ‘other’ such as health or religion reasons (Figure 3). Nevertheless, in *relative* terms a decline is observable in the share of VFR in total national trips, namely from 63 percent in 2010, eroding to 47.5 percent of total trips by the close of the study period.

#### 4.2. A spatial view of VFR

In terms of the geographical distribution of VFR travel within South Africa this can be unpacked by examining two issues. First, is the *absolute* flows of VFR travellers at local municipality destination level. This can be investigated both in terms of those most visited VFR destinations and the little examined least visited VFR spaces. Second, the *relative* share or importance of VFR in respect of total tourism trips within each municipality is scrutinized.

Table 3. Top 20 municipalities as percentage of national total VFR for selected years

Rank	National Total (%)							
	2010		2019		2021		2024	
1	City of Johannesburg	9.93	City of Johannesburg	9.43	City of Johannesburg	7.97	City of Johannesburg	9.81
2	City of Tshwane	6.99	City of Tshwane	6.11	City of Tshwane	5.68	City of Tshwane	5.86
3	eThekweni	6.06	Ekurhuleni	4.76	eThekweni	4.01	Ekurhuleni	4.84
4	Ekurhuleni	5.08	eThekweni	4.27	Ekurhuleni	3.71	eThekweni	3.91
5	City of Cape Town	4.65	City of Cape Town	3.75	Buffalo City	3.46	Buffalo City	3.67
6	Buffalo City	2.65	Buffalo City	2.66	City of Cape Town	3.10	City of Cape Town	3.46
7	Polokwane	2.32	Polokwane	2.62	Polokwane	2.52	Polokwane	2.61
8	City of Mbombela	2.29	City of Mbombela	2.31	City of Mbombela	2.42	Mangaung	2.26
9	Mangaung	2.05	Mangaung	1.97	Mangaung	1.95	City of Mbombela	1.99
10	Nelson Mandela Bay	1.64	Rustenburg	1.60	Nelson Mandela Bay	1.89	Nelson Mandela Bay	1.69

11	Rustenburg	1.61	Nelson Mandela Bay	1.54	Ray Nkonyeni	1.57	Greater Tubatse/ Fetakgomo	1.61
12	Msunduzi	1.31	Greater Tubatse/ Fetakgomo	1.35	Rustenburg	1.51	Rustenburg	1.53
13	Ray Nkonyeni	1.22	Greater Giyani	1.32	Greater Tubatse/ Fetakgomo	1.34	Msunduzi	1.13
14	Steve Tshwete	1.11	Ray Nkonyeni	1.28	Greater Giyani	1.25	Greater Giyani	1.12
15	Elias Motsoaledi	0.99	Nkomazi	1.16	Bushbuckridge	1.20	Nkomazi	1.09
16	Nkomazi	0.98	Bushbuckridge	1.14	Msunduzi	1.18	Ray Nkonyeni	1.09
17	Govan Mbeki	0.97	Thulamela	1.09	Nkomazi	1.13	Thulamela	1.02
18	Madibeng	0.85	Steve Tshwete	1.04	Steve Tshwete	1.04	Elias Motsoaledi	0.99
19	Greater Tubatse/ Fetakgomo	0.85	Madibeng	1.02	Madibeng	0.96	Bushbuckridge	0.98
20	Emalahleni	0.81	Msunduzi	0.97	Emalahleni	0.88	Madibeng	0.97

Source: Edited by the author

Table 3 shows the most important destinations for VFR travel based on absolute VFR trips in the selected years of 2010, 2019, 2021 and 2024. (Note: The base year of 2002 is not included.) Several points must be highlighted. First, the results confirm the international experience that the largest urban centres are automatic attractions for VFR travellers (Zentveld, 2024b). With the single exception of 2019 (the case of Nelson Mandela Bay), all South Africa’s designated eight metropolitan areas (Buffalo City, Cape Town, Ekurhuleni, eThekweni, Johannesburg, Mangaung, Tshwane and Nelson Mandela Bay) consistently feature in the list of leading ten destinations for VFR travel. Indeed, throughout the study period, South Africa’s major urban centre, Johannesburg, is the leading individual destination for VFR travel. The city accounts for 9 percent of total VFR trips; it is noted, however, that the city’s share of VFR travel was reduced in the COVID period when travellers tended to avoid ‘crowded’ urban destinations (Rogerson & Rogerson, 2023). Second, with minor exceptions, the findings point to the relative stability in the overall distribution of VFR travellers. Evidence exists, however, of a greater dispersion of VFR travellers across the period 2010-2024; in 2010 the leading five destinations accounted for 32.71% of all VFR travel, by 2021 this was reduced to 24.83% share with recovery to 28.09% by 2024.

Third, outside of the metropolitan areas, Table 3 highlights the strong attraction for VFR travel of the secondary cities of Polokwane (Limpopo), Mbombela (Mpumalanga) and Rustenburg (North West). Further, the list of ranked municipalities includes several examples

of peripheral small- town municipalities which incorporates rural spaces of the former apartheid Bantustans or Homelands. Examples of such spaces that record high volumes of VFR travel are the municipalities of Greater Giyani and Greater Tubatse in the province of Limpopo as well as Bushbuckridge and Nkomazi in Mpumalanga province (Table 3). As Henama et al. (2022) point out, much VFR travel is driven by the mobilities of working-class Black South Africans who work in the country’s major urban centres and retain second homes in the former apartheid-created Bantustans where family and extended family reside on ancestral or ‘traditional’ land. The destinations of the urban-based VFR travellers are in what are the economically marginalised regions of South Africa (Rogerson & Rogerson, 2025).

Table 4. Bottom 20 local municipalities as percentage of national total VFR for selected years

Rank	National Total (%)							
	2010		2019		2021		2024	
1	!Kheis (NC)	0.015	!Kheis (NC)	0.013	!Kheis (NC)	0.015	!Kheis (NC)	0.012
2	Laingsburg (WC)	0.016	Laingsburg (WC)	0.020	Kannaland (WC)	0.022	Laingsburg (WC)	0.015
3	Prince Albert (WC)	0.018	Kannaland (WC)	0.022	Laingsburg (WC)	0.022	Kannaland (WC)	0.018
4	Renosterberg (NC)	0.018	Magareng (NC)	0.024	Magareng (NC)	0.026	Prince Albert (WC)	0.021
5	Kamiesberg (NC)	0.023	Prince Albert (WC)	0.026	Prince Albert (WC)	0.028	Magareng (NC)	0.024
6	Kannaland (WC)	0.024	Thembelihle (NC)	0.028	Tokologo (FS)	0.034	Kgatelopele (NC)	0.032
7	Khai-Ma (NC)	0.026	Renosterberg (NC)	0.033	eMadlangeni (KZN)	0.036	eMadlangeni (KZN)	0.038
8	Thembelihle (NC)	0.028	Tokologo (FS)	0.034	Thembelihle (NC)	0.039	Nkandla (KZN)	0.039
9	Magareng (NC)	0.028	Impendle (KZN)	0.034	Impendle (KZN)	0.041	Matzikama (WC)	0.039
10	Richtersveld (NC)	0.031	Kgatelopele (NC)	0.035	Kgatelopele (NC)	0.041	Thembelihle (NC)	0.039
11	Kgatelopele (NC)	0.032	Emadlangeni (KZN)	0.036	Renosterberg (NC)	0.046	Impendle (KZN)	0.039
12	Tokologo (FS)	0.034	Kamiesberg (NC)	0.042	Nkandla (KZN)	0.047	Swellendam (WC)	0.040
13	Karoo Hoogland (NC)	0.042	Mkhambathini (KZN)	0.043	Swellendam (WC)	0.048	Maphumulo (KZN)	0.040

14	Siyathemba (NC)	0.046	Nkandla (KZN)	0.044	Edumbe (KZN)	0.053	Tokologo (FS)	0.041
15	Swellendam (WC)	0.047	Swellendam (WC)	0.047	Mkhambathini (KZN)	0.053	Kamiesberg (NC)	0.044
16	Hantam (NC)	0.048	Maphumulo (KZN)	0.047	Maphumulo (KZN)	0.054	Ubuhlebezwe (KZN)	0.044
17	Kareeberg (NC)	0.049	Edumbe (KZN)	0.052	Matzikama (WC)	0.056	uMzimkhulu (KZN)	0.046
18	Tsantsabane (NC)	0.051	Matzikama (WC)	0.055	Kamiesberg (NC)	0.059	Renosterberg (NC)	0.047
19	Dannhauser (KZN)	0.051	Khai-Ma (NC)	0.055	Mantsopa (FS)	0.062	Mkhambathini (KZN)	0.050
20	eMadlangeni (KZN)	0.053	Richtersveld (NC)	0.056	Dikgatlong (NC)	0.063	Ndwedwe (KZN)	0.052

Note: FS Free State; KZN KwaZulu-Natal; NC Northern Cape; WC Western Cape

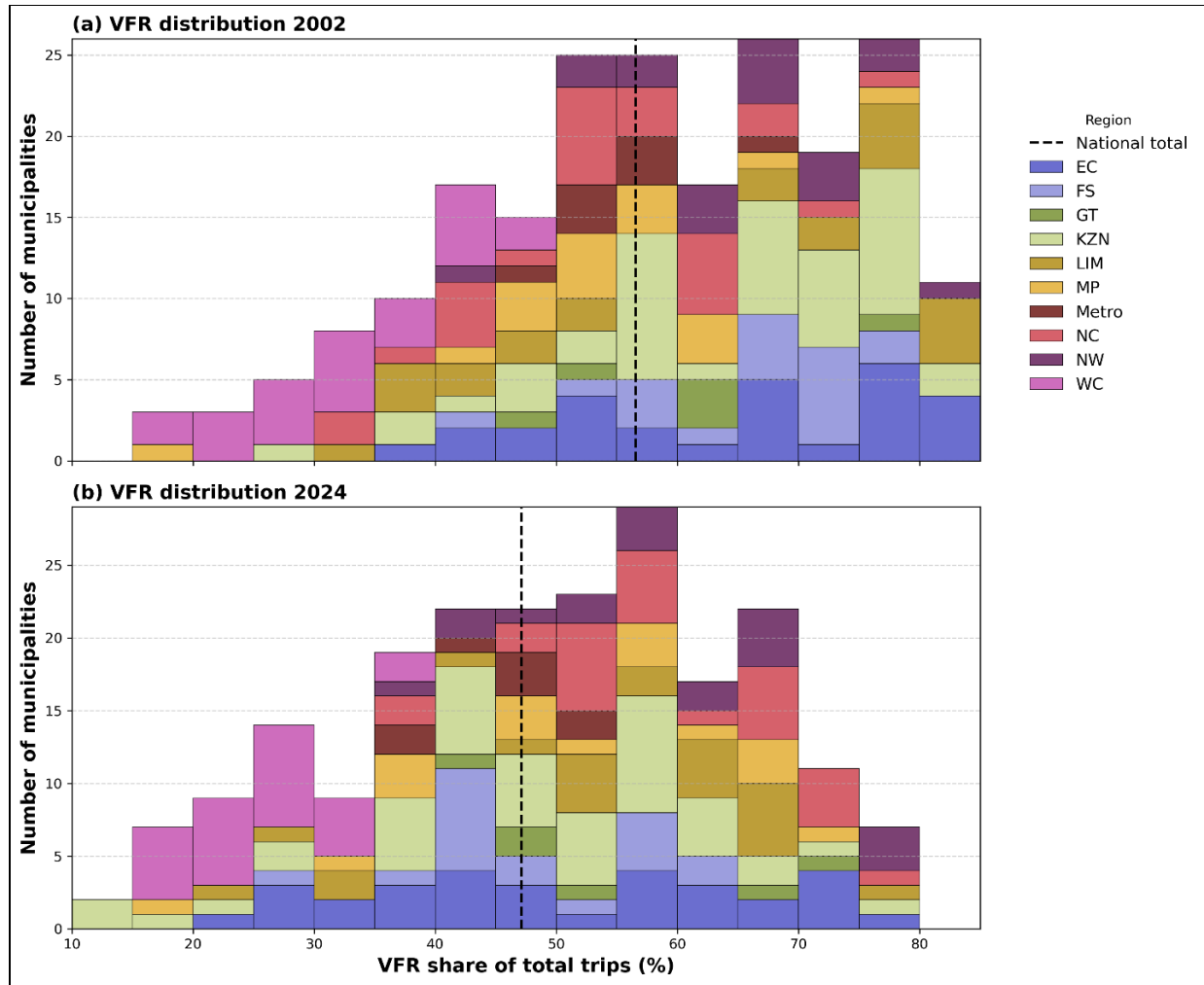
Source: Edited by the author

A brief examination is merited of the least visited (as indexed by volume of trips) local municipalities by VFR travellers. These are shown in ranked order on *Table 4*. As a whole, the least visited areas are headed by remote and sparsely populated areas of South Africa, spaces which in many respects are ‘left-behind’ in terms of national economic development. The limited VFR travel to these rural and small-town destinations is therefore ‘the other side of the coin’ to the flows of VFR travellers into South Africa’s largest cities and densely populated former Bantustan areas. Geographically, these least visited VFR destinations are concentrated in local municipalities situated in the arid, sparsely populated parts of the provinces of Northern Cape (e.g., !Kheis, Renosterberg and Thembelihle) and Western Cape (e.g., Laingsburg, Prince Albert and Kannaland). Remote and economically marginal local authorities in parts of KwaZulu-Natal and Free State provinces also are represented (*Table 4*). By contrast, South Africa’s economic heartland of Gauteng as well as the densely populated spaces of Limpopo and Mpumalanga provinces are unrepresented in the listing of least visited spaces throughout the study period.

It is instructive to analyse the share of VFR trips which occur within each local municipality in order to identify what might be styled ‘VFR-dependent’ local municipalities in respect of their local tourism economies. This analysis was undertaken for the base years of 2002 and 2024. In these two years the share of VFR in total trips for South Africa as a whole was respectively 56.5 and 47.1 percent. For South Africa’s 213 local municipalities (including the metropolitan areas) *Figure 3* shows the distribution of local authorities as indexed by the VFR share of total trips. It is apparent that in both 2002 and 2024, the majority of South Africa’s local municipalities (56.8% in 2002 and 57.2% in 2024) record a share of VFR which exceeds that

of the national share of VFR trips. The strongest representation is in the provinces of Limpopo, Eastern Cape and KwaZulu-Natal, all of which incorporate small town and rural spaces of former Bantustans and thus high flows of VFR travellers. By contrast, it is evident from Figure 3 that most local municipalities in the Western Cape have only small relative share of VFR trips.

Figure 3. Local municipalities by province: Share of VFR in total local tourism trips



Note: The eight metropolitan areas are given as a separate category.

Source: Edited by the author

Finally, Table 5 isolates South Africa’s most VFR-dependent local municipalities in both 2002 and 2024. For each year, Table 5 lists those local municipalities in each of South Africa’s nine provinces where VFR travel constitutes at least 75 percent of all tourism trips recorded. In terms of geographical distribution the pattern is of dominance by areas of Limpopo, Eastern Cape and KwaZulu-Natal. In 2002 across South Africa 12 local municipalities recorded over 80 percent of local tourism trips accounted for by VFR travel (Table 5). By 2024, however, only six local municipalities have VFR travel constituting over 75 percent of all local tourism trips; the

highest was at Nongoma in KwaZulu-Natal province where VFR trips represented 79.5 percent of all local trips. Overall, the reduction in the share of VFR in local tourism between 2002 and 2024 must be viewed as a mirror of the national downturn occurring in the volume of VFR trips as was shown on *Figure 1*.

*Table 5. South Africa’s Most VFR-Dependent Local Municipalities 2002 and 2024*

<b>Province</b>	<b>2002</b>	<b>2024</b>
Eastern Cape	<i>Umzimvubu; Dr AB Xuma; Ntabankulu; Mhlontlo; Matatiele; Elundini; Emalahleni; Sakhisizwe; Nyandeni; Inquza Hills; Intsika Yethu; Winnie Madikizela Mandela; Ngqushwa</i>	Dr AB Xuma
Free State	Phumelela; Nala	NIL
Gauteng	Merafong City	NIL
KwaZulu-Natal	Nongoma; Nqutu; Umvoti; uMlalazi; Ubuhlebezwe; uMzimkhulu; Nkandla; Msinga; eMadlangeni; uMshwathi; Msunduzi	Nongoma
Limpopo	<i>Makhuduthamaga; Thulamela; Greater Tubatse; Collins Chabane; Ephraim Mogale; Makhado, Elias Motsoaledi; Musina</i>	NIL
Mpumalanga	Dipaleseng	NIL
Northern Cape	Joe Morolong	Joe Morolong
North West	<i>Kagisano-Molopo; Ratlou; Tswaing</i>	Greater Taung; Ratlou; Kagisano-Molopo
Western Cape	NIL	NIL

Note: Italics indicates over 80 percent share of VFR travel in a local municipality.

Source: Edited by the author

## 5. Conclusion

Arguably, it remains that the “neglected status of VFR research compared to its large size and numerous benefits to the tourism industry and local communities is one of the main characteristics of the VFR literature” (Munoz, 2018: 18). This article represents a contribution to the limited international scholarship on VFR travel in the context of the Global South. The novel contributions of this article are twofold. First, it offers a longitudinal analysis of VFR

travel over a period of two decades which reveals the changing status of VFR in South African tourism as a whole. Second, the paper unpacks the geography of VFR travel and in this regard represents one of the few studies which have addressed the spatial dimensions of VFR travel. Overall, the findings point to the metropolitan areas of South Africa as the leading destinations for VFR travel as indexed by volume of flows. In addition, the study provides insight into the critical importance of VFR travel in terms of its significance for large parts of the economically marginalised or ‘left-behind’ spaces of the country. The uneven geography of VFR travel and its implications for local tourism development in South Africa merit further investigation. It is recommended that local case studies be undertaken to explore both the economic and social significance of VFR travel mobilities.

### Acknowledgements

Jonathan Rogerson was instrumental in the data analysis. Comments from two journal reviewers were appreciated. Thanks are due to Robbie Norfolk and Betty White for valued inputs. In addition, special thanks go to Lulu White, a friend who passed but forever will be remembered.

### References

- Aslan, S. & Dinçer, M. Z. (2018). A conceptual framework of visiting friends and relatives. *Journal of Tourismology*, 4 (1): 21–34. DOI: 10.26650/jot.2018.4.1.0003
- Backer, E. (2007). VFR travel – An examination of the expenditures of VFR travellers and their hosts. *Current Issues in Tourism*, 10: 366–377. DOI: 10.2167/cit277.0
- Backer, E. (2012a). VFR travellers: It is underestimated. *Tourism Management*, 33 (1): 74–79. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.01.027
- Backer, E. (2012b). Why marketing to Aunt Betty matters. In: H. Schänzel, I. Yeoman & E. Backer (Eds.), *Family tourism: Multidisciplinary perspectives*. Bristol: Channel View, pp. 81–92.
- Backer, E. (2019). VFR travel: Do visits improve or reduce our quality of life? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38: 161–167. DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.04.04
- Backer, E. & King, B. (eds.) (2015). *VFR travel research: International perspectives*. Bristol: Channel View.
- Backer, E. & King, B. (2017). VFR traveller demographics: The social tourism dimension. *Journal of Vacation Marketing*, 23 (3): 191–204. DOI: 10.1177/1356766716665439
- Backer, E. & Morrison, A. M. (2017). VFR travel: Is it still underestimated? *International Journal of Tourism Research*, 19 (4): 395–399. DOI: 10.1002/jtr.2145
- Backer, E., Leisch, F., & Dolnicar, S. (2017). Visiting friends or relatives? *Tourism Management*, 60: 56–64. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.11.007

- Bakri, M. (2021). *More than words: Decoding the influence of user-generated images on visiting friends and relatives tourism*. PhD thesis (Marketing), Victoria University of Wellington, New Zealand.
- Bakri, M., Richard, J. E., & Krisjanous, J. (2024). Image-generated word-of-mouth: A catalyst for visiting friends and relatives (VFR) tourism? *International Journal of Tourism Research*, 26: e2735. DOI: 10.1002/jtr.2735
- Barkati, S., Libman, M., & Schwartz, E. (2025). Severe malaria in travellers – Time to create a specific definition. *Journal of Travel Medicine*, 32 (6): taaf066. DOI: 10.1093/jtm/taaf066
- Barnes, J. & Rogerson, C. M. (2021). Student-centred VFR travel: Evidence from Johannesburg. In: C. M. Rogerson & J. M. Rogerson (Eds.), *Urban Tourism in the Global South: South African Perspectives*. Cham, Switzerland: Springer, pp. 173–191.
- Bischoff, E. E. & Koenig-Lewis, N. (2017). VFR tourism: The importance of university students as hosts. *International Journal of Tourism Research*, 9: 465–484. DOI: 10.1002/jtr.618
- Çali, E. & Malaj, V. (2025). Migration and tourism nexus: A viewpoint based on the VFR trend in Albania. *The Albanian Journal of Economy and Business*, 39 (1): 177–184.
- Capistrano, R. C. G. & Weaver, A. (2018). That's what friends are for: Emotional solidarity, friendship and social interactions between first-generation immigrants and their visiting friends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36: 57–66.  
DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.07.003
- Carroll, S. C., Castellanos, M. E., & Neumeier, A. (2025). What's the worst that could happen? The risk of illness, injury and death related to international travel – the Australian experience. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 68: 102933.  
DOI: 10.1016/j.tmaid.2025.102933
- Dlamini, J. S. T. (2020). *Safari nation: A social history of the Kruger National Park*. Athens OH: Ohio University Press.
- Dzikiti, L. G. & van der Merwe, C. D. (2017). The expenditure patterns of Zimbabweans travelling to and from South Africa for visiting friends and relatives purposes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (3): 1–22.
- Godínez, G. (2025). Visiting friends and relatives. In: J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of tourism*. Cham, Switzerland: Springer, pp. 1114–1115.
- Griffin, T. (2013). A content analysis of articles on visiting friends and relatives tourism, 1990–2010. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22: 781–802.  
DOI: 10.1080/19368623.2012.708960
- Griffin, T. & Dimanche, F. (2017). Urban tourism: The growing role of VFR and immigration. *Journal of Tourism Futures*, 3 (2): 103–113. DOI: 10.1108/JTF-10-2016-0036
- Griffin, T. & Francis, N. (2025). *VFR travel and visitor attractions*. Toronto: Toronto Metropolitan University, Ted Rogers School of Hospitality and Tourism Management.

- Griffin, T., Guttentag, D., Smith, W. M., & Litvin, S. W. (2025). Exploring VFR travel intentions during COVID-19: Insights for resiliency planning. *Tourism and Recreation Research*, 1–8. DOI: 10.1080/02508281.2025.2525167
- Guo, H. (2022). A review of research on family and friends visiting tourism. *World Scientific Research Journal*, 8 (6): 428–437. DOI: 10.6911/WSRJ.202206\_8(6).0056
- Henama, U. S., Apleni, L., & Phale, J. K. (2022). Low density tourism in the Global South: Second home tourism in South Africa as a form of visiting friends and relatives. In: R. A. Castanho (Ed.), *Analyzing sustainability in peripheral, ultra-peripheral, and low-density regions*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 261–275.
- Kelly, C. (2022). ‘I just want to go home’: Emotional wellbeing impacts of COVID-19 restrictions on VFR travel. *Tourism and Hospitality*, 3: 634–640. DOI: 10.3390/tourhosp3030039
- Kwon, J. (2024). Beyond borders: Analyzing the dynamics of visiting friends and relatives (VFR) travel in the context of global migration. *International Area Studies Review*, 27 (3): 250–265. DOI: 10.69473/iasr.2024.27.3.250
- Licata, S. & Törngren, S. O. (2025). Being and becoming local: Migrants’ personal social networks and their influence on inclusive visiting friends and relatives tourism experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 25 (1): 54–75. DOI: 10.1080/15022250.2024.2437175
- Lin, P. M. C., Peng, K-L., & Au, W-C. (2022). To return or not to return? Identifying VFR travel constraints during the pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39 (1): 18–30. DOI: 10.1080/10548408.2022.2045246
- Munoz, J. R. (2018). *The role of students as hosts to VFR travellers: Towards a conceptual framework*. PhD thesis, University of Surrey, Guildford, UK.
- Munoz, J. R., Griffin, T., & Humbracht, M. (2017). Towards a new definition for ‘visiting friends and relatives’. *International Journal of Tourism Research*, 19 (5): 477–485. DOI: 10.1002/jtr.2110
- Naudé-Potgieter, R. (2026). More than a getaway: Unpacking the motivations and quality of life of South African mothers on family vacations. In: H. Schänzel, C. Khoo, & M. J- J. Yang (Eds.), *Handbook of children and family tourism*, Cheltenham: Edward Elgar, pp.155–172.
- Nengovhela, M., Nethengwe, T., & Dafuleya, G. (2024). Funeral tourism in Northern parts of South Africa. *Tourism and Rural Development Studies*, 9 (4): 140–153. DOI: 10.15170/TVT.2025.09.04.07
- Nengovhela, M., Nethengwe, T., & Dafuleya, G. (2025). Predicting behavioural intentions of funeral travellers to consume tourism-related products and services. *Tourism and Rural Development Studies*, 10 (4): 108–119. DOI: 10.15170/TVT.2024.10.04.06

- Nurmatova, S. S. (2026). The influence of national culture and sociocultural factors on foreign tourist behavior in Uzbekistan: Challenges and implications. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 7 (1): 429–435.  
<https://cajtmf.casjournal.org/index.php/CAJITMF/>
- Palovic, Z., Kam, S., Janta, H., Cohen, S., & Williams, A. (2014). Surrey think tank – Reconceptualising visiting friends and relatives (VFR) travel. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2 (4): 266–268. DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.11.004
- Republic of South Africa (2024). *White paper on the development and promotion of tourism in South Africa, 2024*. Pretoria: Government Gazette No. 51354.
- Rogerson, C. M. (2015a). VFR travel in sub-Saharan Africa: The case of South Africa. In: E. Backer & B. King (Eds.), *VFR travel research: International perspectives*. Bristol: Channel View, pp. 134–148.
- Rogerson, C. M. (2015b). Revisiting VFR tourism in South Africa. *South African Geographical Journal*, 97 (2): 139–157. DOI: 10.1080/03736245.20151028981
- Rogerson, C. M. (2017a). Visiting friends and relatives matters in sub-Saharan Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (3): 1–10.  
[https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_38\\_vol\\_6\\_\\_3\\_\\_2017.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_38_vol_6__3__2017.pdf)
- Rogerson, C. M. (2017b). Unpacking directions and spatial patterns of VFR travel mobilities in the Global South: Insights from South Africa. *International Journal of Tourism Research*, 19: 466–475. DOI: 10.1002/jtr.2101
- Rogerson, C. M. (2024). Traces of the past: *The Bantu World* and Black South African travel mobilities in the 1930s. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13 (2): 359–366. DOI: 10.46222/ajhtl.19770720.517
- Rogerson, C. M. & Rogerson, J. M. (2019). Tourism and accommodation services in South Africa: A spatial perspective. In: J. Knight & C. M. Rogerson (Eds.), *The geography of South Africa: Contemporary changes and new directions*. Cham: Springer, pp. 213–220.
- Rogerson, C. M. & Rogerson J. M. (2020). COVID-19 tourism impacts in South Africa: Government and industry responses. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31 (3): 1083–1091. DOI: 10.30892/gtg.31321-344
- Rogerson, C. M. & Rogerson, J. M. (2021a). Looking to the past: The geography of tourism in South Africa during the pre-COVID-19 era. In: C. M. Rogerson & J. M. Rogerson (Eds.), *Urban tourism in the Global South: South African perspectives*. Cham: Springer, pp. 39–75.
- Rogerson, C. M. & Rogerson, J. M. (2021b). The other half of urban tourism: Research directions in the Global South. In: C. M. Rogerson & J. M. Rogerson (Eds.), *Urban tourism in the Global South: South African perspectives*. Cham: Springer, pp. 1–37.
- Rogerson, C. M. & Rogerson, J. M. (2023). VFR travel and COVID-19 impacts: The South African experience. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 48 (2 Supp.): 717–724. DOI: 10.30892/gtg.482spl05-071

- Rogerson, C. M. & Rogerson, J. M. (2025). South Africa's 'left behind' spaces: The historical evolution of the former Bantustans. In: M. Mdlalose, I. Khambule, & N. E. Khalema (Eds.), *Contemporary South Africa and the political economy of regional development*. Abingdon: Routledge, pp. 75–92.
- Rokni, L. & Choi, S-H. (2024). Place attachment expressed by hosts and guests visiting friends and relatives and implications for sustainability. *Sustainability*, 17 (12): 5558. DOI: 10.3390/su16177325
- Seaton, T. (2017). Qualitative approaches to the phenomenology of VFR travel: The use of literary and cultural texts as resources. *International Journal of Tourism Research*, 19: 455–465. DOI: 10.1002/jtr.2100
- Wolpe, H. (1972). Capitalism and cheap labour power in South Africa: From segregation to apartheid. *Economy and Society*, 1: 253–285.
- Yeoman, I. S, Schänzel, H., & Zentveld, E. (2022). Tourist behaviour in a COVID-19 world: A New Zealand perspective. *Journal of Tourism Futures*, 8 (2): 155–176. DOI: 10.11108/JTF-03-2021-0082
- Yousuf, M. & Backer, E. (2015). A content analysis of visiting friends and relatives (VFR) travel research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 25: 1–10. DOI: 10.1016/j.jhtm.2015.07.003
- Zátori, A., Michalkó, G., Nagy, J. T., Kulcsár, N., & Balizs, D. (2019). The tourist experience of domestic VFR travellers: The case of Hungary. *Current Issues in Tourism*, 12: 1437–1459. DOI: 10.1080/1368500.2017.1371117
- Zentveld, E. (2024a). VFR travel: Opportunities, trends and issues. In: A. M. Morrison & D. Buhalis (Eds.), *Routledge handbook of trends and issues in global tourism supply and demand*. Abingdon: Routledge, pp. 433–442.
- Zentveld, E. (2024b). Review – Handbook on sustainable urban tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 10 (4): 1588–1590.
- Zentveld, E. (2025). VFR travel: A sustainable visitor segment? *Sustainability*, 17 (12): 5558. DOI: 10.3390/su17125558
- Zentveld, E. (2026). Tourism and other disciplines: Shall we dance? In: J. Wen, M. Kozak, J. Aston, & W. Wang (Eds.), *Interdisciplinary research and tourism*. Abingdon: Routledge, pp. 8–17.
- Zentveld, E., Labas, A., Edwards, S., & Morrison, A. M. (2022a). Now is the time: VFR travel desperately needing respect. *International Journal of Tourism Research*, 24 (3): 385–399. DOI: 10.1002/jtr.2509
- Zentveld, E., Erol, G., & Düşmezkalender, E. (2022b). VFR travel in Turkey during and post-COVID-19. *Tourism and Hospitality*, 3: 651–655. DOI: 10.3390/tourhosp3030040



## INDIGENOUS PARTICIPATION IN LOCAL TOURISM DEVELOPMENT: A SYSTEMATIC REVIEW

<sup>1</sup>Zaid Youstra✉, <sup>2</sup>Lóránt Dávid

<sup>1</sup>PhD student, John von Neumann University, Doctoral School of Management and Business Administration, Hungary; zaidyoustra2021@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3804-2780

<sup>2</sup>Full professor, John von Neumann University, Faculty of Economics and Business, Department of Tourism and Hospitality Management, Hungary; david.lorant.denes@nje.hu, ORCID: 0000-0001-7880-9860

### ABSTRACT

The involvement of Indigenous peoples is a vital aspect of sustainable tourism, reflecting the growing recognition of local communities as key actors in developing culturally relevant tourism approaches. This study explores the benefits and limitations of Indigenous participation in local tourism, identifying the processes, outcomes, and barriers that affect its success. Using the PRISMA method, 32 peer-reviewed articles from 2010–2025 were systematically analyzed from four databases to ensure comprehensive coverage and methodological rigor. The results show that participation manifests in economic, social, cultural, and decision-making forms, with explicit focus on social sustainability as a core dimension encompassing equity, inclusion, and community well-being. Weak institutional support, unequal power relations, financial exclusion, and environmental pressures often limit its impact. Critical appraisal reveals a significant geographical concentration in Asia, highlighting the need for broader global coverage and Indigenous-led research in future studies.

*Keywords: community-based tourism, decision-making, empowerment, Indigenous participation, social sustainability, sustainable tourism*

Received: 16 November 2025

Accepted: 12 March 2026

Published: 15 April 2026



## ŐSHONOS RÉSZVÉTEL A HELYI TURIZMUSFEJLESZTÉSBEN: RENDSZERSZINTŰ ÁTTEKINTÉS

<sup>1</sup>Zaid Yousra ✉, <sup>2</sup>Dávid Lóránt

<sup>1</sup>PhD-hallgató, Neumann János Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola;  
zaidyousra2021@gmail.com, ORCID: 0009-0004-3804-2780

<sup>2</sup>Egyetemi tanár, Neumann János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus-Vendéglátás Tanszék;  
david.lorant.denes@nje.hu, ORCID: 0000-0001-7880-9860

### ABSZTRAKT

Az őslakosok bevonása a fenntartható turizmus egyik létfontosságú aspektusa, amely tükrözi a helyi közösségek, mint kulcsszereplők egyre növekvő elismerését a kulturálisan releváns turisztikai megközelítések kidolgozásában. Ez a tanulmány az őslakosok helyi turizmusban való részvételének előnyeit és korlátait vizsgálja, azonosítva a sikerét befolyásoló folyamatokat, eredményeket és akadályokat. A PRISMA-módszerrel 32, 2010 és 2025 közötti, lektorált cikket elemeztünk szisztematikusan négy adatbázisból az átfogó lefedettség és a módszertani szigorúság biztosítása érdekében. Az eredmények azt mutatják, hogy a részvétel gazdasági, társadalmi, kulturális és döntéshozatali formákban nyilvánul meg, kifejezetten a társadalmi fenntarthatóságra, mint az egyenlőséget, a befogadást és a közösségi jólétet magában foglaló központi dimenzióra összpontosítva. A gyenge intézményi támogatás, az egyenlőtlen hatalmi viszonyok, a pénzügyi kirekesztés és a környezeti nyomás gyakran korlátozza a hatását. A kritikai értékelés jelentős földrajzi koncentrációt tár fel Ázsiában, kiemelve a szélesebb körű globális lefedettség és az őslakosok által vezetett kutatások szükségességét a jövőbeli tanulmányokban.

*Kulcsszavak: közösségi alapú turizmus, döntéshozatal, felhatalmazás, őshonos részvétel, társadalmi fenntarthatóság, fenntartható turizmus*

*Benyújtva: 2025. november 16.*

*Befogadva: 2026. március 12.*

*Publikálva: 2026. április 15.*

## 1. Introduction

Over the past few years, the role of Indigenous communities in local tourism development has increasingly been acknowledged as a critical dimension of sustainable tourism (Notzke, 1999). Indigenous participation refers not only to the inclusion of local communities in tourism activities but also to their involvement in decision-making, ownership, and benefit-sharing processes that shape the trajectory of tourism development (Butler & Hinch, 2007). Unlike conventional top-down tourism models, Indigenous participation emphasizes community empowerment, cultural preservation, and equitable distribution of benefits, thereby distinguishing it from other approaches to tourism planning and management (Scheyvens, 1999). Previous research has highlighted that the active engagement of Indigenous groups in local tourism projects contributes to poverty reduction, enhancement of cultural identity, and strengthening of community resilience (Scheyvens et al., 2021). However, Indigenous communities often face significant challenges, including marginalization, limited representation in governance structures, and unequal power relations with external stakeholders, which may undermine their ability to fully benefit from tourism initiatives (Nurse-Bray & Rist, 2009). Despite the growing scholarly interest in community-based and participatory tourism, there remains a relative paucity of systematic inquiry into the specific dynamics, outcomes, and constraints of Indigenous participation in local tourism development.

Despite the marginalized position that Indigenous communities often occupy within tourism systems (Tosun, 2000), several scholars have argued that the long-term success of sustainable tourism development largely depends on the extent and quality of Indigenous participation in the process (Scheyvens et al., 2021; Wani et al., 2023). Active involvement of Indigenous groups in planning and decision-making not only enhances their sense of ownership but also strengthens the legitimacy and sustainability of tourism projects (Jamal & Getz, 1995; Scheyvens, 1999). Compared with conventional top-down approaches, Indigenous participation provides a more comprehensive reflection of community values, cultural priorities, and socio-demographic attributes, ensuring that tourism development aligns with local needs and aspirations (Jackson, 2025; Wani et al., 2023). Underpinned by frameworks such as community-based tourism and participatory development theory, scholars have examined Indigenous engagement in terms of degrees of involvement, ranging from mere consultation to full ownership and control of tourism enterprises (Li 2006; Zapata et al., 2011). While existing studies highlight both the benefits of Indigenous participation such as empowerment, cultural preservation, and improved livelihoods and the challenges such as power imbalances, limited capacity, and external dependency research remains fragmented and context-specific (Manyara & Jones, 2007; Salazar, 2012). Consequently, there is a pressing need to systematically analyze how Indigenous participation influences local tourism development, as well as to identify the conditions under which participation contributes to genuine empowerment rather than symbolic inclusion.

Over the past decades, the discourse on Indigenous participation in tourism has evolved from marginal recognition to a central concern in sustainable development debates (Notzke, 1999). In earlier tourism models, planning and management were predominantly top-down, often controlled by governments or external investors with limited consultation of local communities (Tosun, 2000). However, a gradual paradigm shift has emerged, particularly since the 1990s, with increasing emphasis on participatory development and community-based tourism as frameworks to foster inclusion, empowerment, and cultural preservation (Woko Suparwoko, 2012). Within this context, Indigenous participation has been reframed from a tool for poverty alleviation into a strategic mechanism to ensure self-determination, equitable benefit-sharing, and sustainable resource management (Butler & Hinch, 2007). This historical shift underscores the recognition that Indigenous communities are not passive beneficiaries but active agents capable of shaping tourism development trajectories according to their cultural values and aspirations.

Considering the divergent outcomes of Indigenous participation reported across different tourism contexts, it is essential to investigate the key mechanisms shaping the extent and effectiveness of Indigenous involvement in local tourism development. These mechanisms can be broadly clustered into extrinsic factors, such as government policies, institutional support, market orientation, and the stage of tourism development (Bramwell & Sharman, 1999; Tosun, 2000), and intrinsic factors, such as community capacity, traditional knowledge, cultural values, and local leadership (Reed, 1997). In addition, socio-demographic attributes, community cohesion, and the degree of dependence on tourism have been shown to significantly influence the level of participation (Scheyvens, 1999). Recognizing that meaningful participation fosters empowerment, cultural preservation, and equitable benefit-sharing, a growing body of literature has explored both the opportunities and limitations of Indigenous engagement in tourism projects, highlighting outcomes such as improved livelihoods, enhanced community resilience, and greater sustainability of tourist destinations (Carr et al., 2016). Nevertheless, despite these scholarly contributions, research on Indigenous participation remains fragmented, with limited integrative frameworks that examine both the determinants and consequences of Indigenous involvement in tourism development. In particular, there is a lack of systematic understanding of how various contextual factors interact to shape participation processes and outcomes across different indigenous communities worldwide.

Therefore, this review paper seeks to critically examine the existing body of knowledge on Indigenous participation in local tourism development in order to provide a more comprehensive understanding of the mechanisms, outcomes, and challenges associated with Indigenous involvement in tourism processes. By synthesizing insights from diverse contexts, this study seeks to identify the antecedents and consequences of Indigenous participation, highlight patterns of effective engagement, and expose persistent gaps that limit meaningful inclusion of Indigenous communities in tourism development. In doing so, the paper aspires to contribute to the formulation of a more

integrative conceptual framework that captures the dynamics of Indigenous participation, while offering practical implications and recommendations for policymakers, practitioners, and scholars. In recognition that the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA) protocol ensures scientific rigor, transparency, and reliability (Pahlevan-Sharif et al., 2019), this study adopts the PRISMA approach to systematically review the extant literature concerning Indigenous participation in local tourism development.

## **2. Methodology**

### **2.1. The PRISMA**

Considering the increasing reliance on systematic reviews to consolidate fragmented knowledge and generate new insights in underexplored areas, the PRISMA protocol (Page et al., 2021a) was selected as the most appropriate methodological approach for this study. Initially developed in medical research, PRISMA has gained wide recognition across disciplines due to its ability to ensure rigor, transparency, and reliability in synthesizing evidence-based findings (Page et al., 2021b). In the field of tourism studies, PRISMA has recently been applied to interdisciplinary topics, offering a structured framework to identify, screen, and analyze relevant literature (Pahlevan-Sharif et al., 2019). Given that this paper seeks to systematically evaluate Indigenous participation in local tourism development, the PRISMA protocol provides a robust foundation to organize and synthesize existing research while minimizing potential bias in the selection and review processes.

### **2.2. The PRISMA protocol**

As a core framework for conducting systematic reviews, the PRISMA protocol establishes clear procedures for defining research objectives and methods in advance, thereby minimizing potential subjective bias during data selection, synthesis, and reporting (Moher et al., 2009). In accordance with the aims of this review and to address feedback requesting broader literature coverage, four electronic databases were systematically searched: Scopus, Web of Science, Google Scholar, and ScienceDirect. This multi-database approach was adopted to ensure comprehensive retrieval of relevant studies across diverse geographical and disciplinary contexts, rather than relying on a single source (Page et al., 2021a).

The search strategy employed an expanded set of keywords to capture a wider range of relevant literature. The final search string combined terms such as ("Indigenous" or "Aboriginal" or "Native" or "First Nations" or "local people" or "local communities") and ("participation" or "engagement" or "involvement") and ("tourism" or "tourism development" or "ecotourism" or "community-based tourism" or "sustainable tourism"). This broader keyword strategy, particularly the inclusion of "local people" and related terms, was implemented to avoid excluding pertinent studies that address community

participation without explicitly using "Indigenous" terminology, thereby reducing potential selection bias. The initial search across all four databases yielded 156 records (Scopus: 39, Web of Science: 28, Google Scholar: 52, ScienceDirect: 37). After removing 68 duplicate records, 88 unique records remained for title and abstract screening. Studies that did not focus on Indigenous or local community participation in tourism development were excluded, resulting in 45 articles for full-text review. The application of inclusion criteria publication between 2010–2025 to focus on recent studies reflecting contemporary developments, then selecting only English-language articles to maintain consistency and clarity in interpretation (Estevão & Costa, 2020), followed by peer-reviewed journal articles and accessibility further refined the selection. Notably, the restriction to open-access papers was relaxed when identifying seminal contributions, ensuring comprehensive coverage while maintaining quality standards. This process resulted in a final dataset of 32 eligible studies, a substantial expansion compared to single-database searches, thereby enhancing the robustness and generalizability of this review.

These 32 studies form the empirical foundation of this systematic review. Each article was examined in detail following the PRISMA protocol (Pahlevan-Sharif et al., 2019). The analysis focused on identifying key themes, methodological approaches, theoretical frameworks, and major findings concerning Indigenous participation in local tourism development. A critical appraisal of the reviewed evidence was additionally conducted to assess methodological rigor, geographical representation, and theoretical contributions. The complete screening and selection process is summarized in *Figure 1* (PRISMA Flow Diagram).

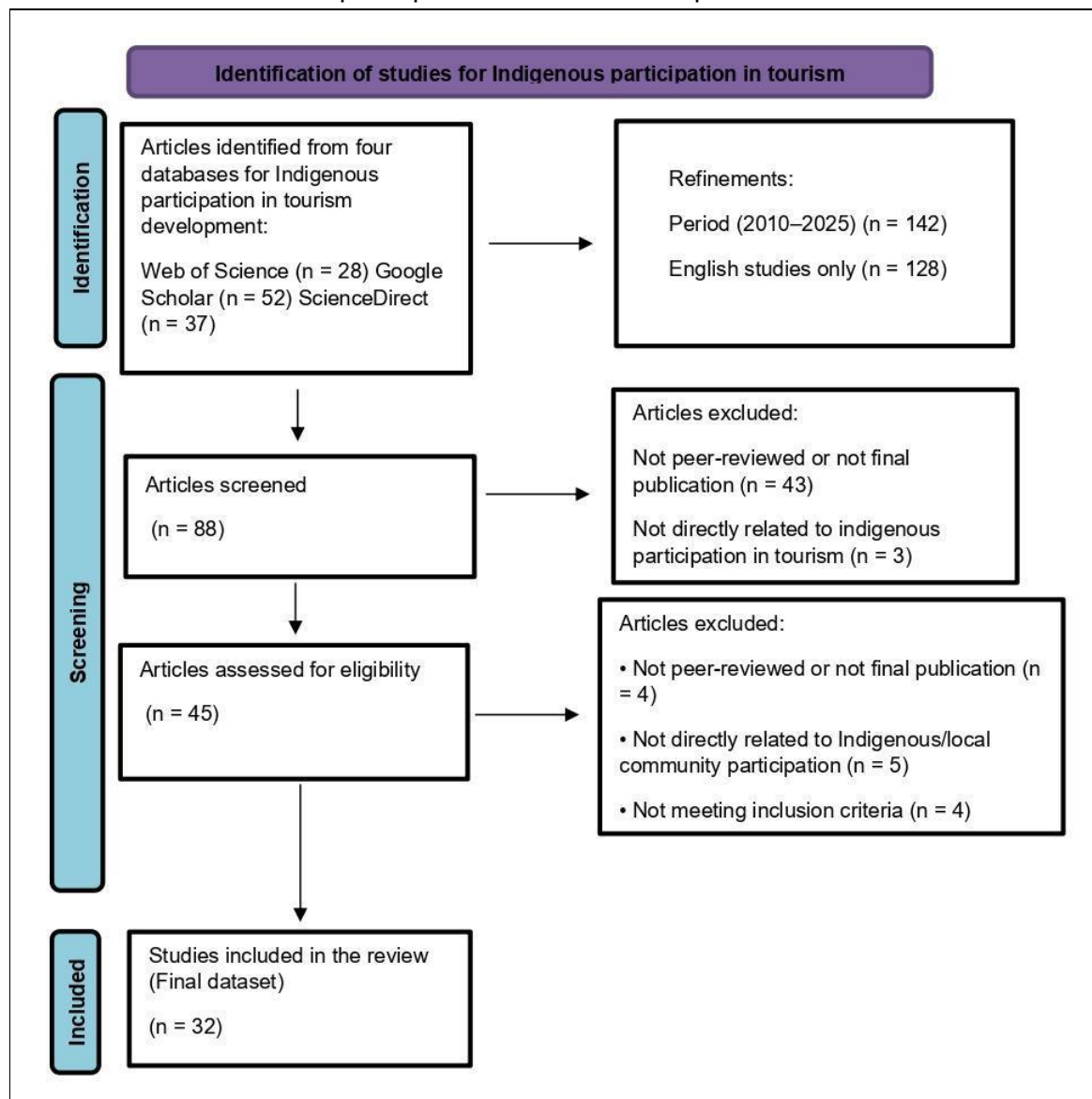
### **3. Results and discussions**

#### **3.1. Descriptive and critical synthesis of reviewed studies**

The systematic review of 32 studies reveals significant patterns in methodological approaches, geographical distribution, and thematic focus, while also exposing critical gaps that limit the field's scholarly contribution.

The majority of the reviewed studies employed qualitative or participatory methodologies ( $n = 20, 62.5\%$ ), including case studies, grounded theory, focus group discussions, and community-based participatory research. This predominance reflects the exploratory and context-driven nature of Indigenous participation research (Dam et al., 2025). However, this heavy reliance on qualitative designs, particularly single-case studies without longitudinal follow-up, restricts the ability to assess long-term impacts and generalize findings across diverse Indigenous contexts. Only six studies (18.8%) adopted mixed-methods approaches, integrating surveys with interviews or participatory assessments, while quantitative designs remained underrepresented ( $n = 2, 6.3\%$ ), limiting empirical validation of participation outcomes. Notably, longitudinal studies were scarce ( $n = 3, 9.4\%$ ), impeding understanding of how participation evolves over time.

Figure 1. Flowchart illustrating the systematic selection and screening of studies on Indigenous participation in tourism development



Source : Edited by the authors

On the other hand, the geographical distribution reveals a pronounced concentration in Asia (n = 22, 68.8%), particularly in China (n = 7), Indonesia (n = 4), Vietnam (n = 3), Thailand (n = 3), India (n = 2), and Iran (n = 2). Outside Asia, studies cover Latin America (n = 4, 12.5%): Mexico, Peru, Bolivia, Ecuador; North America (n = 3, 9.4%): Canada and the United States; Africa (n = 2, 6.3%): Egypt and South Africa, and Oceania (n = 1, 3.1%): Australia. Remarkably, studies from New Zealand and the Pacific Islands did not meet inclusion criteria, despite significant Indigenous tourism initiatives there. This skewed distribution indicates that Indigenous participation is most often studied where cultural heritage (Vandermaale & Mason, 2024) and community-based tourism intersect closely (Whitford & Ruhanen, 2016), but raises questions about the transferability of findings to underrepresented regions such as Sub-Saharan Africa, Scandinavia, and the Arctic.

Overall, these descriptive findings reveal an expanding and geographically diverse body of literature that emphasizes the active role of Indigenous communities in shaping sustainable and culturally grounded tourism development (Nguyen et al., 2025).

While most studies relied on community-based tourism or participatory development frameworks, few explicitly integrated Indigenous epistemologies or decolonial perspectives. Only four studies (12.5%) were led by Indigenous researchers or employed methodologies ensuring community co-authorship, raising concerns about whose voices dominate academic discourse. Furthermore, critical examinations of power asymmetries between Indigenous communities and external stakeholders remained superficial in nearly half the sample ( $n = 14$ , 43.8%), often treating participation as an unproblematic good rather than investigating its potential for co-option or symbolic inclusion.

The review period (2010–2025) captures evolving scholarly interest, with 54% of publications appearing between 2020 and 2025, suggesting accelerating attention to Indigenous participation. However, open-access restrictions excluded approximately 15 high-quality studies, potentially introducing bias toward well-funded research from institutions with subscription privileges.

Publications were dispersed across sustainability-oriented platforms, indicating a diverse and interdisciplinary research scope. Notably, the *Journal of Sustainable Tourism* accounted for the largest share of publications, followed by *Sustainability* (MDPI), *Frontiers in Sustainable Tourism*, and *International Journal of Environmental Research and Public Health* (IJERPH). This distribution demonstrates growing integration of Indigenous participation within global sustainability agendas (Carr et al., 2016), yet limited presence in core development studies or Indigenous studies journals suggests interdisciplinary fragmentation (Table 1).

Table 1. Geographical distribution of the reviewed studies

Continents	Countries / Case study sites	Percentage (%)	Number of studies (n)
Asia	China (Yunnan, Yuanjia, Suzhou), Indonesia (Jambi, Desa Adat), Vietnam, Thailand, India, Iran	62.5%	20
North America	USA, Canada (Ontario)	9.4%	3
Latin America	Mexico, Peru, Bolivia	12.5%	4
Africa	Egypt, South Africa	6.3%	2
Europe	Russia, Norway	6.3%	2
Oceania	Australia	3.0%	1
Total		100%	32

Source: Edited by the authors based on reviewed studies

As shown in Table 1, the majority of research on Indigenous participation in local tourism development has been conducted in Asian contexts (68.8%), particularly in China and Southeast Asia. This reflects the strong link between tourism development and indigenous

cultural landscapes in these regions. The limited representation of studies from Latin America (9.4%), Africa (6.3%), Oceania (3.1%), and Europe (6.3%) highlights the need for broader geographical coverage in future research.

In terms of research design, qualitative approaches dominate the sample (n = 20, 62.5%), reflecting the context-specific and participatory nature of Indigenous participation research (Dam et al., 2025), while a smaller subset employed mixed-methods (n = 6, 18.8%) and quantitative strategies (n = 2, 6.3%). Specifically, qualitative studies include participatory/design-led approaches, grounded theory, focus group discussions, qualitative case studies, community-based participatory research (CBPR), longitudinal case studies, and discourse analysis. Mixed-methods typically combine surveys with interviews or framework applications, whereas quantitative designs include questionnaires with logistic regression and geoheritage assessment. Regarding data collection, interviews remain the most frequent method, followed by surveys/questionnaires, participant observation, and secondary data. Notably, longitudinal studies were scarce (n = 3, 9.4%), limiting understanding of how participation evolves over time.

### **3.2. Key enablers and barriers to Indigenous participation in tourism development**

This section explicitly addresses the dimension of social sustainability, recognizing that Indigenous participation is fundamentally a societal process involving equity, inclusion, community well-being, and the preservation of cultural identity (Absolon, 2016). Unlike economic or environmental sustainability, social sustainability focuses on the quality of social relationships (Dempsey et al., 2011), the distribution of power and resources, and the capacity of communities to maintain their cultural integrity and collective identity over time (Carr et al., 2016).

In the context of Indigenous tourism, social sustainability manifests through meaningful participation in decision-making, fair benefit-sharing, gender equality (Saunders et al., 2020), intergenerational knowledge transfer, and the strengthening of community cohesion.

The reviewed literature reveals that the degree of Indigenous participation in tourism development largely depends on the interaction of multiple enhancing and constraining factors. These factors determine whether participation leads to genuine empowerment and sustainable development or remains limited and symbolic. The analysis of the 32 reviewed studies highlights several recurring patterns that explain both the opportunities and challenges faced by Indigenous communities in their efforts to participate in tourism initiatives.

#### **3.2.1. Critical examination of the drivers and barriers to Indigenous participation in tourism development**

Modern studies indicate that the participation of Indigenous peoples in tourism development is not an automatic process but rather the result of a complex interaction between enabling and constraining factors. Research has shown that Indigenous

communities tend to support tourism when they perceive its social, economic, and cultural benefits provided that projects are designed in ways that respect their values, identity, and ensure their active involvement in decision-making (Wani et al., 2023). For them, tourism is not only a source of income or a means of improving living standards but also a tool for revitalizing language and culture and strengthening their sense of belonging to the land (Carr et al., 2016). In this context, the literature emphasizes that achieving genuine and sustainable participation of Indigenous peoples in the tourism sector requires moving beyond mere involvement in decisions toward empowering them to build their capacities and develop their skills. The process of local capacity building and community empowerment is among the most significant factors contributing to increased Indigenous participation in tourism development. Multiple studies have shown that communities with knowledge and skills in project management, marketing, and heritage conservation are more capable of active participation in decision-making and managing their own tourism resources (Koster et al., 2012; Raja et al., 2022). Zhang et al. (2022) found in China that continuous training and education enable local residents to manage their projects independently rather than relying on external companies, thereby increasing their confidence and negotiation power with government bodies and investors. Correspondingly, Nguyen et al. (2025) noted that tourism education programs and training in traditional handicraft skills help empower women and youth to engage in tourism activities.

Furthermore, empirical evidence from South Asia and Latin America reinforces the significance of targeted capacity-building initiatives. In India, training programs focused on digital literacy and online marketing have enabled Indigenous artisans to bypass intermediaries and reach global markets directly, thereby enhancing their economic autonomy and reducing exploitative trade practices (Vignesh et al., 2025). Similarly, community-based tourism enterprises in Peru demonstrate that when Indigenous youth receive comprehensive training in sustainable hospitality management and cultural interpretation, they are better positioned to assume leadership roles in their communities and advocate for equitable benefit-sharing arrangements (Barbieri et al., 2020). These cases illustrate that capacity building extends beyond technical skills to encompass critical competencies in negotiation, market access, and digital engagement, which are essential for meaningful Indigenous participation in contemporary tourism development.

Alongside local capacity building and individual empowerment, fostering trust and cooperation between local communities and relevant stakeholders is a key element in ensuring the success and sustainability of Indigenous participation in tourism development. As noted by Espeso-Molinero et al. (2016), long-term collaborative relationships based on mutual respect and transparency lead to more sustainable projects and reduce conflicts. Carr et al. (2016) also showed that cooperation among different parties helps balance economic goals with the cultural considerations of Indigenous communities. According to Wani et al. (2023), involving Indigenous peoples in the planning and implementation stages of projects strengthens their sense of ownership and

responsibility, making them more willing to support and actively engage in tourism initiatives.

In settler colonial contexts such as Canada, the United States, and Australia, formalized partnerships between Indigenous communities and federal governments have emerged as critical mechanisms for ensuring Indigenous voice in tourism governance. In Canada, co-management agreements for national parks and heritage sites have enabled First Nations to participate directly in decision-making processes, transforming historically exclusionary governance structures into platforms for Indigenous self-determination (Salafsky et al., 2022). In the same way, Native American tribes in the United States have leveraged federal recognition and treaty rights to establish tribal tourism authorities that control access to sacred sites and cultural resources, ensuring that economic benefits flow directly to community members rather than external operators (Pubill Ambros & Buzinde, 2021). In Australia, Native Title agreements and Indigenous Land Use Arrangements have provided Aboriginal communities with legal frameworks to negotiate tourism development on their traditional lands, although the effectiveness of these mechanisms varies considerably depending on the strength of local organizational capacity and the willingness of state governments to honor commitments (Connors & Ruhanen, 2026). These cases demonstrate that while legal recognition and policy frameworks are necessary preconditions for meaningful participation, their translation into genuine empowerment depends on sustained political will, adequate resourcing, and the active involvement of Indigenous communities in designing and monitoring partnership arrangements.

Supportive government policies that protect the rights of Indigenous peoples and ensure their voice in land and tourism-related decisions are a crucial factor in enhancing their participation (Eladway et al., 2020; Moayedfar, 2021). Ma et al. (2023) found that the presence of strong local institutions capable of negotiating with investors and authorities enhances Indigenous peoples' ability to protect their interests and guide tourism development according to their priorities. Some studies have also stressed that formal recognition of Indigenous rights to land and traditional knowledge enables them to control their tourism resources and ensure fair benefit distribution (Carr et al., 2016). Comparative evidence from post-apartheid South Africa and the Nordic countries illustrates how historical contexts shape contemporary policy frameworks for Indigenous participation. In South Africa, the restitution of land rights and the establishment of community property associations have enabled previously dispossessed communities to develop tourism enterprises on restored lands, although persistent inequalities in access to capital and markets continue to constrain their full participation (Andrea et al., 2014). Likewise, the Sámi people in Norway and Sweden have secured significant legal recognition of their rights to traditional lands and resources, including veto power over development projects that threaten reindeer herding and cultural practices (Kløcker Larsen et al., 2024). However, despite these advanced legal protections, Sámi communities continue to face challenges in ensuring that tourism development respects their cultural protocols and generates equitable benefits, particularly when confronted with large-scale nature-based

tourism promoted by national governments. These cases underscore that formal policy recognition, while essential, must be accompanied by meaningful mechanisms for implementation monitoring, dispute resolution, and benefit redistribution to translate legal rights into genuine participatory outcomes.

In addition to legal and institutional support, cultural identity plays a central role in Indigenous participation in tourism. Communities that view tourism as a means to preserve their culture and transmit their heritage to future generations are more willing to engage positively (Elviandri et al., 2024; Nguyen et al., 2025). Carr et al. (2016) noted that tourism can serve as a powerful tool for reviving languages, rituals, and traditional arts when locally managed. Similarly, Suyadnya et al. (2025) found that tourism based on language and cultural identity fosters pride and belonging, increasing motivation to participate.

Equitable economic benefits are also a fundamental driver of active participation. Zhang et al. (2022) and Scheyvens (1999) argue that Indigenous participation increases when communities perceive tangible improvements in living standards and job opportunities. Successful examples include community-based projects in Southeast Asia, where Indigenous peoples established small and medium enterprises in accommodation and cultural services, enhancing economic independence and local well-being (Raja, et al., 2022).

In a related context, the literature confirms that local leadership and self-initiated efforts are crucial in transforming institutional and cultural support into effective participation. The presence of leaders within communities who possess vision and communication skills with external partners helps steer tourism development toward serving Indigenous interests (Koster et al., 2012; Zhang et al., 2022). Pereiro (2016) also noted that communities that organize tourism activities and manage natural and cultural resources on their own achieve better outcomes in empowerment and social inclusion.

### **3.2.2. Barriers and challenges**

Despite the importance of these factors in promoting Indigenous participation in tourism development, evidence shows that such participation often faces a range of challenges and obstacles that limit its effectiveness and sustainability.

Several studies have found that participation often remains formal and limited due to the lack of fairness in power distribution between Indigenous communities and government authorities (Carr et al., 2016). Tosun (2000) and Li (2006) indicate that tourism policies in many developing countries continue to rely on a top-down approach, where decisions are made without genuine consultation with local populations. In more recent studies (e.g., Ma et al., 2023), it has been documented that the absence of transparency and weak representation lead to a loss of trust and a feeling among Indigenous peoples that they are merely implementers of plans they did not help to design.

The lack of financial and institutional support is considered one of the main challenges hindering Indigenous participation. Many communities lack the necessary resources to establish tourism projects or develop the infrastructure needed to host visitors (Raja et al.,

2022). Weak local organizational structures make it difficult to obtain grants, loans, or licenses, reducing competitiveness against large companies (Eladway et al., 2020). Cross-regional evidence from Latin America and sub-Saharan Africa highlights how structural barriers in financial systems perpetuate Indigenous economic marginalization in tourism. In Mexico and Ecuador, Indigenous entrepreneurs face systematic exclusion from formal banking services due to lack of collateral, limited credit histories, and geographic isolation, forcing them to rely on informal lending with prohibitive interest rates or forego expansion opportunities entirely (Fernández-Bedoya et al., 2025).

Ma et al. (2023) argue that the absence of financing policies directed toward local communities forces them to rely on donors or external investors, which undermines their autonomy in setting priorities. Moreover, the lack of administrative and institutional training limits their ability to manage projects efficiently, leaving them vulnerable to failure or exploitation.

In addition to financial and institutional challenges, another crucial factor is the weakness of education and tourism training, which is one of the fundamental barriers to active participation. Nguyen et al. (2025) and Okazaki (2008) explained that the lack of knowledge about sustainable tourism and modern management practices makes Indigenous people less capable of adapting to market demands or communicating effectively with official bodies. Other studies (Elviandri et al., 2024; Wani et al., 2023) indicate that traditional education, which does not integrate tourism or economic dimensions, keeps young people away from employment opportunities in this sector, leading them to depend on seasonal jobs or migrate to cities.

Weak local governance represents a major obstacle to genuine participation. The lack of clarity in the roles between local authorities and higher government agencies leads to policy conflicts and marginalization of Indigenous communities (Koster et al., 2012; Moayedfar, 2021). Eladway et al. (2020) also note that the absence of effective mechanisms for accountability and transparency results in unequal distribution of benefits, where local elites or intermediaries gain more than other members of the community. This governance imbalance weakens trust between Indigenous people and official institutions.

Another prominent barrier is the set of cultural and social challenges, especially when traditional values collide with the logic of the modern tourism market. According to Nitsch & Vogels (2022), excessive commodification of cultural heritage distorts its original meanings and transforms spiritual or religious practices into tourist shows, creating tension within the community itself. In some cases (Nguyen et al., 2025; Suyadnya et al., 2025), Indigenous peoples struggle to balance working in tourism with preserving agricultural or spiritual traditions, leading to generational divisions over whether tourism represents a threat or an opportunity. Traditional gender roles may also limit women's participation, even though many studies have shown that women's empowerment is a key factor in expanding community participation.

From an environmental perspective, some studies confirm that environmental pressures resulting from mass tourism and weak enforcement of environmental laws

represent an additional challenge for Indigenous populations (Ma et al., 2023; Miłosz et al., 2022). The expansion of tourism projects leads to the degradation of agricultural lands and sacred areas. Carr et al. (2016) point out that the absence of clear plans for sustainable natural resource management threatens the spiritual connection that binds Indigenous people to their land, reducing their willingness to engage in projects that affect their environment without their consent. Ecological vulnerabilities in the Amazon basin and Australia illustrate how environmental degradation intersects with Indigenous tourism participation in distinct yet interconnected ways (Bowman et al., 2021). In the Brazilian and Peruvian Amazon, rapid deforestation driven by illegal logging and agricultural expansion has simultaneously destroyed biodiversity attractions essential for ecotourism and displaced Indigenous communities from their ancestral territories, forcing them into precarious engagement with tourism as a survival strategy rather than a sustainable livelihood (Gazoni & Brasileiro, 2018). In Australia, climate change-induced phenomena including intensified bushfires, coral bleaching, and altered seasonal patterns have disrupted access to sacred sites and undermined the ecological integrity of landscapes central to Aboriginal cultural tourism, compounding existing challenges of environmental management authority (Birch, 2016). These cases demonstrate that environmental pressures on Indigenous tourism are not merely local concerns but manifestations of global systemic crises that require Indigenous-led conservation strategies and climate adaptation frameworks to ensure both ecological sustainability and cultural continuity. Overall, the challenges facing Indigenous participation in tourism development do not stem solely from a lack of resources or technical expertise but rather from deeper structural imbalances in governance systems and the limited recognition of cultural and intellectual rights. When decision-making power remains concentrated in external institutions and Indigenous communities are excluded from defining their own priorities, participation becomes a symbolic exercise rather than a process of genuine empowerment. Therefore, overcoming these challenges requires the adoption of a holistic and participatory approach based on transparency, local capacity building, and respect for Indigenous cultural values as essential components of sustainable tourism development.

#### **4. Conclusion**

This systematic review has critically examined the key enabling and constraining factors that affect the participation of Indigenous peoples in tourism development. By synthesizing evidence from 32 studies across six continents, this analysis offers a more comprehensive understanding of Indigenous participation dynamics than previous reviews. The findings reveal that effective Indigenous participation is a cornerstone for achieving sustainable and inclusive tourism. Explicit attention to social sustainability encompassing equity, inclusion, and community well-being demonstrates that Indigenous participation is fundamentally a societal process. Genuine participation, which goes beyond mere symbolic consultation, enhances empowerment, preserves cultural identity, and promotes equitable distribution of benefits. However, participation remains limited

due to weak institutional support, dependence on external actors, financial exclusion, educational gaps, environmental pressures, and climate change impacts, alongside the persistent imbalance of power between Indigenous communities and external stakeholders. The pronounced geographical concentration of research in Asia (68.8%), combined with limited Indigenous-led studies (12.5%), underscores the need for more globally representative and community-driven research.

To overcome these obstacles, several strategic actions are recommended. First, governments should establish clear legal frameworks that formally recognize Indigenous rights and ensure their active participation in tourism planning, decision-making, and management, with robust implementation monitoring and dispute resolution mechanisms. In parallel, continuous training and capacity-building programs in tourism management, entrepreneurship, digital literacy, and sustainable hospitality are essential to strengthen Indigenous leadership and self-reliance, extending beyond technical skills to negotiation and market access competencies.

Furthermore, adopting co-management models and partnerships between Indigenous communities, government institutions, and the private sector can enhance mutual trust and ensure long-term sustainability. However, such partnerships require sustained political will, adequate resourcing, and active Indigenous involvement in design and monitoring. It is also essential to integrate Indigenous knowledge, cultural values, and environmental stewardship practices into tourism planning to ensure authenticity and ecological balance. The review highlights the importance of addressing structural financial barriers, supporting Indigenous-led research, and promoting participatory governance systems that integrate Indigenous voices at all levels from planning to implementation. Fair distribution of tourism revenues and their reinvestment in education, community development, and local infrastructure can enhance well-being and strengthen long-term participation.

In conclusion, sustainable tourism development cannot be achieved without fully integrating Indigenous communities as active partners and rights-holders. When Indigenous knowledge, leadership, and decision-making are respected within frameworks prioritizing social sustainability, tourism becomes not merely an economic activity but a pathway toward cultural revival, environmental protection, climate resilience, and equitable local development.

## References

- Absolon, K. E. (2016). Wholistic and ethical: Social inclusion with Indigenous peoples. *Social Inclusion*, 4 (1): 44–56. DOI: 10.17645/si.v4i1.444
- Andrea, G., Saayman, M., & Jugmohan, S. (2014). Developing community-based tourism in South Africa: Addressing the missing link. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)*, 20 (3:2): 1139–1161  
<https://repository.nwu.ac.za/server/api/core/bitstreams/85c50684-56e9-407d-bbac-d17cbdce88eb/content>

- Barbieri, C., Sotomayor, S., & Gil Arroyo, C. (2020). Sustainable tourism practices in Indigenous communities: The Case of the Peruvian Andes. *Tourism Planning & Development*, 17 (2): 207–224. DOI: 10.1080/21568316.2019.1597760
- Birch, T. (2016). Climate change, mining and traditional Indigenous knowledge in Australia. *Social Inclusion*, 4 (1): 92–101. DOI: 10.17645/si.v4i1.442
- Bowman, K. W., Dale, S. A., Dhanani, S., Nehru, J., & Rabishaw, B. T. (2021). Environmental degradation of indigenous protected areas of the Amazon as a slow onset event. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 50: 260–271. DOI: 10.1016/j.cosust.2021.04.012
- Bramwell, B. & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 392–415. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00105-4
- Butler, R. & Hinch, T. D. (2007). *Tourism and indigenous peoples: Issues and implications* (1st ed). Oxford, Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Carr, A., Ruhanen, L., & Whitford, M. (2016). Indigenous peoples and tourism: The challenges and opportunities for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (8–9): 1067–1079. DOI: 10.1080/09669582.2016.1206112
- Connors, A. & Ruhanen, L. (2026). Beyond mining: Transitioning indigenous communities to sustainable tourism in Australia’s Northern Territory. *Journal of Sustainable Tourism*, 34 (2): 455–478. DOI: 10.1080/09669582.2025.2494046
- Dam, X. M., Tan, K.-L., & Eijdenberg, E. L. (2025). Navigating innovations and Indigenous tourism: Insights from a systematic literature review in a four-decade journey of exploration. *Tourism Management Perspectives*, 58: 101368. DOI: 10.1016/j.tmp.2025.101368
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, 19 (5): 289–300. DOI: 10.1002/sd.417
- Eladway, S. M., Azzam, Y. A., & Al-Hagla, K. S. (2020). Role of public participation in heritage tourism development in Egypt: a Case study of Fuwah City. In: Syngellakis, S. & Hernández, S. (eds.) *Sustainable Development and Planning XI*. Ashurst, Southampton: WIT Press, pp. 27–43. DOI: 10.2495/SDP200031
- Elviandri, Y., Yunia, O. A., & Hamzah, S. W. (2024). Indigenous environmental perceptions on the use of cultural keystone species for tourism development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1366: 012046. DOI: 10.1088/1755-1315/1366/1/012046
- Espeso-Molinero, P., Carlisle, S., & Pastor-Alfonso, M. J. (2016). Knowledge dialogue through Indigenous tourism product design: A collaborative research process with the Lacandon of Chiapas, Mexico. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (8–9): 1331–1349. DOI: 10.1080/09669582.2016.1193188
- Estevão, C. & Costa, C. (2020). Natural disaster management in tourist destinations: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 25: 2502. DOI: 10.54055/ejtr.v25i.417

- Fernández-Bedoya, V. H., Ruiz-Palacios, M. A., Meneses-La-Riva, M. E., & Suyo-Vega, J. A. (2025). Tourism entrepreneurship in Latin America: A systematic review of challenges, strategies, and post-COVID-19 perspectives. *Sustainability*, 17 (3): 989. DOI: 10.3390/su17030989
- Gazoni, J. L., & Brasileiro, I. L. G. (2018). O turismo como um instrumento de proteção florestal na Amazônia: Uma análise multivariada [Tourism as an instrument of forest protection in the Amazon: a multivariate analysis]. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12 (3): 23–46. DOI: 10.7784/rbtur.v12i3.1416
- Jackson, L. A. (2025). Community-based tourism: A catalyst for achieving the United Nations Sustainable Development Goals One and Eight. *Tourism and Hospitality*, 6 (1): 29. DOI: 10.3390/tourhosp6010029
- Jamal, T. B. & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22 (1): 186–204. DOI: 10.1016/0160-7383(94)00067-3
- Kløcker Larsen, R., Staffansson, J., Omma, I.-A., & O’Faircheallaigh, C. (2024). Negotiated agreements and Sámi reindeer herding in Sweden: Evaluating outcomes. *Society & Natural Resources*, 37 (7): 981–999. DOI: 10.1080/08941920.2024.2321874
- Koster, R., Baccar, K., & Lemelin, R. H. (2012). Moving from research ON, to research WITH and FOR Indigenous communities: A critical reflection on community-based participatory research. *Canadian Geographies / Géographies Canadiennes*, 56 (2): 195–210. DOI: 10.1111/j.1541-0064.2012.00428.x
- Li, W. (2006). Community decisionmaking participation in development. *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 132–143. DOI: 10.1016/j.annals.2005.07.003
- Ma, T., Jia, L., Zhong, L., Gong, X., & Wei, Y. (2023). Governance of China’s Potatso National Park influenced by local community participation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20 (1): 807. DOI: 10.3390/ijerph20010807
- Manyara, G. & Jones, E. (2007). *Best practice model for community capacity-building: A case study of community-based tourism enterprises in Kenya*. *Tourism*, 55: 403–415.
- Miłosz, H., Galina, Z., Mariya, M., Ramziya, G., & Olga, I. (2022). Geoheritage of the Kandalaksha region (Kola Peninsula, White Sea, Arctic Russia), Evaluation, and geotourism opportunities. *Geoheritage*, 14 (4): 112. DOI: 10.1007/s12371-022-00726-4
- Moayedfar, S. (2021). Sustainable tourism development in historic cities of arid regions with the revival of QANAT (Yazd City). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 35 (2): 428–436. DOI: 10.30892/gtg.35222-669
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & for the PRISMA Group (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *BMJ*, 339 (jul21 1): b2535–b2535. DOI: 10.1136/bmj.b2535
- Nguyen, T.-S. T., Phan, D.-H. T., Doan, D.-H. L., Chau, M.-N. T., & Doan, T.-T. T. (Jessica). (2025). Cultural revitalization for tourism development from an Indigenous perspective: The case of Ta Oi people, A Luoi District, Thua Thien Hue province, Vietnam. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 4: 1510934. DOI: 10.3389/frsut.2025.1510934

- Nitsch, B. & Vogels, C. (2022). Gender equality boost for regenerative tourism: The case of Karenni village Huay Pu Keng (Mae Hong Son, Thailand). *Journal of Tourism Futures*, 8 (3): 375–379. DOI: 10.1108/JTF-01-2022-0032
- Notzke, C. (1999). Indigenous tourism development in the arctic. *Annals of Tourism Research*, 26 (1): 55–76. DOI: 10.1016/S0160-7383(98)00047-4
- Nursey-Bray, M. & Rist, P. (2009). Co-management and protected area management: Achieving effective management of a contested site, lessons from the Great Barrier Reef World Heritage Area (GBRWHA). *Marine Policy*, 33 (1): 118–127. DOI: 10.1016/j.marpol.2008.05.002
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (5): 511–529. DOI: 10.1080/09669580802159594
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021a). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. DOI: 10.1136/bmj.n71
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... McKenzie, J. E. (2021b). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ*, n160. DOI: 10.1136/bmj.n160
- Pahlevan-Sharif, S., Mura, P., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). A systematic review of systematic reviews in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39: 158–165. DOI: 10.1016/j.jhtm.2019.04.001
- Pereiro, X. (2016). A review of Indigenous tourism in Latin America: Reflections on an anthropological study of Guna tourism (Panama). *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (8–9): 1121–1138. DOI: 10.1080/09669582.2016.1189924
- Pubill Ambros, A. & Buzinde, C. N. (2021). Indigenous self-representations in the touristic sphere. *Annals of Tourism Research*, 86: 103099. DOI: 10.1016/j.annals.2020.103099
- Raja, P., Raghu, A., Kannan, R., Sivakami, V., & Paraste, D. K. (2022). Management of Indigenous resources for promotion of Indigenous tourism: A study of selected tribal districts of Madhya Pradesh. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44 (4): 1509–1525. DOI: 10.30892/gtg.44439-971
- Reed, M. G. (1997). Power relations and community-based tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 566–591. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)00023-6
- Salafsky, N., Irvine, R., Boshoven, J., Lucas, J., Prior, K., Bisailon, J., Graham, B., Harper, P., Laurin, A. Y., Lavers, A., Neufeld, L., & Margoluis, R. (2022). A practical approach to assessing existing evidence for specific conservation strategies. *Conservation Science and Practice*, 4 (4): e12654. DOI: 10.1111/csp2.12654
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (1): 9–22. DOI: 10.1080/09669582.2011.596279

- Saunders, F., Gilek, M., Ikauniece, A., Tafon, R. V., Gee, K., & Zaucha, J. (2020). Theorizing social sustainability and justice in marine spatial planning: Democracy, diversity, and equity. *Sustainability*, 12 (6): 2560. DOI: 10.3390/su12062560
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20 (2): 245–249. DOI: 10.1016/S0261-5177(98)00069-7
- Scheyvens, R., Carr, A., Movono, A., Hughes, E., Higgins-Desbiolles, F., & Mika, J. P. (2021). Indigenous tourism and the sustainable development goals. *Annals of Tourism Research*, 90: 103260. DOI: 10.1016/j.annals.2021.103260
- Suparwoko, Woko (2012). *Community-based approach in analysing tourism*. Unpublished. DOI: 10.13140/2.1.2530.3842
- Suyadnya, I. W., Prianti, D. D., Kanto, S., & Putra, I. N. D. (2025). The local dynamics of global ecotourism trend in the old Balinese village, Indonesia. *Cogent Arts & Humanities*, 12 (1): 2451516. DOI: 10.1080/23311983.2025.2451516
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21 (6): 613–633. DOI: 10.1016/S0261-5177(00)00009-1
- Vandermaale, E. A. & Mason, C. W. (2024). Sustainable tourism development and Indigenous protected and conserved areas in sub-arctic Canada. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 3: 1397589. DOI: 10.3389/frsut.2024.1397589
- Vignesh, V., Bhatta, U., P, S., & Murthy, S. (2025). Native aura: Digital empowerment of Karnataka's tribal communities through e-commerce and cultural preservation. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10 (7): 2263–2269. DOI: 10.38124/ijisrt/25jul1154
- Wani, M. S., Bhat, M. S., Alam, A., & Mir, S. A. (2023). Assessing indigenous community's perspectives and attitudes toward tourism development impacts in the northwestern Himalayas, India. *Socio-Ecological Practice Research*, 5 (1): 63–78. DOI: 10.1007/s42532-022-00134-6
- Whitford, M. & Ruhanen, L. (2016). Indigenous tourism research, past and present: Where to from here? *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (8–9): 1080–1099. DOI: 10.1080/09669582.2016.1189925
- Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P., & Vanderschaeghe, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14 (8): 725–749. DOI: 10.1080/13683500.2011.559200
- Zhang, Y., Xu, H., Jia, R., Yang, H., & Wang, C. (2022). Realizing common prosperity: The action logic of social entrepreneurship community mobilization in rural tourism. *Elementa: Science of the Anthropocene*, 10 (1): 00006. DOI: 10.1525/elementa.2022.00006



## RETHINKING COMMUNITY EMPOWERMENT IN TOURISM: A SYSTEMATIC REVIEW

<sup>1</sup>Li Ziming, <sup>2</sup>Zhang Jiahao, <sup>3</sup>Yang Jie ✉

<sup>1</sup>PhD student, University of Malaya, Centre for Sustainable Urban Planning and Real Estate (SUPRE), Faculty of Built Environment, Department of Urban and Regional Planning, Kuala Lumpur, Malaysia; 229875150@qq.com, ORCID: 0009-0009-2911-4291

<sup>2</sup>Bachelor student, University of Malaya, Faculty of Business and Economics, Kuala Lumpur, Malaysia; 22116465@siswa.um.edu.my, ORCID: 0009-0002-1703-3872

PhD student, University of Malaya, Asia-Europe Institute, Kuala Lumpur, Malaysia; 23058766@siswa.um.edu.my, ORCID: 0009-0006-0673-8286

### ABSTRACT

Participatory approaches to sustainable tourism have proliferated, yet many host communities remain marginalized despite rising involvement. This systematic review synthesizes 51 peer-reviewed studies (2015–2025) following a PRISMA-guided protocol to explain why participation frequently remains symbolic and when it can evolve into substantive empowerment. The thematic synthesis indicates that tokenistic engagement, elite capture, and weak institutional safeguards can generate participation fatigue, while empowerment is multidimensional and commonly begins with psychological mechanisms (self-efficacy, pride, and perceived agency). Durable improvements, however, depend on institutional mechanisms that formalize community rights, representation, and benefit-sharing rules. Building on these insights, we propose the Community Agency Reshaping Model (CARM), which links drivers, process stages, dual mechanisms, and outcomes to describe an iterative pathway from induced entry to consolidated community agency and more equitable tourism benefits. The model offers testable propositions and a diagnostic tool for intervention design.

*Keywords: benefit sharing, community empowerment, community participation, systematic review, tourism governance*

Received: 22 December 2025

Accepted: 2 March 2026

Published: 15 April 2026



## A KÖZÖSSÉGI MEGERŐSÖDÉS ÚJRAGONDOLÁSA A TURIZMUSBAN: RENDSZEREZŐ ÁTTEKINTÉS

<sup>1</sup>Li Ziming, <sup>2</sup>Zhang Jiahao, <sup>3</sup>Yang Jie ✉

<sup>1</sup>PhD-hallgató, Malaya Egyetem, Fenntartható Várostervezési és Ingtatlanközpont (SUPRE), Épített Környezet Kar, Város- és Regionális Tervezési Tanszék, Kuala Lumpur, Malajzia;  
229875150@qq.com, ORCID: 0009-0009-2911-4291

<sup>2</sup>BSc-hallgató, Malaya Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar; Kuala Lumpur, Malajzia;  
22116465@siswa.um.edu.my, ORCID: 0009-0002-1703-3872

<sup>3</sup>PhD-hallgató, Malaya Egyetem, Ázsia-Európa Intézet, Kuala Lumpur, Malajzia;  
23058766@siswa.um.edu.my, ORCID: 0009-0006-0673-8286

### ABSZTRAKT

A fenntartható turizmus részvételen alapuló megközelítései nem újkeletűek ugyan, sok fogadó közösség a növekvő részvétel ellenére mégis marginalizálódott. A jelen szisztematikus áttekintés 51 lektorált tanulmányt (2015–2025) szintetizál a PRISMA protokoll alapján, hogy megmutassa, mikor marad a részvétel pusztán szimbolikus, és mikor válhat érdemivé. A tematikus szintézis szerint a csupán látszólagos elköteleződés, a javak elit általi kisajátítása és a gyenge intézményi védintézkedések az aktív részvétel lanyhulásával járhatnak, szemben a megerősödés többdimenziós és általában pszichológiai mechanizmusaival (önhatékonyság, büszkeség és tényleges tenni akarás). A tartós fejlesztések azoktól az intézményi mechanizmusoktól függenek, amelyek formalizálják a közösségi jogokat, a képviselőket és a haszonmegosztás szabályait. Ezen ismeretekre építve teszünk javaslatot a közösségi cselekvés átalakítási modelljére (CARM), amely rendszerbe foglalja az ösztönzőket, a folyamat szakaszait, a kettős mechanizmusokat és az eredményeket, és ezáltal leírja a kezdeti érdeklődéstől a konszolidált közösségi cselekvőképességig, az igazságosabb turisztikai előnyökig vezető utat. A modell tesztelhető javaslatokat és diagnosztikai eszközt kínál az intervenció megtervezéséhez.

*Kulcsszavak: haszonmegosztás, közösségi megerősödés, közösségi részvétel, rendszerező áttekintés, turisztikai irányítás*

Benyújtva: 2025. december 22.

Befogadva: 2026. március 2.

Publikálva: 2026. április 15.

## 1. Introduction

Participatory methods for community engagement in sustainable tourism are emerging constantly, yet a paradox persists: despite an apparent increase in community participation, many host communities remain marginalized in terms of actual influence and benefits (Tosun, 2000; Xue et al., 2015). Studies from diverse backgrounds indicate that inviting local stakeholders to planning meetings or tourism initiatives tend to merely result in superficial consultation rather than genuine power-sharing. For instance, in a World Heritage site in China, a highly engaged community tourism model failed to empower locals or improve livelihoods, whereas a more top-down, externally driven model adopted by a neighboring village yielded better results, highlighting the "sustainable tourism paradox" that mere participation is not a panacea (Liu et al., 2025). Similarly, research in Ethiopian national parks found that residents were mostly limited to symbolic participation, with locals being "deceived by symbolic participation" that brought little tangible benefit, leading instead to unequal distribution of tourism revenues (Wondirad & Ewnetu, 2019). These cases reflect a participation gap: while communities exist in the process of tourism development, they remain powerless to influence decision-making or obtain equitable benefits. Inclusive rhetoric conceals the reality of continued disenfranchisement, prompting deep reflection on why increased participation does not automatically translate into community well-being or empowerment.

Arnstein's (1969) seminal "Ladder of Citizen Participation" conceptualizes a hierarchy of civic power, ranging from nonparticipation and tokenism (e.g., mere informing and consultation) to substantive citizen power (e.g., delegated power and citizen control). While tourism scholars frequently apply this framework to assess engagement, empirical evidence reveals a persistent stagnation: marginalized host communities, particularly in the Global South, rarely ascend beyond the lower rungs of "tokenism" (Tosun, 2000). They remain trapped in advisory roles stripped of actual decision-making authority. Consequently, a primary theoretical vision of the CARM framework proposed in this review is to articulate the precise transitional mechanisms required to propel communities from the illusion of tokenism to the apex of the ladder—substantive citizen power and structural empowerment.

This systematic review is designed precisely to meet this need. We have critically synthesized the latest research on community participation, empowerment, and benefit-sharing in sustainable tourism, with a focus on empirical studies from 2015 to 2025. This review identifies patterns and contradictions in the evidence and constructs a comprehensive conceptual framework to explain how to reshape community agency – from perfunctory participation to genuine empowerment – and how to reconstruct benefit-sharing mechanisms to achieve greater equity. In doing so, we highlight the "gap between theoretical visions and empirical results" pointed out by scholars studying tourism in developing regions (Tosun, 2000) and propose a new model.

Based on this paradox and the identified gap between theoretical visions and empirical results, the review is guided by three interrelated research questions.

- Research Question 1:

Why does community participation in sustainable tourism governance often remain superficial or symbolic, failing to produce substantial empowerment?

- Research Question 2:

Under what enabling conditions can participation evolve into meaningful community agency, and through which transformation paths (especially psychological empowerment and institutional arrangements) is this transformation achieved?

- Research Question 3:

How do benefit-sharing arrangements, especially their degree of institutionalization and distribution rules, shape the trajectory of empowerment and equitable outcomes within host communities?

These questions collectively constitute our mechanism-oriented thematic comprehensive analysis framework and directly drive the development of the Community Agency Remodeling Model (CARM).

This model aims to bridge this gap. The core contribution of this review lies in the proposal of the Community Agency Remodeling Model, which synthesizes the driving factors, processes, and mechanisms proposed in the literature, which are crucial for transforming participation into empowerment. Before presenting these findings, we outline the rigorous methodology adopted, followed by a descriptive overview of the literature, and present a thematic analysis of key emerging themes: 1) the pitfalls of superficial participation, 2) nuances of community empowerment (especially psychological empowerment), and 3) innovations in benefit sharing. These sections collectively lay the foundation for the CARM framework and future research agenda to advance the theory and practice of community empowerment in sustainable tourism.

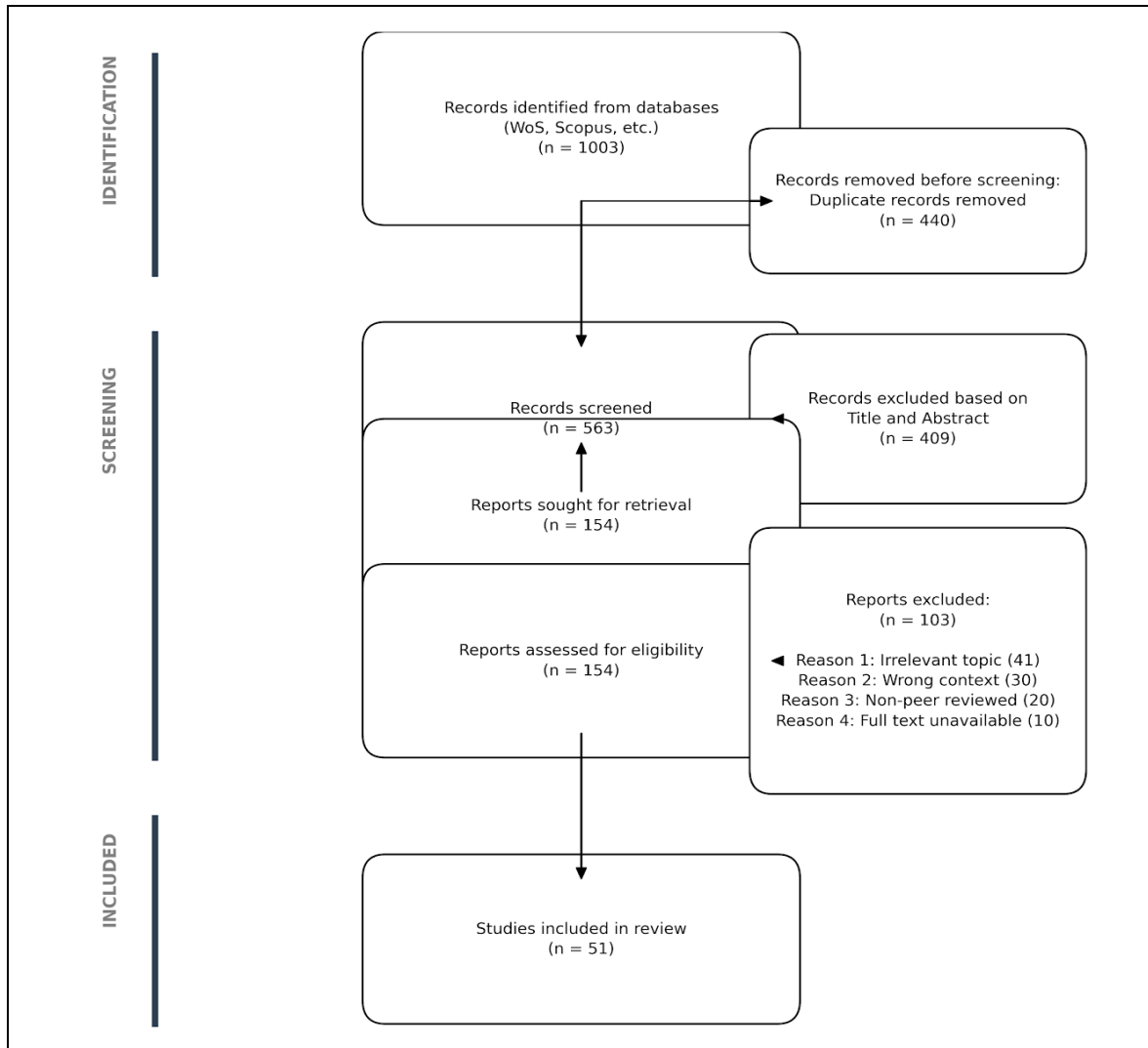
## **2. Methodology**

### **2.1. Review design and protocol (PRISMA)**

To minimize the subjective selection bias often inherent in traditional narrative reviews and to establish a robust, objective evidence base for the proposed CARM, this study adopted a structured systematic literature review design. The entire review process was strictly guided by the updated Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 statement (Page et al., 2021), building upon its foundational protocols (Moher et al., 2009). As increasingly advocated in contemporary top-tier tourism and sustainability research, the PRISMA framework ensures the utmost transparency, rigorous standardization, and reproducibility in literature retrieval, screening, and data extraction. By adhering to these internationally recognized standards, this review guarantees that the empirical evidence used to conceptualize community empowerment and benefit-sharing mechanisms is both scientifically valid and methodologically auditable.

Figure 1 illustrates the comprehensive flow of study identification, screening, and final inclusion.

Figure 1. PRISMA flowchart



Source: Edited by the authors

## 2.2. Search strategy and screening procedure

First stage: Literature search strategy. To ensure a comprehensive and systematic retrieval of the relevant literature on community participation, community empowerment, and benefit-sharing in sustainable tourism, the search strategy was meticulously designed to distinguish between different types of databases. Initially, the search relied on premier multidisciplinary reference and citation databases, specifically the Web of Science (WoS) Core Collection and Scopus, to capture a rigorous network of peer-reviewed academic journals. To guarantee an exhaustive coverage of specific literature within the domains of tourism and rural development, this was subsequently supplemented by targeted searches within full-text publisher databases (such as ScienceDirect and Taylor & Francis). The initial search (covering publications up to the beginning of 2025) yielded a total of 1,003 records

after removing completely duplicate items. These records were obtained using a wide range of keyword searches, such as "community participation AND tourism AND sustainable", "community empowerment tourism", "benefit sharing tourism community", and related terms.

Scholarly justification for the 2015–2025 timeframe: To provide a rigorous scholarly justification for defining 2015–2025 as the primary retrieval window, this study recognizes 2015 as a critical watershed year. In 2015, the United Nations formally adopted the 2030 Agenda for Sustainable Development and its 17 Sustainable Development Goals (SDGs). From this point onward, the role of tourism as a vital catalyst for poverty alleviation (SDG 1), decent work and economic growth (SDG 8), and reduced inequalities (SDG 10) became comprehensively institutionalized and theorized within the international academic discourse. This macro-policy milestone triggered a paradigm shift in tourism research, pivoting scholarly attention toward how marginalized host communities can achieve substantive empowerment rather than mere nominal participation. Consequently, anchoring the systematic search within the 2015–2025 period most accurately captures the contemporary evolutionary trajectory of community empowerment theories in the post-SDG era. Nevertheless, to ensure theoretical continuity, seminal and pioneering works published prior to 2015 were selectively retained if they emerged during the search and offered foundational value.

In the second stage, we applied the inclusion and exclusion criteria for the literature. The specific inclusion and exclusion criteria we used are as follows: We screened the titles and abstracts based on predefined criteria. The included studies must meet the following conditions: 1) explicitly explore local community participation or empowerment issues in the context of tourism (with a focus on sustainable tourism development, community tourism, ecotourism, or related fields); 2) report empirical research results (quantitative or qualitative) or propose conceptual models based on the tourism context – pure opinion articles or editorials were to be excluded unless they presented rigorous conceptual synthesis; 3) published in peer-reviewed journals or authoritative conference proceedings; 4) written in English. We excluded studies that only indirectly mentioned community participation (for example, as one of many factors) without conducting a substantive analysis of community agency or benefit sharing. After title/abstract screening, 154 studies remained and were assessed for full-text eligibility. During this thorough evaluation, 103 reports were excluded due to irrelevant topics ( $n=41$ ), wrong contexts ( $n=30$ ), non-peer-reviewed status ( $n=22$ ), or full-text unavailability ( $n=10$ ). Ultimately, we obtained 51 studies that fully met the inclusion criteria for the final synthesis.

### **3. Results I: Descriptive characteristics of the evidence base**

The final 51 studies formed the basis of our analysis. To maximize the methodological transparency and auditability of our claims (e.g., the geographic distribution and methodological paradigms), a comprehensive, PRISMA-compliant summary dataset of all 51 included studies is provided in Appendix B. This structured inventory details the

author(s), publication year, geographic context, methodological design, sample characteristics, key empirical findings, and specifically, how each study maps onto the conceptual components of the CARM developed in this review. We conducted a quantitative description of the basic characteristics of these 51 final included studies, as shown in *Table 1*.

*Table 1. Descriptive characteristics of the 51 included studies*

Category	Sub-category	N (%)
Publication Timeline	2024–2025 (Post-COVID Era)	16 (31.4%)
	2020–2023 (Pandemic Phase)	19 (37.3%)
	2015–2019 (Pre-Pandemic)	14 (27.5%)
	Pre-2015	2 (3.9%)
Geographical Context	Global South Focus	44 (86.3%)
	- East Asia (mainly China)	10 (19.6%)
	- Southeast Asia	12 (23.5%)
	- Africa & Latin America	14 (27.5%)
	- South Asia	8 (15.7%)
	Global North / Conceptual	7 (13.7%)
Methodological Paradigm	Qualitative (Ethnography, Case Study)	25 (49.0%)
	Quantitative (SEM, PLS-SEM)	14 (27.5%)
	Mixed Methods	8 (15.7%)
	Conceptual / Review	4 (7.8%)
Source Discipline	Tourism & Hospitality Journals	19 (37.3%)
	Sustainability & Development Journals	16 (31.4%)
	Geography & Land Use Journals	5 (9.8%)
	Other Disciplines	11 (21.6%)

*Source: Edited by the authors*

### 3.1. Publication trends

In recent years, there has been a significant increase in the number of studies exploring community engagement and empowerment in the tourism industry. In the early 2010s, relatively few studies explicitly addressed these themes, but since around 2015, research in this area has developed rapidly. Over half of the core articles reviewed in this synthesis were published after 2019, indicating a surge in academic interest in this field, which coincides with the global sustainable development agenda (such as the United Nations Sustainable Development Goals) and the increasing discussion on the role of tourism in community development. The bibliometric analysis by Iqbal et al. (2022) also confirms the "significant growth" in community engagement research over the past decade. This trend is evident not only in terms of quantity but also in terms of geography and methodology (as described below), reflecting that a subfield of tourism research is maturing and beginning to provide nuanced insights into community agency. Between 2020 and 2025, several high-quality studies on this topic were published annually in top journals such as

*Annals of Tourism Research*, *Journal of Sustainable Tourism*, and *Tourism Management*, whereas previously such studies were fewer in number and often published in broader development or sustainability journals. This increase indicates that community empowerment in tourism is now regarded as a key component of sustainability discussions, rather than a niche topic.

### **3.2. Geographical distribution**

Relevant literature clearly favors the Global South. Most case studies and empirical investigations are concentrated in developing regions, particularly in Asia (e.g., China, India, Indonesia, Vietnam, Nepal), followed by Africa (e.g., South Africa, Zimbabwe, Ethiopia) and Latin America (e.g., Peru, Mexico). Over two-thirds of the studies examined tourism communities in Asia or Africa. For instance, Su et al. (2019) and Liu et al. (2025) discussed rural tourism villages and cultural heritage sites in China. Additionally, communities involved in ecotourism and responsible tourism projects in India have also been frequently studied by scholars (Dangi & Jamal, 2016; Yadav et al., 2025), as have various community-based tourism projects in Southeast Asia. The dominance of such research may reflect regions where sustainable tourism projects are actively promoted and where communities face significant challenges in empowerment. In contrast, research on this specific topic is relatively scarce in Europe or North America – likely because in highly developed tourism economies, the issue of community empowerment manifests differently (or less prominently). The research focus in the Global South aligns with the view that in less developed regions, tourism is often promoted as a tool for development, making the question of who participates and who benefits particularly prominent. This circumstance also raises the issue of portability: theories and models derived from Global South cases may not be fully applicable to other regions, an issue we will revisit in the conclusion. Nevertheless, developing countries concentrate a substantial body of evidence that provides rich insights into the process of empowerment under conditions of economic constraints, sociocultural complexity, and sometimes weak governance – offering fertile ground for understanding the barriers and facilitators of genuine community agency.

### **3.3. Methodological characteristics**

In terms of methodology, the field exhibits a degree of imbalance and evolving trends. Early research on community involvement in tourism primarily employed qualitative methods, relying on case study designs, interviews, focus groups, and ethnographic observations conducted within a single community. These methods were able to provide in-depth contextual understanding – for instance, the ethnographic study conducted by Knight & Cottrell (2016) in a Peruvian village revealed subtle power dynamics within ostensibly community-run tourism enterprises. Qualitative case studies remain common (accounting for approximately half of the reviewed studies), but in recent years, there has also been an increase in quantitative and mixed-method research. Some studies have

adopted household surveys and statistical analysis – for example, Tong et al. (2024) and Yadav et al. (2025) used structural equation modeling to examine the relationship between perceived empowerment and support for tourism, or the relationship between participation and outcomes such as income diversification. Mixed-method designs, which combine surveys with interviews or participatory observation to validate research findings, are also common (Wondirad & Ewnetu, 2019; Dangi & Jamal, 2016). Despite the increasing diversity of methodologies, there remains an imbalance: quantitative research often focuses on perceived outcomes (e.g., measuring residents' sense of empowerment or satisfaction), while qualitative research uncovers process issues (e.g., how meetings are dominated by elites). Few studies have been able to combine the two, indicating a deficiency in capturing both the process and outcomes of empowerment within a single framework. Another noteworthy aspect is the scarcity of longitudinal research. Most studies provide only a snapshot of the community at a single point in time; Liu et al. (2025) is one of the few investigations that have tracked changes over multiple years, utilizing a decade-long field study to reveal differences in the empowerment trajectories of two villages in China. The limitations of such cross-sectional studies may restrict our ability to understand how participation-empowerment dynamics evolve over time.

### **3.4. Theoretical basis**

A notable observation is that many studies lack robust theoretical testing. Although concepts such as empowerment and participation are discussed, only a portion of the literature explicitly places the analysis within a theoretical framework or tests theoretical models. Some researchers, such as Wondirad and Ewnetu (2019) and Su et al. (2019), have indeed cited frameworks such as Arnstein's "ladder" or Shevans' typology of empowerment in their studies as analytical perspectives, and a few researchers have proposed new conceptual models. For example, Dangi and Jamal (2016) constructed a comprehensive framework for sustainable community tourism, pointing out that key dimensions such as equity, justice, and governance have often been overlooked in previous research – which is a critique of the fragmented theoretical development in the field. Gutierrez (2023) proposed a revised model of the relationship between participation and empowerment, acknowledging the complex bidirectional relationship between the two.

However, such research outcomes are not common phenomena but rather the rare exceptions. More common are empirical studies that stop at constructing or testing theories, focusing instead on findings in specific contexts. Even when common theories are mentioned (such as stakeholder theory, social capital theory, social exchange theory), they are often only used as background theories without being rigorously tested. The prevalence of single-case studies exacerbates this phenomenon: due to the unique context of the case, authors often focus more on descriptive insights rather than universally applicable theories. As a result, the literature is filled with a wealth of valuable case evidence, but there are relatively few validated theoretical models. This imbalance highlights the need for a comprehensive review – by integrating different cases, gradually

building universally applicable theories. In the thematic analysis below, we will strive to distill such universally applicable insights (while pointing out contradictions) and integrate them into our proposed conceptual model aimed at elucidating the transition from participation to empowerment.

Building upon the descriptive characteristics of the evidence base, the subsequent core section presents a mechanism-oriented thematic synthesis. This analysis bypasses superficial summaries to directly address three critical dimensions: the structural barriers generating symbolic participation, the enabling conditions (dual mechanisms) required for genuine agency, and the institutionalization of equitable benefit-sharing.

#### **4. Results II: Mechanism-oriented thematic synthesis**

##### **4.1. Why does community participation often fail to achieve empowerment?**

Across different geographical and institutional contexts, a common finding is that participation is often procedural rather than substantive. Many tourism projects formally incorporate communities through meetings, consultations, or community-based labels, but decision-making power and control over resources remain concentrated in the hands of external actors or local elites. Empirical evidence from Chinese heritage tourism indicates that even highly participatory community-based models may not improve local livelihoods or decision-making power, while more centralized arrangements sometimes achieve better material outcomes, revealing a "sustainable tourism paradox". Similar patterns have emerged in protected area tourism in Ethiopia, where local residents mainly participate in information sharing or consultation, with minimal impact on outcomes, leading to unfair distribution of benefits and growing disillusionment (Wondirad & Ewnetu, 2019).

These research findings indicate that when participation is decoupled from power redistribution, it is insufficient as a pathway to empowerment. Scholars point out that communities may exist in the process of tourism governance, but they lack the power to influence strategic decisions or obtain crucial economic rents (Xue et al., 2015). This arrangement often leads to what scholars describe as pseudo-participation or symbolic participation, where participation merely serves a legitimizing function without altering underlying power relations. Furthermore, studies emphasize that symbolic participation can be positively disruptive. Repeated participation without substantive impact can exacerbate participation fatigue, erode trust, weaken social capital, and ultimately reduce communities' willingness to participate in future initiatives (Stoffelen et al., 2020; Wondirad & Ewnetu, 2019). These dynamics suggest that the failure of participation is not accidental but structurally generated, rooted in asymmetric governance arrangements, elite capture, and weak institutional safeguards.

#### **4.2. Under what conditions can participation promote empowerment?**

Although the literature is replete with cases of failed participation, it also points out under what conditions participation can make a meaningful contribution to empowerment. A key insight is that empowerment is multidimensional and processual, rather than an automatic result of participation. Research consistently distinguishes between the economic, social, political, and psychological dimensions of empowerment, and points out that progress in these dimensions is uneven and dependent on specific contexts (Rachmawati, 2020; Knight & Cottrell, 2016).

In multiple empirical contexts, psychological empowerment is regarded as a crucial enabling condition. Psychological empowerment, manifested as enhanced self-confidence, a sense of ownership, pride, and perceived agency, often precedes other forms of empowerment and mediates their effects. For instance, Yadav et al. (2025) found in a study on rural tourism in India that when community empowerment exists, tourism-driven income diversification is significantly enhanced, indicating that economic benefits are more fully realized when residents perceive themselves as capable and qualified actors. Similarly, Tong et al. (2024) provided evidence from research on rural China that institutional improvements alone do not guarantee participation; instead, perceived empowerment partially mediates the relationship between institutional development and community participation.

Importantly, in the context of tourism, psychological empowerment often represents the earliest and most accessible form of empowerment. Even when political or economic power remains restricted, communities may enhance their identity, pride, and cohesion through participation in tourism (Eluwole et al., 2022). These internal transformations can inspire collective action, negotiation, and advocacy. However, the literature also warns that empowerment can be uneven and exclusive. In some cases, tourism enhances the agency of specific individuals or groups while exacerbating inequalities within the community, leading to the so-called non-generative empowerment (Knight & Cottrell, 2016). This underscores that the distribution and quality of empowerment are as important as its existence itself.

#### **4.3. How do benefit-sharing arrangements affect the outcomes of empowerment?**

The third recurring issue concerns the distribution and institutionalization of tourism revenues, and how this affects the trajectory of empowerment. Examined research indicates that the forms and effects of benefit-sharing mechanisms vary significantly, encompassing community cooperatives, equity-based models, co-management arrangements, and compensatory transfers (Knight & Cottrell, 2016; Dangi & Jamal, 2016; Stoffelen et al., 2020; Matiku et al., 2020). The evidence unanimously suggests that institutionalized benefit-sharing mechanisms are crucial for sustained empowerment. Community-owned or cooperative models, such as the one documented in Langde Miao Village in China, demonstrate that when ownership, labor contributions, and income

distribution are formally regulated, communities are more likely to achieve economic, social, and political benefits (Chen et al., 2017). Similarly, in their study of community-driven tourism projects at the Makuleke contractual park in South Africa Matiku et al. (2020) illustrate how legally recognized community rights can transform tourism revenues into broader livelihood and capacity-building outcomes.

By contrast, when benefit sharing relies on informal arrangements, discretionary payments, or short-term compensation, the empowerment outcomes are limited (Xue et al., 2015). Direct cash transfers may alleviate immediate poverty or conflict, but they rarely build long-term capabilities or decision-making power (Zhang et al., 2025). This imperative is vividly corroborated by Su et al. (2019) in their study of livelihood sustainability in Hetu Town, a rural tourism destination adjacent to the Yaoluoping National Nature Reserve in Anhui Province, China. Their findings demonstrate that in the absence of effective institutional interventions, tourism development can inadvertently widen internal income disparities. Asset-rich households secure a disproportionate share of the economic benefits, while low-income families confront high barriers to entry. This stark reality reinforces a central tenet of the CARM framework: robust institutional empowerment mechanisms are an absolute necessity to safeguard livelihood sustainability and ensure equitable benefit-sharing across all community strata.

In addition to material outcomes, Eluwole et al. (2022) emphasized non-economic benefits, such as cultural revitalization, social cohesion, and collective identity, as equally important dimensions in benefit sharing. These findings further demonstrate that effective benefit sharing must be understood as an economic and institutional process embedded within governance structures that recognize community rights and agency.

#### **4.4. Evidence weighting and resolution of conflicting findings (Vote-counting synthesis)**

To transcend descriptive narrative and rigorously visualize the direction of effects across the included literature, a vote-counting matrix was constructed (*Table 2*). This matrix delineates how the empirical studies – categorized by methodological paradigm (qualitative, quantitative, mixed-methods) – support or complicate the core causal relationships governing community empowerment. Recognizing that empowerment dynamics are highly context-dependent, particular analytical attention was devoted to resolving conflicting findings and identifying boundary conditions.

Table 2. Vote-counting matrix of causal pathways between participation and empowerment

Key Causal Relationship	Supporting Evidence (n)	Conflicting / Nuanced Findings (n)	Contextual Resolution of Conflicts
P1: Nominal participation directly leads to substantive empowerment	Weak Support (4) Qual: 1, Quant: 2, Mixed: 1	Strong Conflict (26) Qual: 15, Quant: 7, Mixed: 4	In contexts with severe power asymmetries, participation without institutional safeguards merely serves a legitimizing function (tokenism), exacerbating marginalization
P2: Psychological empowerment acts as an antecedent / catalyst for structural empowerment	Strong Support (29) Qual: 13, Quant: 10, Mixed: 6	Nuanced Conflict (5) Qual: 4, Quant: 1, Mixed: 0	In highly stratified indigenous contexts, psychological empowerment can be exclusionary ("non-generative"), accruing primarily to local elites rather than the collective
P3: Institutional mechanisms (e.g., co-management rules) ensure equitable benefit-sharing	Strong Support (26) Qual: 14, Quant: 8, Mixed: 4	Nuanced Conflict (7) Qual: 5, Quant: 1, Mixed: 1	Imposing institutional participation without prior psychological capacity-building often induces "participation fatigue," particularly in authoritarian or strictly top-down regimes

Note: The conceptual papers and remaining studies primarily provided descriptive contexts without directly testing these specific causal pathways.

Source: Edited by the authors

As illustrated in Table 2, the evidence base refutes the assumption that nominal participation inherently yields empowerment (P1). Crucially, while 29 studies strongly supported the premise that psychological empowerment – manifested as self-efficacy and cultural pride – acts as a crucial catalyst for broader socio-political agency (P2), five primarily qualitative studies reported conflicting findings. These divergent cases reveal that in highly stratified communities, psychological empowerment can be exclusionary, resulting in "non-generative empowerment" (Knight & Cottrell, 2016) that benefits local elites while blocking collective structural empowerment.

Furthermore, regarding institutional safeguards (P3), while the majority verified that legally recognized rights stabilize empowerment outcomes, seven studies presented a critical paradox. In certain top-down governance contexts, imposing institutional participation mechanisms (e.g., formal meetings) without first cultivating the community's psychological readiness did not foster empowerment. Instead, as Wondirad & Ewnetu

(2019) noted, it triggered "participation fatigue" and deep disillusionment, as locals recognized their presence in governance structures was merely perfunctory. Resolving these conflicting findings underscores a central theoretical tenet of this review: neither psychological awakening nor institutional reform is sufficient in isolation; they must function synchronously, a dynamic that directly informs the dual-mechanism approach of the CARM framework presented below.

#### **4.5. The integrative significance of comprehensive analysis**

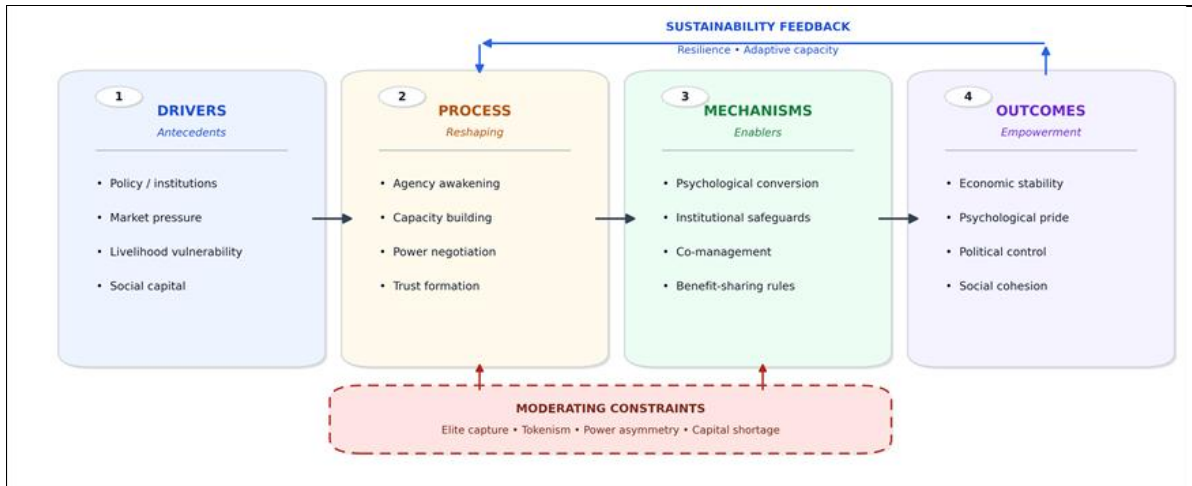
Overall, this comprehensive analysis indicates that the relationship between participation and empowerment in sustainable tourism is neither linear nor automatic. Participation alone cannot guarantee empowerment; rather, empowerment arises from the interaction between internal transformation (especially psychological empowerment) and external structures (particularly institutionalized governance and benefit-sharing mechanisms). If any of these elements is missing, participation often becomes merely symbolic, and the results of empowerment appear fragile or uneven.

Therefore, this interpretive meta-analysis redefines the participation-empowerment relationship as a dynamic, mechanism-dependent process, providing empirical evidence for the conceptual framework constructed in the next section. By shifting the focus of analysis from the existence of participation to the conditions under which participation reshapes community agency, this meta-analysis bridges the gap between fragmented empirical findings and theoretical construction in sustainable tourism research.

##### **4.5.1. Conceptual framework construction: The Community Agency Reshaping Model (CARM)**

Drawing insights from the aforementioned analysis, we propose a new comprehensive framework, the Community Agency Reshaping Model (CARM), to explain how tourism participation translates into genuine community empowerment and equitable benefit sharing, as illustrated in *Figure 2*. The CARM framework is built around four interrelated components: drivers, processes, mechanisms, and outcomes. These components collectively capture the dynamic process from initial community participation to sustained empowerment, identifying factors that drive or hinder progress and the channels through which it occurs.

Figure 2. Conceptual Framework Construction: The Community Agency Reshaping Model (CARM)



Source: Edited by the authors

Essentially, CARM demonstrates how to reshape community agency in tourism – from passive participation to active empowerment – and how to ensure that empowerment translates into shared benefits. The detailed content of each component is as follows.

#### 4.5.2. Driving factors

Driving factors are conditions that promote or inhibit community empowerment, laying the foundation for it. The literature indicates that there are both external driving factors (macro-level factors) and internal ones (intrinsic factors of the community). External driving factors encompass policy frameworks, market forces, and the complex governance network of external stakeholders. As Roxas et al. (2020) elucidate in their mapping of sustainable destination governance, the synergistic roles and power dynamics among multi-level stakeholders – ranging from state authorities to private operators – act as critical external drivers. These structural networks determine whether a community remains marginalized or is successfully integrated into the tourism value chain. For instance, Stoffelen et al. (2020) noted that post-apartheid tourism policies in South Africa created momentum for community participation, but without strong programmatic support, policies alone are insufficient to empower locals. Another external driving factor is investment and the economic environment – communities in high-demand tourist areas may have more opportunities and external interests to contend with than those in remote areas (Su et al., 2019). Internal driving factors encompass community leadership, social capital, and capabilities. Research suggests that strong local leadership and unity can change the game. Thananusak and Suriyankietkaew (2023) argue that leadership and local participation are key drivers of success for community enterprises in Thailand, with a visionary local leader mobilizing residents and external support. Prayitno et al. (2025) similarly point out that high levels of social capital – trust, networks, and reciprocal norms – are favorable driving factors because they facilitate collective action and manage internal conflicts. Conversely, even when opportunities exist, internal divisions or a lack of skills can

hinder empowerment. In the CARM model, driving factors are essentially situational prerequisites: they determine the ease with which communities can climb up the empowerment ladder. Importantly, driving factors are not static; they are influenced over time (for example, capacity-building can strengthen internal driving factors, and policy advocacy can improve external driving factors). The CARM framework posits that identifying and actively managing these driving factors (through interventions such as leadership training, policy reform, legal empowerment, etc.) is the first step in transforming participation into empowerment.

#### **4.5.3. Process**

The process component of CARM describes the trajectory or evolution from initial engagement to the ultimate empowerment outcomes. Our comprehensive analysis indicates that this process is not a simple linear path, but rather an iterative, feedback loop. Under appropriate conditions, early involvement in tourism, even at the lowest level, can yield modest empowerment benefits, which in turn can foster deeper engagement, forming a reinforced cycle. This aligns with Gutierrez's (2023) perspective that communities often require a degree of empowerment to engage effectively, and through continuous interaction, both community engagement and empowerment levels can be simultaneously enhanced. We conceptualize this process as consisting of multiple stages:

1) Entry: the community begins to engage in tourism (possibly through community-based tourism projects or stakeholder meetings). In this stage, the level of empowerment is low, and engagement may primarily be induced (top-down).

2) Accumulation: through participation, the community acquires knowledge, social networks, and voice; these gradual changes represent early empowerment (especially psychological and social empowerment).

3) Expansion: driven by initial successes (or lessons learned from failures), the community seeks a greater role, striving for more discourse power or equity; community engagement becomes more active, even initiated by the community itself (bottom-up projects, cooperative ventures). As the community gains tangible benefits and formal influence, empowerment extends to economic and political levels.

4) Consolidation: the community's agency in tourism is institutionalized (e.g., seats in governance, ownership stakes, recognized rights), and empowerment is maintained through structures that safeguard its interests.

Not every case follows these stages neatly. If support is withdrawn or internal conflicts arise, some cases may stagnate or regress. However, the overall empowerment process is gradual, characterized by feedback loops. For example, the enhancement of psychological empowerment (confidence) at the accumulation stage may drive more engagement (expansion stage), which, if successful, further promotes empowerment, and so on. CARM emphasizes that this process does not occur automatically; it requires mechanisms (the next component) at each step to transform engagement into actual benefits. Nevertheless, viewing empowerment as continuously evolving helps to address the gap

between participation and empowerment: it is not a toggle switch, but rather a gradual reshaping of agency through repeated participation, learning, and negotiation.

#### **4.5.4. Mechanisms (Psychological and institutional)**

Mechanisms are the pathways or means through which participation is transformed into empowerment and benefits. Our review emphasizes two fundamental types of mechanisms that must work in concert: psychological and institutional. Psychological mechanisms refer to the development of "inner power" – that is, empowering individuals and communities at the cognitive and emotional levels. This includes enhancing the knowledge, skills, self-efficacy, cultural pride, and aspirations of local people. For example, when community members receive training in tourism management or see their cultural heritage appreciated by tourists, it enhances their confidence and sense of ownership. This, in turn, encourages them to take more proactive steps (such as starting businesses or voicing opinions in meetings). Studies by Tong et al. (2024) and Eluwole et al. (2022) indicate that residents who feel more empowered and informed are more likely to actively participate and claim their rights. Psychological empowerment also helps break the dependency or inferiority complex that often hinders marginalized groups. Institutional mechanisms are structural arrangements embedded in community power and ensuring fair distribution of benefits, essentially, the integration of "having power" and "having rights" in rules, organizations, and agreements. These include legal rights (land ownership, profit-sharing agreements, representation quotas in decision-making bodies), community organizations (cooperatives, trusts, associations), and governance processes (such as co-management frameworks, joint planning committees). Institutional mechanisms provide channels and guarantees for empowerment: they formalize the roles and interests of communities. For example, a community that legally owns a hotel or has a certain percentage of tourism revenue stipulated by law is institutionally empowered to advocate for its interests, whereas without such mechanisms, any benefits rely on informal goodwill. Lasting community empowerment not only relies on the subjective initiative of residents but also requires institutional arrangements as support. Research has shown that only when empowerment is formally embedded in the tourism governance system through mechanisms such as cooperatives, co-management agreements, or statutory governance seats can communities truly control resources and benefits, avoiding the pitfall of symbolic participation (Dangi & Jamal, 2016; Wondirad & Ewnetu, 2019; Knight & Cottrell, 2016).

The core argument of CARM is that both psychological and institutional mechanisms are necessary. Psychological empowerment without adequate institutional support may generate frustration, as individuals perceive themselves as capable and entitled actors but lack effective channels to exercise influence, resulting in blocked agency and disillusionment (Stoffelen et al., 2020; Tong et al., 2024). Conversely, institutional mechanisms without psychological empowerment may be underutilized or exploited by elites. These two mechanisms complement each other: psychological empowerment prepares communities to take advantage of institutional opportunities, while robust

institutions validate and further encourage psychological empowerment by granting real power. This dual mechanism directly addresses the gaps identified in previous topics; for example, it responds to symbolic participation by institutionalizing power and promotes benefit sharing by equipping people with the ability to effectively utilize these institutions.

#### **4.6. Outcomes**

The outcomes in the CARM framework represent the final results achieved through genuine community empowerment and effective revenue sharing. These outcomes encompass both the empowerment of the community and its sustainable development. Empowerment outcomes signify that the community has gained meaningful control and agency in the context of tourism. This can be evidenced by community representatives collectively deciding on tourism plans, thriving community-owned businesses, or having veto power over tourism projects that affect them. It also implies resilience. Empowered communities are better equipped to withstand external shocks or negotiate with powerful stakeholders on more equal terms. In terms of revenue sharing, outcomes are reflected in improved livelihoods and greater equity. Ideally, the economic benefits brought by tourism (employment, income, infrastructure) should be widely distributed rather than owned by a minority. Tiwari et al. (2024) provide an encouraging example from Nepal: in villages along the Annapurna Trail, they found that ecotourism contributed to social equity and economic prosperity, especially by empowering marginalized groups (women, lower castes) – for instance, narrowing the gender income gap and increasing access to microfinance for the poor. These are tangible outcomes of empowerment in action: previously excluded groups have gained livelihoods and voice through tourism, not just the traditional elite. Other outcome indicators from the literature include improved community well-being and quality of life, preservation of cultural and social capital, and more sustainable environmental management by locals, as empowered communities often feel proud of and take responsibility for their environment (Lara-Morales & Clarke, 2024).

Ultimately, the outcome of the CARM process is the reconfiguration of community agency in tourism: communities are no longer passive beneficiaries or symbolic participants, but active shapers of tourism development, sharing its benefits. Such communities can be regarded as genuine partners in sustainable development, an ideal state envisioned in many policy statements but rarely achieved. Achieving these outcomes also feeds back (in a virtuous cycle) to the driving factors: for example, successful empowerment outcomes can enhance internal driving factors such as community confidence and solidarity, and can attract more supportive external driving factors, such as government recognition or additional resources. In short, the achieved empowerment outcomes and revenue sharing serve as proof of concept, further validating and encouraging participatory approaches.

Overall, CARM bridges the gap between engagement and empowerment by explaining how passive engagement evolves into active empowerment. The model achieves this goal by integrating multiple theoretical perspectives: Arnstein's concept of

engagement levels is incorporated into the process (stages of power enhancement); Scheyvens' dimensions of empowerment are reflected in mechanisms and outcomes (psychological, economic, social, and political empowerment are all reflected); the perspective of social exchange theory on the impact of perceived benefits is incorporated into the outcomes fed back to driving factors (when communities see benefits, their support and participation increase, forming a positive feedback loop). CARM is also consistent with sustainable livelihood approaches, as it emphasizes institutional structures and human capital (psychological empowerment) to transform assets into outcomes. By explicitly incorporating psychological and institutional mechanisms, the model bridges a critical gap: early frameworks often focused either on community attitudes (such as social exchange theory emphasizing perception) or on structures (such as co-management frameworks) but did not address both simultaneously. Our comprehensive analysis of the literature indicates that bridging this gap requires both intrinsic and structural changes.

In practice, the CARM model can guide stakeholders in designing intervention measures. For instance, if a community tourism project is in its early stages (entry/accumulation phase), CARM suggests investing in psychological empowerment (training, building confidence) and ensuring institutional support (possibly through formal agreements that grant community decision-making roles). If the project encounters difficulties in symbolic participation, CARM will point to drivers such as strengthening institutional mechanisms (perhaps formalizing community consent requirements) and leadership. Essentially, this model provides a diagnostic and normative tool based on the extensive evidence base we have reviewed. Of course, the effectiveness of CARM needs to be tested in future studies across different contexts; we outline this is the agenda in the next section.

## **5. Operationalization of the CARM framework and practical implications**

For CARM to transition from a conceptual framework to an empirically testable paradigm, it is imperative to explicitly operationalize its core components. *Table 3* delineates the latent constructs, operational definitions, and corresponding measurable indicators for the framework. This construct table directly responds to the scholarly need for standardized measurement tools in sustainable tourism, enabling future researchers to quantitatively test the causal pathways and propositions (e.g., via structural equation modeling) proposed in this review.

Furthermore, this operationalization explicitly outlines the sequential steps marginalized communities must take to strengthen their participation (as mapped in the "Process" stage), and the concrete outcomes they stand to achieve when dual mechanisms are successfully activated (as mapped in the "Outcomes" stage).

Table 3. Construct operationalization and measurable indicators of the CARM framework

<b>CARM Component</b>	<b>Key Constructs / Dimensions</b>	<b>Operational Definition</b>	<b>Example Measurable Indicators (for empirical testing)</b>
1. Drivers (Antecedents)	External Drivers (policy, market) Internal Drivers (vulnerability, social capital)	Pre-existing macro-structural and community-level conditions that catalyze or hinder initial engagement in tourism	- Presence of supportive NGO/ state policy frameworks (Binary: Y/N) - Household vulnerability index - Baseline community trust and reciprocal norm scores
2. Process (Actionable Steps)	Agency Awakening & Capacity Building Power Negotiation & Consolidation	The iterative, bottom-up steps communities take to transition from passive presence to active governance	- Number of residents completing targeted capacity-building/leadership training - Frequency of community-initiated (bottom-up) agenda items in planning meetings - Documented instances of local veto power being exercised
3. Mechanisms (Enablers)	Psychological Conversion Institutional Safeguards & Co-management	The dual internalization and formalization processes required to lock in empowerment and prevent tokenism	- Psychological: Self-efficacy scales, perceived cultural pride index, perceived local agency score - Institutional: % of formal voting seats held by locals on tourism boards, existence of legally binding revenue-sharing contracts
4. Outcomes (Empowerment Dividends)	Substantive Empowerment (political, social, psych.) Benefit-Sharing (economic)	The concrete, multidimensional dividends and sustained equity resulting from genuine community agency	- Gini coefficient of tourism income within the community - Retention rate of local cultural heritage practices - Community well-being and resilience index - % of tourism revenue directly reinvested into local public goods
5. Moderating Constraints	Tokenism & Elite Capture	Contextual barriers that hijack participation, concentrating power among a few and generating participation fatigue	- Income disparity ratio between local elites (e.g., village heads) and average residents - Perceived power asymmetry scales

Source: Edited by the authors

### **5.1. Concrete outcomes and community action steps**

By formalizing these indicators, the CARM framework clarifies that the ultimate outcomes offered to local communities extend far beyond mere employment. They encompass guaranteed economic equity (e.g., formalized revenue-sharing percentages), political control (e.g., veto rights over external developers), and deep psychological resilience (e.g., cultural pride). To achieve these outcomes, the structural steps communities need to take involve: 1) capitalizing on initial market or policy drivers to enter the tourism space; 2) actively demanding capacity-building resources to overcome psychological barriers; 3) forming internal coalitions to enhance social capital; and, most critically, 4) leveraging their awakened agency to negotiate legally binding institutional safeguards (e.g., co-management agreements, cooperative ownership) rather than settling for informal advisory roles.

### **5.2. Transferability and boundary conditions: Insights for European and Hungarian rural contexts**

While the empirical evidence base of this systematic review heavily features the Global South – where community participation is frequently catalyzed by poverty alleviation imperatives – the theoretical mechanisms of CARM demonstrate robust transferability to European, specifically Hungarian, rural contexts. In Europe, tourism participation is typically driven by endogenous rural development. However, despite the Global North's relatively mature institutional frameworks, marginalized communities in these regions frequently encounter similar dilemmas of "symbolic participation" regarding cross-sectoral governance.

For instance, empirical research on tourism in Hungarian national parks reveals a critical bottleneck (Kovács et al., 2021): despite the strong potential of nature-based tourism for rural development, inadequate sectoral partnerships and weak policy coordination have limited its broader benefits for local communities and farmers. This European reality perfectly corroborates a core tenet of the CARM framework: weak institutional safeguards inevitably stifle substantive empowerment, an institutional barrier applicable equally to protected areas in Ethiopia, China, and Central Europe.

Furthermore, the dual-mechanism approach of CARM – particularly the necessity of psychological empowerment – is highly pertinent to the inclusion of marginalized groups in the European context, such as the Roma communities in Hungary. Baseline studies in regions like Somogy and Baranya counties demonstrate that integrating the Romas' unique cultural heritage and local natural resources into a community-based tourism framework offers significant economic potential. More importantly, it serves as a critical pathway for their psychological and social empowerment. Mapping this onto CARM's "Expansion stage," it becomes evident that rebuilding the psychological self-efficacy and cultural pride of marginalized populations is a universal prerequisite for inclusive sustainable tourism, transcending the Global North–South divide.

Regarding benefit-sharing and capacity building, the Hungarian experience offers a compelling benchmark for the "Consolidation stage" of the CARM model. Unlike many Global South initiatives that rely heavily on external NGOs, rural tourism success in Hungary is increasingly driven by endogenous "experience management" – transforming ubiquitous basic services (ubiquity) into unique, localized products (uniqueness). The Hungarian National Association of Rural and Agrotourism (FATOSZ) serves as a prime institutional benchmark here. By establishing rigorous quality standards and facilitating the networking of local micro-enterprises, FATOSZ effectively functions as a macro-level "institutional empowerment mechanism." This organized structure ensures that individual rural households maintain market competitiveness and negotiating voice, providing a sophisticated European policy template for institutionalizing community agency and securing equitable benefit-sharing in the final stages of the CARM continuum.

### **5.3. Theoretical propositions for future empirical testing**

Derived directly from the CARM framework and explicitly tied to the measurable indicators outlined in *Table 3*, we advance five testable propositions to guide future quantitative and mixed-methods research. Integrating these propositions here immediately underscores the explanatory power and empirical utility of the model:

Proposition 1 (Path dependence): Communities that achieve early-stage psychological empowerment (e.g., measured via self-efficacy scales) will accelerate their progression toward structural, institutionalized empowerment compared to communities locked in tokenistic participation.

Proposition 2 (Mediation): Residents' psychological empowerment acts as a critical positive mediator between their nominal tourism participation level and the achievement of equitable benefit-sharing outcomes.

Proposition 3 (Institutionalization): Tourism initiatives incorporating formal, legally binding benefit-sharing mechanisms (e.g., community equity funds or cooperative agreements) will yield significantly higher objective community well-being metrics than those relying on informal arrangements.

Proposition 4 (Contextual boundary): The relative efficacy of CARM's drivers and mechanisms is heavily moderated by the macro-political context; decentralized governance amplifies internal social capital drivers, whereas centralized regimes rely more heavily on top-down policy interventions.

Proposition 5 (Sustainability dividend): Empowered communities exhibit demonstrably superior performance in sustainable resource management and cultural heritage preservation compared to non-empowered counterparts with lower agency.

## 6. Conclusion and future research directions

### 6.1. Conclusion

This review has examined the evolution of communities from "participation" to "empowerment" in sustainable tourism, emphasizing why the increase in community engagement has not automatically led to deep empowerment and fair benefits of long-term sustainability commitments. Our work has made several contributions. Firstly, by systematically synthesizing 51 studies on community participation, empowerment, and benefit sharing (2015–2025), we provide a panorama of current knowledge. We have identified common issues such as symbolic participation, where communities only participate superficially, and discussed the limitations of classic models such as the Arnstein ladder in capturing the complexity of tourism contexts. Secondly, we have delved into the multidimensional nature of empowerment and emphasized the important role of psychological empowerment as a result and catalyst for further benefits. This adds a nuance to the field: we do not view empowerment as a singular concept but rather demonstrate the interactions between its various levels (economic, social, political, psychological), particularly how psychological empowerment supports other forms. Thirdly, we have compared the benefit sharing mechanisms from community operated cooperatives to joint ventures, revealing the institutional innovations needed to ensure that communities truly benefit from tourism. We emphasize that without sound mechanisms (community fairness, legitimate rights, transparent governance), even well-intentioned projects may marginalize local people.

Most importantly, we propose the Community Agency Reshaping Model (CARM) as a conceptual framework to integrate these insights. CARM fills the gap in tourism theory by explaining how passive participation can transform into active empowerment under appropriate driving factors and mechanisms. It emphasizes that empowerment is an evolutionary process driven by both psychological and institutional changes. In this way, the model addresses the long-standing disconnect between participation and empowerment: simply involving the community is not enough; they must also be empowered internally and structurally to transform participation into tangible benefits and authority. We believe that CARM provides a more comprehensive and process-oriented model than ever before, integrating elements of stakeholder theory, empowerment theory, and sustainable livelihood thinking into a coherent whole.

For practitioners and policy makers, our research findings further emphasize that community empowerment is crucial for truly achieving sustainable tourism and provide guidance on how to promote community empowerment. Symbolic participation should be replaced by power sharing arrangements; while strengthening community psychological capacity building (education, confidence, leadership skills), formal benefits (ownership, income sharing, decision-making roles) should be given to the community. Neglecting sustainable tourism initiatives in these areas may achieve short-term goals, but it may be difficult to achieve long-term community well-being and support. On the other hand,

projects that truly empower communities often generate multiple dividends: economic development, social cohesion, cultural vitality, and stronger protection and management capabilities of local people.

## **6.2. Practical implications: An actionable roadmap for community empowerment**

Addressing the persistent gap between theoretical models and grassroots application, the CARM framework translates into a concrete, actionable roadmap for local community leaders, policymakers, and NGO facilitators. To dismantle the pervasive facade of "symbolic participation" and secure substantive outcomes, marginalized communities must undertake four sequential, strategic steps:

- Step 1: Cognitive breakthrough and psychological awakening. Communities must first shatter the illusion of passive, tokenistic engagement by investing in psychological capacity building. Through targeted educational workshops and local heritage valorization, residents must collectively recognize the intrinsic socio-cultural and environmental value of their assets. This psychological empowerment fosters the indispensable self-efficacy and cultural pride required to transition from passive beneficiaries to proactive stakeholders.

- Step 2: Structural organization and collective action. Atomized individual participation is inherently weak against external market forces. Communities must transition to structured collective action by establishing formal community-based tourism cooperatives or local micro-enterprise networks. Drawing inspiration from successful European benchmarks like the Hungarian FATOSZ network, this organizational phase aggregates fragmented local resources, sets internal quality standards, and builds the macro-level institutional mass necessary for effective market competition.

- Step 3: Contractual negotiation and institutionalization. Leveraging their newly organized collective power, communities must engage in hard negotiations with state authorities and private capital. The objective is to institutionalize their agency by codifying benefit-sharing rules into legally binding contracts. This includes securing formal veto rights over detrimental developments, guaranteed quotas for local representation on tourism governance boards, and fixed, transparent percentages for revenue sharing.

- Step 4: Closed-loop feedback and resilience building. To sustain the CARM continuum, the tangible material and financial dividends secured through institutional empowerment must not be entirely consumed by individuals. A mandated portion of tourism revenues must be systematically reinvested into local public goods, community education, and infrastructure. This closed-loop reinvestment mechanism solidifies local socio-economic resilience, continually reinforcing the internal drivers of capacity and trust needed to weather future market shocks and maintain long-term intergenerational sustainability.

### 6.3. Future research agenda

While this systematic review conceptualizes the pathway from symbolic participation to genuine empowerment, advancing this domain requires rigorous empirical validation of the CARM framework. Future research must prioritize longitudinal and comparative designs. Tracking communities over the entire lifecycle of tourism development will allow researchers to observe the iterative feedback loops between psychological awakening and institutional negotiation over time, moving beyond current cross-sectional limitations.

Furthermore, rigorously testing the mediating role of psychological empowerment across diverse cross-cultural contexts remains a critical priority. Future research could examine whether these mechanisms vary across different cultural and societal contexts, using approaches such as structural equation modeling where appropriate. Finally, future studies must critically evaluate different institutional designs for benefit-sharing under controlled conditions. By systematically comparing community cooperatives against joint ventures or private models, scholars can provide definitive, evidence-based policy guidance on which structural arrangements most effectively prevent elite capture and guarantee equitable sustainability outcomes for marginalized host communities.

### References

- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35 (4): 216–224. DOI: 10.1080/01944366908977225
- Chen, Z., Li, L., & Li, T. (2017). The organizational evolution, systematic construction and empowerment of Langde Miao's community tourism. *Tourism Management*, 58: 276–285. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.03.012
- Dangi, T. B. & Jamal, T. (2016). An integrated approach to “sustainable community-based tourism”. *Sustainability*, 8 (5): 475. <https://doi.org/10.3390/su8050475>
- Eluwole, K. K., Bangha, C., Lasisi, T. T., Ozturen, A. & Kiliç H. (2022). Understanding residents' empowerment and community attachment in festival tourism: The case of Victoria Falls. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23: 100674. DOI: 10.1016/j.jdmm.2021.100674
- Gutierrez, E. L. M. (2023). Re-examining the participation and empowerment nexus: Applications to community-based tourism. *World Development Perspectives*, 31: 100518. DOI: 10.1016/j.wdp.2023.100518
- Iqbal, A., Ramachandran, S., Siow, M. L., Subramaniam, T., & Mohammad Afandi, S. H. (2022). Meaningful community participation for effective development of sustainable tourism: Bibliometric analysis towards a quintuple helix model. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39: 100523. DOI: 10.1016/j.jort.2022.100523
- Kovács, A. D., Gulyás, P., & Farkas, J. Z. (2021). Tourism perspectives in national parks – A Hungarian case study from the aspects of rural development. *Sustainability*, 13 (21): 12002. DOI: 10.3390/su132112002

- Knight, D. W. & Cottrell, S. P. (2016). Evaluating tourism-linked empowerment in Cuzco, Peru. *Annals of Tourism Research*, 56: 32–47. DOI: 10.1016/j.annals.2015.11.007
- Lara-Morales, O., & Clarke, A. (2024). Sustainable tourism value chain analysis as a tool to evaluate tourism's contribution to the sustainable development goals and local Indigenous communities. *Journal of Ecotourism*, 23 (2): 129–147. DOI: 10.1080/14724049.2022.2147189
- Liu, Y., Wang, J., Huang, K., Li, Y. W., & Wan, L. C. (2025). The sustainable paradox of community tourism in world cultural heritage villages: The case of Xidi and Hong. *Annals of Tourism Research*, 115: 104020. DOI: 10.1016/j.annals.2025.104020
- Matiku, S. M., Zuwarimwe, J., & Tshipala, N. (2020). Community-driven tourism projects' economic contribution to community livelihoods – A case of Makuleke contractual park community tourism project. *Sustainability*, 12 (19): 8230. DOI: 10.3390/su12198230
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6 (7): e1000097. DOI: 10.1371/journal.pmed.1000097
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372: n71. DOI: 10.1136/bmj.n71
- Pham, K., Andereck, K. L., & Vogt, Ch. A. (2025). Stakeholders' involvement in an evidence-based sustainable tourism plan. *Journal of Sustainable Tourism*, 33 (4): 673–696. DOI: 10.1080/09669582.2023.2259117
- Prayitno, G., Fikriyah, F., Rahmawati, R., Dinanti, D., Nisak, F. F., Wijayati, W. P., & Nugraha, A. T. (2025). Does governance matter? Social pathways from reciprocity to sustainable tourism in rural Java, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 11 (1). DOI: 10.1080/23311886.2025.2572348
- Rachmawati, E. (2020). Tourism and community empowerment at Gunung Leuser National Park, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 528: 012001. DOI: 10.1088/1755-1315/528/1/012001
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. L., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 387–398. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.09.005
- Stoffelen, A., Adiyia, B., Vanneste, D., & Kotze, N. (2020). Post-apartheid local sustainable development through tourism: An analysis of policy perceptions among 'responsible' tourism stakeholders around Pilanesberg National Park, South Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (3): 414–432. DOI: 10.1080/09669582.2019.1679821
- Su, M. M., Wall, G., Wang, Y., & Jin, M. (2019). Livelihood sustainability in a rural tourism destination-Hetu Town, Anhui Province, China. *Tourism Management*, 71: 272–281. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.10.019

- Thananusak, T., & Suriyankietkaew, S. (2023). Unpacking key sustainability drivers for sustainable social enterprises: A community-based tourism perspective. *Sustainability*, 15 (4): 3401. DOI: 10.3390/su15043401
- Tiwari, S. & Nguyen, T. P. L. (2024). Towards social equity and sustainable economic prosperity through ecotourism: A case of caste diversified community along Annapurna Sanctuary Trail (AST), Nepal. *World Development Perspectives*, 34: 100592. DOI: 10.1016/j.wdp.2024.100592
- Tong, J., Li, Y., & Yang, Y. (2024). System construction, tourism empowerment, and community participation: The sustainable way of rural tourism development. *Sustainability*, 16 (1): 422. DOI: 10.3390/su16010422
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21 (6): 613–633. DOI: 10.1016/S0261-5177(00)00009-1
- Wondirad, A. & Ewnetu, B. (2019). Community participation in tourism development as a tool to foster sustainable land and resource use practices in a national park milieu. *Land Use Policy*, 88: 104155. DOI: 10.1016/j.landusepol.2019.104155
- Xue, L., Kerstetter, D., & Buzinde, C. N. (2015). Residents' experiences with tourism development and resettlement in Luoyang, China. *Tourism Management*, 46: 444–453. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.08.005
- Yadav, R., Prakash, C., Arora, A., & Dangi, A. (2025). Sustainable tourism as a source of income diversification for local communities through mediating effect of community empowerment. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 13 (2): 126–141. DOI: 10.34623/9nve-jw62
- Zhang, Y., Hanna, P., & Vanclay, F. (2025). Social impacts from tourism development in protected areas: Comparing communities in different conservation zones of Wulingyuan World Heritage Site, China. *Land Use Policy*, 158: 107753. DOI: 10.1016/j.landusepol.2025.107753

## Appendix A: Detailed PRISMA Methodological Protocol

### 1. Exact date ranges and full search strings

To ensure complete transparency and replicability, the systematic literature retrieval was executed across the selected databases with a final search cut-off date of January 15, 2025. To capture all morphological variations of key concepts, truncation (\*) and precise Boolean logic strings were applied to the title, abstract, and keyword fields:

- Web of Science (WoS) Core Collection (TS): (("community participat\*" OR "community involve\*" OR "community engage\*") AND ("sustainab\* tourism" OR "rural tourism" OR "ecotourism" OR "community-based tourism") AND ("empowerment" OR "benefit sharing" OR "agency" OR "capacity building"))

- Scopus (TITLE-ABS-KEY): (("community participat\*" OR "local engage\*") AND ("tourism development" OR "sustainab\* tourism") AND ("empowerment" OR "benefit sharing" OR "power dynamics"))

## 2. PICOS-based inclusion and exclusion criteria

To rigorously govern the eligibility of the 154 full-text reports retrieved, an explicit criteria checklist was formulated based on the PICOS (Population, Intervention, Comparison, Outcomes, Study Design) framework. The exclusion logic strictly corresponds to the 103 reports excluded in the PRISMA flow *Table A1*:

*Table A1.* PICOS-based inclusion and exclusion criteria for full-text screening

PICOS Dimension	Inclusion Criteria	Exclusion Criteria
Population	Studies examining local communities, residents, indigenous groups, or community-based organizations within tourism destinations	Studies focusing only on tourists, firms, or government actors without community-level evidence
Intervention / Phenomenon	Tourism-related participation, empowerment, benefit-sharing, co-management, community-based tourism, ecotourism, or sustainable tourism governance	Studies unrelated to participation, empowerment, or governance in tourism contexts
Outcomes / Relevance	Evidence on agency, empowerment, livelihood improvement, decision-making power, revenue distribution, social capital, or institutional change	Studies reporting only marketing, destination image, or visitor satisfaction outcomes with no empowerment/governance relevance
Study Design / Eligibility	Qualitative, quantitative, mixed-methods, or review studies with accessible full texts and extractable evidence relevant to the review objectives	Editorials, book reviews, news items, duplicate records, inaccessible full texts, or studies lacking sufficient empirical/theoretical detail for synthesis

Source: Edited by the authors

### **3. Screening workflow and inter-rater agreement**

The literature screening workflow was managed using the systematic review software Rayyan (or Covidence) to ensure a blinded, unbiased selection process. The screening was conducted independently by two primary researchers. Initially, titles and abstracts were screened (n=563), followed by a rigorous full-text assessment of the remaining 154 articles. To quantitatively measure the consistency of the selection process, Cohen's Kappa coefficient was calculated. The inter-rater agreement was highly robust at both the title/abstract screening stage (Kappa = 0.86) and the full-text eligibility stage (Kappa = 0.93). Any discrepancies or conflicting judgments between the two primary reviewers were resolved through iterative discussion and, when necessary, arbitration by a third independent senior reviewer.

### **4. Quality appraisal strategy and its Impact on data synthesis**

Given the methodological diversity of the included evidence base, the Joanna Briggs Institute (JBI) Critical Appraisal Checklists were utilized for qualitative studies, and the Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) for quantitative and mixed-methods research. Studies were assessed based on the clarity of research questions, the appropriateness of data collection, and the logical alignment between empirical findings and conclusions.

Crucially, while no studies were excluded solely on the basis of moderate appraisal scores (to ensure a comprehensive thematic synthesis and capture marginalized contexts), the appraisal results directly dictated the evidence weighting in the thematic synthesis. Specifically, causal claims and theoretical propositions within the Community Agency Reshaping Model (CARM) – such as the mediating role of psychological empowerment – were exclusively anchored by studies demonstrating high methodological rigor (e.g., longitudinal designs, triangulated data, robust structural equation modeling). Conversely, evidence drawn from lower-scoring studies was utilized strictly for providing descriptive context or identifying "Moderating Constraints" (e.g., instances of tokenism or elite capture).

### **Appendix B: PRISMA-Style Summary of Included Studies and Mapping to CARM**

The *Table A2* presents a structured synthesis of the 51 empirical studies included in this review, outlining their key methodological characteristics and demonstrating how their findings directly informed the theoretical components of the Community Agency Reshaping Model (CARM).

Table A2. PRISMA-style summary of included studies and mapping to CARM

Study (Author, Year)	Country / Region	Method & Sample	Key Findings regarding Participation & Empowerment	Mapping to CARM Components
Liu et al. (2025)	China (East Asia)	Qualitative (Decade-long longitudinal field study, comparative case study)	Highly participatory models do not inherently empower locals; a "sustainable tourism paradox" exists where centralized governance sometimes yields better material outcomes without nominal participation	Moderating Constraints: Tokenism; Mechanisms: Lack of institutional safeguards limits empowerment
Wondirad & Ewnetu (2019)	Ethiopia (Africa)	Mixed Methods (surveys, interviews, focus groups)	Locals were mostly limited to symbolic participation ("deceived by symbolic participation", resulting in unequal revenue distribution, participation fatigue, and growing disillusionment	Process: Agency awakening blocked; Constraints: Elite capture; Outcomes: Unequal benefit-sharing
Su et al. (2019)	China (East Asia)	Quantitative (household surveys, statistical analysis)	Asset-driven participation without adequate governance regulation exacerbates internal economic inequalities, favoring asset-rich households over marginalized residents	Drivers: Livelihood vulnerability; Mechanisms: Benefit-sharing rules required for equitable outcomes
Knight & Cottrell (2016)	Peru (Latin America)	Qualitative (ethnography, participant observation, interviews)	Empowerment is uneven and can be exclusionary ("non-generative empowerment"); Psychological empowerment often precedes other forms but requires structural support	Mechanisms: Psychological conversion vs. Institutional safeguards; Outcomes: Psychological pride

Li Ziming – Zhang Jiahao – Yang Jie: Rethinking community empowerment in tourism: A systematic review

Matiku et al. (2020)	South Africa (Africa)	Qualitative (case study, stakeholder interviews)	Legally recognized community rights in co-management arrangements effectively transform tourism revenues into broader livelihood and capacity-building outcomes	Mechanisms: Co-management, Institutional safeguards; Outcomes: Economic stability, Political control
----------------------	-----------------------	--	---	---

Source: Edited by the authors

Mohammadsadegh Omidvar – Elham Shahmiri – Anisah Deen: Corporal social responsibility, customer satisfaction, trust, and revisit intention among Turkish restaurants in Antalya, Türkiye

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok  
Tourism and Rural Development Studies

11. évfolyam, 1. szám, 2026: 168–192.

doi: 10.15170/TVT.2026.11.01.08



## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND REVISIT INTENTION AMONG TURKISH RESTAURANTS IN ANTALYA, TÜRKIYE

<sup>1</sup>Mohammadsadegh Omidvar, <sup>2</sup>Elham Shahmiri, <sup>3</sup>Anisah Deen✉

<sup>1</sup>Researcher, Kharazmi University, Faculty of Management, Department of Business Administration, Tehran, Iran; m.sadeghomidvar@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3304-2656.

<sup>2</sup>Researcher, Ferdowsi Mashhad University, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Mashhad, Iran; elham.shahmiri@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5015-660X

<sup>3</sup>Senior lecturer, University of South Africa, College of Agriculture and Environmental Sciences, Department of Life and Consumer Sciences, Pretoria, South Africa; dpathea@unisa.ac.za, ORCID: 0000-0002-3276-2240

### ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) has emerged as a significant determinant of customer satisfaction, trust, and loyalty. Although prior work has concentrated on CSR and customer happiness within the restaurant sector, the effects of other CSR components on satisfaction, loyalty, and revisit intention remain inadequately explored. This research investigates the correlations between each facet of CSR and customer satisfaction, loyalty, and revisit intention within the restaurant sector in the city centre of Antalya. A significant relationship was identified between all facets of CSR and customer satisfaction while a favorable correlation existed between consumer satisfaction and customer loyalty in the examined establishments. Findings further demonstrate a significant relationship between consumer loyalty and revisit intention. The study offers theoretical contributions to the domains of consumer behavior, hotel management, and corporate social responsibility in the context of emerging economies like Türkiye while further providing a nuanced understanding of how distinct CSR dimensions differentially affect satisfaction.

*Keywords: corporate social responsibility, customer loyalty, customer satisfaction, restaurant industry, revisit intention*

Received: 3 January 2026

Accepted: 23 March 2026

Published: 15 April 2026



## VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS, ÜGYFÉL-ELÉGEDETTSÉG, BIZALOM ÉS ÚJRALÁTOGATÁSI SZÁNDÉK A TÖRÖKORSZÁGI ANTALYA TÖRÖK ÉTTERMEIBEN

<sup>1</sup>Mohammadsadegh Omidvar, <sup>2</sup>Elham Shahmiri, <sup>3</sup>Anisah Deen✉

<sup>1</sup>Kutató, Kharazmi Egyetem, Vezetéstudományi Kar, Gazdálkodástudományi Tanszék, Teherán, Irán; m.sadeghomidvar@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3304-2656.

<sup>2</sup>Kutató, Ferdowsi Mashhad Egyetem, Közigazgatás- és Gazdaságtudományi Kar, Meshed, Irán; elham.shahmiri@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5015-660X

<sup>3</sup>Adjunktus, Dél-afrikai Egyetem, Agrár- és Környezettudományi Kar, Élet- és Fogyasztástudományi Tanszék, Pretoria, Dél-afrikai Köztársaság; dpathea@unisa.ac.za, ORCID: 0000-0002-3276-2240

### ABSZTRAKT

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) a vevői elégedettség, a bizalom és a lojalitás jelentős meghatározójává vált. A korábbi publikációk főként a CSR-re és a vevői elégedettségre összpontosítottak az éttermi szektorban, a többi CSR-összetevőnek az elégedettségre, a lojalításra és az újrálátogatási szándékra gyakorolt hatását azonban még mindig nem vizsgálták kellőképpen. Ez a kutatás a CSR egyes aspektusai és a vevői elégedettség, a lojalitás és az újrálátogatási szándék közötti összefüggéseket vizsgálja Antalya belvárosának éttermi szektorában. Jelentős kapcsolatot sikerült azonosítani a CSR minden egyes aspektusa és a vevői elégedettség között, míg a vizsgált létesítményekben erős korreláció volt megfigyelhető a fogyasztói elégedettség és a vevői lojalitás között. Az eredmények továbbá a fogyasztói lojalitás és az újrálátogatási szándék közötti jelentős kapcsolatot is mutatják. A tanulmány elméleti hozzájárulást kínál a fogyasztói magatartás, a szállodaipar és a vállalati társadalmi felelősségvállalás területéhez olyan feltörekvő gazdaságok kontextusában, mint Törökország, miközben árnyaltabb képet nyújt arról, hogy az egyes CSR-dimenziók hogyan befolyásolják az elégedettséget.

*Kulcsszavak: vállalati társadalmi felelősségvállalás, vásárlói lojalitás, vásárlói elégedettség, szállodaipar, újrálátogatási szándék*

Benyújtva: 2026. január 3.

Befogadva: 2026. március 23.

Publikálva: 2026. április 15.

## **1. Introduction**

The Turkish restaurant industry is constantly developing because of tourism, geographical location, and diverse cuisine. Customers are the main beneficiaries in the food service industry and may have the power to influence the operation, resources, and reputation of the business (Aguinis & Glavas, 2012). Additionally, building relationships with customers is essential to remain sustainable in the competitive business climate. This further allows and promotes customer loyalty and fulfilment for both customers and restaurants. Hotels, restaurants, and other types of organizations produce social and ecological issues to satisfy customer demands for example trash, contaminants in the air and noise, which may cause the increased decline in biodiversity (Latif et al., 2020). Organizations should be implementing appropriate competitive methods that minimize the adverse effects of operations on the natural, social, and ecological environment (Lee et al., 2020) as organizational social and ethical practices lead to a positive customer response (Bakeshlo et al., 2024).

Corporate social responsibility (CSR) has emerged as a crucial component of an organization's approach, particularly in sectors like restaurants and hotels, which interact directly with customers (Kaur et al., 2022; Deen et al., 2025). CSR has been described as a voluntary measure that requires economic, social, and ecological issues and takes businesses in ways that go beyond what is legally necessary. Since the food industry plays a key role in treating global issues such as nutritional security, environmental compatibility, and public health, customers are more conscious of food's origins, production methods and its environmental effects. We can therefore say that customers set higher values through ethical and sustainable practices (Omidvar & Palazzo, 2023). As a result, businesses are under pressure to include CSR into their key processes for the purpose of promoting customer loyalty (Martínez & Del Bosque, 2013).

It is evident that restaurants focus on introducing and counseling to many CSR practices, including philanthropic, legal, ethical, and financial efforts (Han et al., 2020). Since the restaurant industry is becoming more competitive, CSR initiatives have become a competitive tool that aims to get favorable consumer reactions (Kim & Kim, 2016). These reactions include customer satisfaction, corporate reputation, customer loyalty, and favorable opinions about the company's brands (Omidvar & Deen, 2023). With an emphasis on customer loyalty, satisfaction, and intention to return, this study attempts to demonstrate the benefits of CSR for consumers. As such, the following question is put forward: How does CSR affect customer satisfaction, loyalty, and desire to return in the Turkish restaurant industry?

## **2. Literature review**

### **2.1. Corporate social responsibility (CSR)**

In recent years, management studies have included the concept of CSR and discussions surrounding CSR began with companies and their leaders hold responsibilities to society

above the supply of goods and services and their benefits (Bakeshlo et al., 2025; Omidvar et al., 2025). The fundamental idea behind CSR is that companies should manage their impact on the environment and society in a manner that is both beneficial and morally responsible. This idea encompasses a wide range of efforts, including support for regional communities, ethical work practices, and environmentally friendly initiatives.

While there are several definitions of CSR, Carroll was the first to classify it into four dimensions: economic, legal, social, and environmental (Carroll, 1979). All these dimensions should be addressed by organizations; however, prior studies have often examined CSR as a singular entity (Hwang et al., 2016). Carroll (1979) states that legal and economic responsibilities are socially essential and may even evolve over time. Our research model is based on five dimensions of CSR, four of which (philanthropic, ethical, legal and economic responsibilities) are derived from Carroll (1991), as well as the environmental dimension, which Carroll's framework overlooked, even though research on this dimension, the environmental aspect, is recognized as one of the most significant problems that businesses face.

## **2.2. Economic dimension**

Corporations were established as financial institutions that supply the community with services and products whose main goal was to make money through entrepreneurship (Carroll, 1979). A company must meet its economic responsibilities, which include providing returns to investors and ensuring fair compensation for employees and reasonable pricing for customers (Martin et al., 2009). Carroll (1979) claims economic CSR is a crucial aspect as the community anticipates that individuals will be able to earn money by providing products and services created by businesses. More recently, some researchers demonstrated that economic CSR significantly influences customer satisfaction and loyalty (Hsu, 2018). Other research has identified a positive correlation between economic CSR and trust levels, which contributes to customer satisfaction and loyalty (Lee et al., 2012). Thus, we put forward the following hypothesis:

- H1. Economic CSR has direct effects on customer satisfaction.

## **2.3. Legal dimension**

The legal dimension of CSR evaluates how lawful an organization's actions are (Schwartz & Carroll, 2003). Businesses have been recognized as economic entities in societies and is expected to operate based on basic rules within societies. The legal side of CSR focuses on the responsibility of businesses to ensure their operations are valid and abide by the laws set by the government (Carroll & Shabana, 2010). Customer retention and satisfaction are positively connected with adherence to privacy and consumer protection laws as customers tend to have greater faith in businesses that follow the law (Onlaor & Rotchanakitumnuai, 2010). This aspect has been examined in the context of CSR activities,

revealing a significant positive influence of legal CSR on client retention and satisfaction (Galbreath, 2010). Given the above, the following hypothesis is put forward:

- H2. Legal CSR has direct effect on customer satisfaction.

#### **2.4. Ethical dimension**

Determining the parameters of ethical business is essential when businesses are allowed to make profitable investments without regard for ethics. Ethical CSR refers to actions and practices that are accepted or disapproved of by the community, society, and members of the firm, even if they are not legally defined. The ethical aspects of CSR are assessed according to social norms and ethical standards, the ability of organizations to adapt to evolving moral expectations and their willingness to exceed legal and regulatory requirements to uphold their integrity (Carroll, 1991). Multiple studies have discovered that an organization's ethical practices increase customer satisfaction and retention (Lee et al., 2012). Furthermore, integrity, justice and honesty are closely related to the ethical CSR (Galbreath, 2010). Similarly, employee ethics also affect the intentions and satisfaction of customers. Consequently, we put forward the stated hypothesis:

- H3. Ethical CSR has direct effect on customer satisfaction.

#### **2.5. Philanthropic dimension**

Philanthropic responsibility is the fourth level in Carroll's pyramid, and companies go the extra mile as part of their CSR efforts to help society in a positive way (Chen et al., 2019). Research demonstrates that philanthropy in CSR has a good and meaningful effect on how satisfied customers are and how loyal they remain (Nareeman & Hassan, 2013). Corporate philanthropy can directly impact customer needs through high levels of customer satisfaction and retention (Davidson et al., 2018). Therefore, the following hypothesis is put forward:

- H4. Philanthropic CSR has direct effect on customer satisfaction.

#### **2.6. Environmental dimension**

According to Stojanović et al. (2016), the environmental component of CSR has become increasingly important since the 1970s and is acknowledged as one of the biggest issues facing the business sector. The lack of environmental CSR within Carroll's framework sparks an important conversation about the evolving nature of corporate responsibilities. By incorporating environmental considerations, the framework becomes more relevant to current societal expectations, real-world business scenarios, and the urgent need to tackle environmental challenges. Corporations are under increasing pressure to address environmental damage due to industrial activities, depletion of natural resources, and effects on the environment as well as customer satisfaction (Chung et al., 2015). Moreover, customers are likely to form favorable views of businesses that emphasize sustainable practices because of a shared responsibility towards environmental protection (Cristobal-

Cipriano et al., 2022). In addition, some researchers considered customer satisfaction and trust as essential factors that contribute to a restaurant's competitive advantage, which their environmental and social initiatives can help them achieve (Lee et al., 2020). Accordingly, the following hypothesis is suggested:

- H5. Environmental CSR has direct effect on customer satisfaction.

## **2.7. Customer satisfaction and customer loyalty**

In the world of marketing, customer satisfaction (CS) is crucial because it is an outcome of promotional efforts and the process that stimulates people to purchase products (Churchill & Surprenant, 1982). As stated by Bettman (1979), CS act as a mediator for learning from prior experiences and indicate significant post-purchase behaviors like complaints, word-of-mouth, and product utilization. Furthermore, satisfied customers foster repeat purchasing (Bendapudi & Berry, 1997). Research posits that CL to a product is viewed as equivalent to service loyalty, since customers who have received service that honors their preferences are less likely to switch products (Blut et al., 2014). Earlier studies argue that CL more essential to a company's success than CS (Smith & Wright, 2004). Based on this it is evident that satisfaction and loyalty are positively related. The connection between CS and CL is frequently highlighted by theoretical models that illustrate how content customers are more inclined to stay loyal, thus contributing to sustained business success (Leninkumar, 2017). Furthermore, CS serves as an essential indicator of consumer loyalty (Kim et al., 2020). This results in the subsequent hypothesis:

- H6. CS has direct effect on CL.

## **2.8. Customer loyalty (CL) and revisit intention**

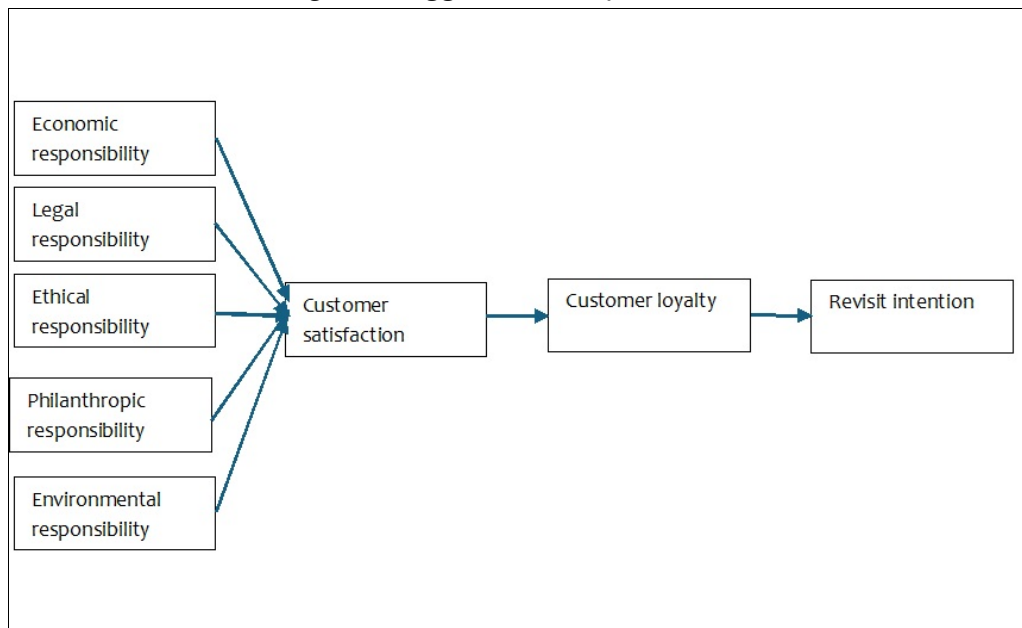
Revisit intention is regarded as a critical behavioral inclination in the field of tourism studies and is defined as actions relating to repurchasing and the willingness to recommend a business (Pervaiz et al., 2024). Researchers have frequently employed the concept of revisit intention in hospitality studies to explore and understand customer expectations (Huang et al., 2016). Previous studies have revealed that several aspects are associated with revisit intention; for example, feeling satisfied (Choo et al., 2016), perceptions of the place (Huang et al., 2016), perceived value (El-Adly, 2019) and previous travel experiences (Sangpikul, 2018) are some of the primary background factors of revisit intention. A study among hotels in China emphasizes how CL impacts the intention to return is also influenced by service quality (Huang et al., 2016). According to Oliver (1999) a loyalty framework grows in phases and ends with a strong commitment that motivates repeated business or the desire to return. Thus, it is hypothesized that:

- H7. CL has direct effect on revisit intention.

### 3. Conceptual model

With the aim of achieve the objective of the study, a conceptual model was created. The framework comprises five components: customer satisfaction, customer loyalty, economic, legal, ethical, philanthropic, and environmental CSR, as well as the intention to revisit.

Figure 1. Suggested conceptual model



Source: Own editing

Seven hypotheses were developed to assess the conceptual model stipulated in the literature (Figure 1).

### 4. Methodology

#### 4.1. Design and sampling

To fulfil the objective of the study, a quantitative design was employed. The choice of the quantitative approach is recommended by the need for precise measurement, rigorous testing of hypotheses, and the ability to generalize findings to a larger population (Almusaed et al., 2025).

The study targeted a group of Turkish restaurant customers in the city center, Antalya. Considering the respondents' ease of access and ability to provide information, convenience sampling was preferred. Restaurants were contacted by telephone and the aim, rationale and the survey was explained. Based on their willingness, 23 restaurant businesses agreed to participate in the study. Therefore, 50 survey forms were delivered to each of these restaurant businesses between 15 and 20 June 2023. Restaurant employees asked customers to voluntarily fill out the surveys after they had finished their meals. The survey forms filled out by customers were then collected between 3 and 8

August 2023. Forty-one of the 464 questionnaires that were collected were excluded from the study as their responses were either incomplete or insufficient. Accordingly, data from 423 valid surveys were evaluated for the analysis phase.

#### **4.2. Data collection tool**

A newly designed survey was utilised to obtain data for this study. It was created after a thorough analysis of extant literature and the surrounding environment to guarantee that it would be applicable to Antalya's restaurant industry. The first section of the survey obtained demographic information such as the participants' gender, age, educational status, and marital status. The second section contained statements forming the basis of the research, evaluated using a total of 24 questions using a five-point Likert scale. The scales were translated into Turkish using the back-translation method proposed by Brislin (1970). All scales were originally in English, and the translation process was carried out by four expert linguists. Following the translation, a pilot study was conducted to ensure the linguistic validity of the scales and to test the feasibility of the survey. In this pilot study, the questionnaire was administered to 49 randomly selected customers at two restaurants in Antalya, and the results indicated that the scales were free from errors, omissions, or ambiguities.

Likert scale items borrowed from Han et al. (2020) were used to measure CSR dimensions. The measurement scale has five dimensions and consists of 15 items in total. Going forward into the unidimensional scale, three statements were used to measure each variable of customer satisfaction (Hennig-Thurau, 2004; Leninkumar, 2017; Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019), customer loyalty (Marin et al., 2009; Leninkumar, 2017) and revisit intention (Hennig-Thurau, 2004; Kim et al., 2017; Lee et al., 2020).

#### **4.3. Data analysis**

The demographic information of the participants was analyzed and summarized using SPSS. The hypotheses developed in this study were examined using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) approach. As a variance-based SEM technique, PLS-SEM is particularly appropriate for studies aimed at theory building and prediction. In contrast to covariance-based SEM (CB-SEM), which primarily emphasizes overall model fit and theory confirmation, PLS-SEM focuses on maximizing the explained variance of endogenous constructs. Consequently, it is well suited for investigating and predicting complex relationships among latent variables (Hair et al., 2017).

#### **4.4. Common method variance (CMV) check**

Common method variance (CMV) was assessed using Harman's single-factor test, which examines whether a single factor accounts for the majority of variance when data are collected from the same source (Podsakoff et al., 2003). The first factor explained well below the 50% threshold, indicating that CMV is unlikely to bias the results. To further check

for potential collinearity and method bias, variance inflation factor (VIF) values were calculated for all constructs and found to be below 3.3 (Kock, 2015). These complementary tests collectively suggest that CMV and multi-collinearity do not pose a significant threat to the validity of the findings.

## 5. Results

Table 1 demonstrates the demographic traits of the respondents that participated in the research.

Table 1. Demographic characteristics of respondents

		Frequency	Percentage
Gender	Male	242	57.2
	Female	181	42.8
Age	18-25	114	27.0
	26-35	147	34.8
	36-45	111	26.2
	46 +	51	12.0
Education	High School	97	22.9
	Undergraduate	287	67.9
	Master's Degree	28	6.6
	Doctorate	11	2.6
Total		423	100

Source: Own editing based on results

The sample consists of 423 individuals, with 57.1% male and 42.8% female respondents. Regarding age distribution, most participants are in the 26–35 age range (34.8%). This is followed by those aged 18–25 (27.0%) and 36–45 (26.2%), while participants aged 46 and older constitute the smallest group (12.1%). In terms of education level, most respondents have an undergraduate degree (67.8%), with the second largest group being those with a high school education (22.9%). Respondents with a master's degree and doctorate make up smaller proportions, representing 6.6% and 2.6% of the sample, respectively.

### 5.1. The measurement model

Table 2 presents the measurement model's validity and reliability data. The findings showed that all constructs had factor loadings that were statistically significant and higher above the suggested cutoff of 0.70 (Hair et al., 2011).

The achievement of adequate convergent validity was further confirmed by the Composite Reliability (CR) values exceeding the 0.70 benchmark and the Average Variance Extracted (AVE) values for each construct beyond the permitted limit of 0.50 (Hair et al., 2011; Fornell & Larcker, 1981). With CR scores ranging from 0.886 to 0.924, AVE scores ranging from 0.721 to 0.802, and Cronbach's Alpha values ranging from 0.808 to 0.876, the scale demonstrates strong reliability.

Thereafter, the heterotrait-monotrait ratio (HTMT) and the Fornell-Larcker criterion were employed to assess discriminant validity in the study (Table 3 and Table 4). If HTMT scores stay below the 0.90 criterion, discriminant validity is considered adequate (Henseler et al., 2015). The findings of this analysis demonstrate that discriminant validity has been established according to the specified criterion. Furthermore, as stated by Fornell and Larcker (1981) the findings show that each construct's square root of the AVE is higher than its correlations with other constructs, demonstrating sufficient discriminant validity.

Table 2. Construct reliability and validity

Constructs and Items	Loadings	CR	Cronbach Alfa	AVE
<b>Economic CSR</b>		0.876	0.789	0.701
It is important for this restaurant to be committed to being as profitable as possible.	0.837			
It is important for this restaurant to maintain a strong competitive position.	0.862			
It is important for this restaurant to be defined as one that is consistently profitable.	0.813			
<b>Legal CSR</b>		0.881	0.799	0.713
It is important for this restaurant to perform in a manner consistent with the expectations of government and law.	0.890			
It is important for this restaurant to be defined as one that fulfils its legal obligations.	0.855			
It is important for this restaurant to provide goods and services that at least meet minimal legal requirements.	0.784			
<b>Ethical CSR</b>		0.885	0.808	0.720
It is important for this restaurant to perform in a manner consistent with expectations of societal mores and ethical.	0.915			
It is important for this restaurant to prevent ethical norms from being compromised in order to achieve corporate goals.	0.770			
It is important for this restaurant to be defined as good corporate citizenship and known as who does what is expected morally or ethically.	0.855			
<b>Philanthropic CSR</b>		0.855	0.747	0.663
It is important for this restaurant to perform in a manner consistent with the philanthropic and charitable expectations of society.	0.838			
It is important for this restaurant to allocate some of its resources to philanthropic activities (e.g. fine/performing arts and sports).	0.791			
It is important for this restaurant to assist voluntarily with those projects that enhance a community's "quality of life."	0.814			

<b>Environmental CSR</b>		0.910	0.852	0.772
It is important for this restaurant to perform in a manner consistent with protecting the environment.	0.875			
It is important for this restaurant to offer environmentally friendly products/services.	0.864			
It is important for this restaurant to make every effort to protect and preserve the environment.	0.896			
<b>Customer Satisfaction</b>		0.836	0.706	0.630
My choice to buy from this restaurant was a wise one.	0.774			
Based on my experience with this restaurant, I am very satisfied with this company.	0.813			
This restaurant has never disappointed me so far.	0.794			
<b>Customer Loyalty</b>		0.860	0.755	0.672
What is the probability that you will buy from this restaurant?	0.817			
I say positive things about this restaurant to other people.	0.796			
I consider this restaurant as the first choice to buy.	0.845			
<b>Revisit Intention</b>		0.861	0.762	0.674
This place will be my first choice when it comes to choosing a restaurant.	0.778			
I am planning to eat at this restaurant in the future.	0.873			
I am a loyal customer of this restaurant.	0.810			

Source: Own editing based on results

Table 3. Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

	CL	CS	EC_CSR	EN_CSR	ET_CSR	L_CSR	P_CSR	RI
CL								
CS	0.754							
EC_CSR	0.488	0.643						
EN_CSR	0.407	0.826	0.495					
ET_CSR	0.430	0.714	0.266	0.438				
L_CSR	0.417	0.632	0.339	0.439	0.362			
P_CSR	0.321	0.638	0.412	0.400	0.326	0.382		
RI	0.523	0.490	0.322	0.542	0.375	0.282	0.221	

Note. EC\_CSR: Economic CSR, L\_CSR: Legal CSR, ET\_CSR: Ethical CSR, P\_CSR: Philanthropic CSR, EN\_CSR: Environmental CSR, CS: Customer Satisfaction, CL: Customer Loyalty, RI: Revisit Intention.

Source: Own editing based on results

Table 4. Fornell-Larcker criteria

	CL	CS	EC_CSR	EN_CSR	ET_CSR	L_CSR	P_CSR	RI
CL	0.820							
CS	0.552	0.794						
EC_CSR	0.384	0.485	0.838					
EN_CSR	0.328	0.641	0.410	0.879				
ET_CSR	0.341	0.556	0.222	0.376	0.849			
L_CSR	0.327	0.482	0.272	0.362	0.295	0.844		
P_CSR	0.244	0.465	0.316	0.318	0.250	0.301	0.814	
RI	0.409	0.360	0.247	0.442	0.293	0.218	0.173	0.821

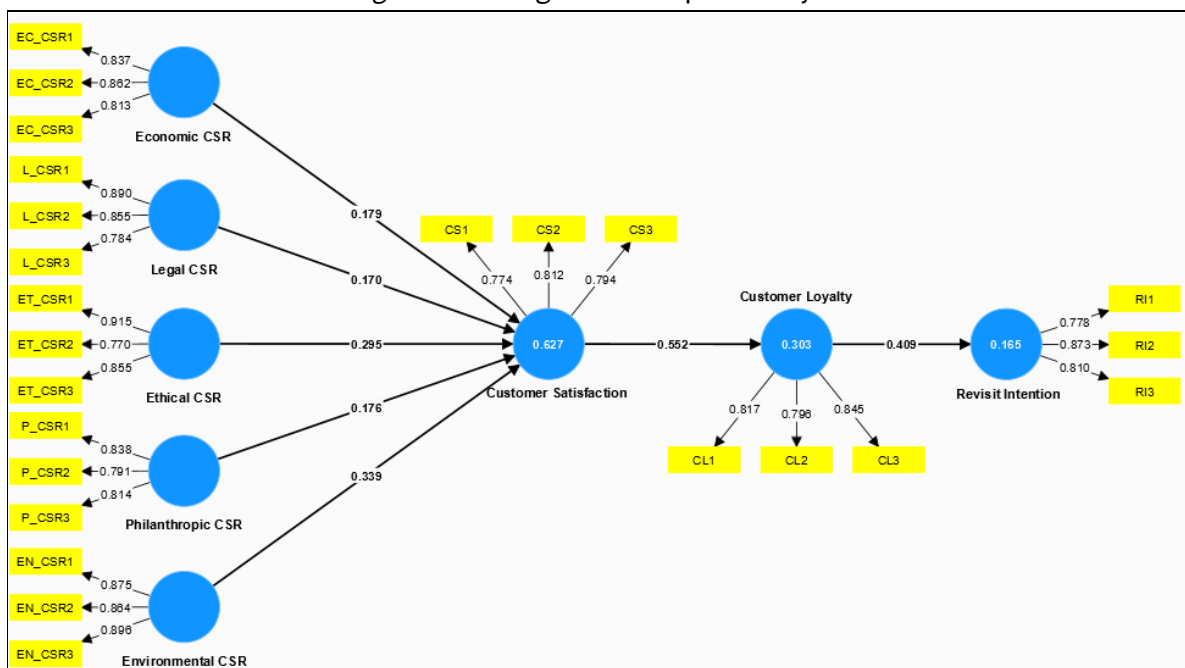
Note. EC\_CSR: Economic CSR, L\_CSR: Legal CSR, ET\_CSR: Ethical CSR, P\_CSR: Philanthropic CSR, EN\_CSR: Environmental CSR, CS: Customer Satisfaction, CL: Customer Loyalty, RI: Revisit Intention.

Source: Own editing based on results

### 5.2. The structural model

The model’s explanatory power and predictive relevance were evaluated using the R<sup>2</sup> and Q<sup>2</sup> values, respectively. According to Falk and Miller's (1992) recommended criterion of 0.10, all of the R<sup>2</sup> values were determined to be over it. In particular, CS’s (0.627), CL’s (0.303) and RI’s (0.165) R<sup>2</sup> scores show a significant amount of explained variance.

Figure 2. Findings from the path analysis



Source: Own editing based on results

Furthermore, when considering the Q<sup>2</sup> values obtained for the internal constructs from Stone-Geisser's criterion, CS yielded a score of 0.390, CL 0.202, and RI 0.107. These findings support Hair et al.'s (2011) assertion that the model is predictively valid. The results of the study's path analysis are demonstrated in Figure 2.

Table 5. Structural model results

Hypothesis	Path	Effect	t Value	f <sup>2</sup>	p	Remarks
Hypothesis 1	EC_CSR → CS	0.179	4.145	0.068	0.000	Supported
Hypothesis 2	L_CSR → CS	0.170	4.770	0.063	0.000	Supported
Hypothesis 3	ET_CSR → CS	0.295	7.164	0.193	0.000	Supported
Hypothesis 4	P_CSR → CS	0.176	4.978	0.069	0.000	Supported
Hypothesis 5	EN_CSR → CS	0.339	7.605	0.218	0.000	Supported
Hypothesis 6	CS → CL	0.552	13.108	0.437	0.000	Supported
Hypothesis 7	CL → RI	0.409	9.213	0.201	0.000	Supported

Note. EC\_CSR: Economic CSR, L\_CSR: Legal CSR, ET\_CSR: Ethical CSR, P\_CSR: Philanthropic CSR, EN\_CSR: Environmental CSR, CS: Customer Satisfaction, CL: Customer Loyalty, RI: Revisit Intention.

Source: Own editing based on results

Table 5 summarizes the structural model findings, demonstrating that all proposed hypotheses are statistically supported. Economic CSR has a significant positive influence on customer satisfaction (H1:  $\beta = 0.179$ ,  $p = 0.000$ ), followed by legal CSR (H2:  $\beta = 0.170$ ,  $p = 0.000$ ), ethical CSR (H3:  $\beta = 0.295$ ,  $p = 0.000$ ), philanthropic CSR (H4:  $\beta = 0.176$ ,  $p = 0.000$ ), and environmental CSR (H5:  $\beta = 0.339$ ,  $p = 0.000$ ), indicating that all dimensions of CSR significantly enhance customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction positively influences customer loyalty (H6:  $\beta = 0.552$ ,  $p = 0.000$ ), and consumer loyalty has a strong positive influence on revisit intention (H7:  $\beta = 0.409$ ,  $p = 0.000$ ).

## 6. Discussion

This study adds to the current body of research on the strategic importance of CSR in the hospitality field, specifically in relation to Turkish restaurants in Antalya. Results demonstrate support for Hypothesis 1, that economic CSR does positively and significantly influence customer satisfaction in the Turkish restaurant context. This means that consumers are valuing restaurants that offer a competitive advantage. The finding aligns with Hsu (2018) that highlight economic responsibility was a notable predictor of CS and suggests that customers do care about a restaurant's commitment to providing quality service and products; for a fair price, while making a profit; and sustaining economic viability, which ultimately improves perceived satisfaction. In emerging markets, economic CSR signifies that businesses have resilient characteristics which are similar to trustworthy and competent customers. For example, Turkish customers may consider restaurants that support local producers or keep their employees working during a challenging economy as engaging in economic CSR, which implicitly improves customers' emotional and rational satisfaction.

Findings indicate that legal CSR has a direct and statistically notable influence on customer satisfaction in Turkish restaurants. This implies that considering a restaurant's

adherence to norms and regulations in a market affects customer perceptions and satisfaction. Results demonstrate that customers are concerned about restaurants following the regulations by society and align with previous study by Saeidi et al. (2015). In the restaurant industry, where issues like food safety, transparency in labelling, and fair labor practices are particularly sensitive, compliance with legal responsibilities is not only expected but also seen as a minimum threshold for earning consumer trust.

The outcomes of this research provide strong support to Hypothesis 3 and demonstrate that ethical CSR has a substantial and significant influence on customer satisfaction in the Turkish restaurant industry. Ethical responsibility was one of the most important CSR dimensions that shaped customers' attitudes and experiences. This shows that customers consider it important for restaurants to respect social norms, because they expect restaurants to conform to and behave ethically. This finding is in line with Bello et al. (2021), in which CSR engagement was shown to lead to an increase in CS. In the hospitality and foodservice setting, where trust, hygiene, and human interactions are paramount to service delivery (Khuluse & Deen, 2020; Deen et al., 2025), ethical conduct is distinctly important. If restaurants behave ethically, customers could experience moral satisfaction that transcends a transactional mind-set. The moral satisfaction can foster an emotional connection that strengthens the bond between the customer and the business resulting in increased satisfaction and loyalty.

Results reveal that philanthropic CSR has a notable and positive influence on customer satisfaction in the Turkish restaurant sector, similarly to the study by Park & Kim (2019). This is important as customers increasingly recognize and appreciate businesses that take social responsibility actions in addition to the business rationale for profitability. When customers perceive such responsibility, they interpret this as a signal of moral character, contributing to affective trust (an important antecedent of satisfaction in service settings). For example, a restaurant that donates leftover food to shelters or supports local children's education programs may be considered as behaving responsibly and being a compassionate organization of society. This translates to customer satisfaction that includes both rational and emotional aspects.

Findings also indicate that environmental CSR has a positive and statistically substantial influence on customer satisfaction in the Turkish restaurant sector. These findings support the growing body of literature that emphasizes the strategic value of environmental responsibility in shaping positive customer perceptions and experiences, especially in the hospitality and foodservice industries. It is evident that customers have a strong expectation for restaurants to behave in a way that minimizes environmental harm. These results are consistent with Al-Ghamdi and Badawi (2019) that indicated that CSR activities have a strong and positive influence on CS.

In an era of heightened environmental awareness, customers increasingly expect businesses – particularly those in resource-intensive industries like restaurants – to demonstrate clear and consistent commitment to sustainability. The significant positive relationship found in this study suggests that Turkish restaurant customers are becoming

more environmentally conscious and reward restaurants that align with their values. This aligns with recent research by Omidvar et al., (2024) who reported that customers are more satisfied with companies they perceive as environmentally responsible. Environmental initiatives serve not only to differentiate a brand but also to signal broader moral and social responsibility, which enhances customer trust and emotional satisfaction (Omidvar & Deen, 2024a). Customers may perceive environmentally responsible restaurants as more ethical, modern, and customer-oriented, reinforcing their satisfaction with the overall dining experience. For instance, they may derive greater satisfaction from dining at establishments that reduce plastic use, recycle waste, or support sustainable agriculture, as these actions allow them to feel that their consumption choices contribute to a greater good. Environmental CSR may be particularly influential in emerging markets like Türkiye, where environmental issues such as pollution, resource scarcity, and climate change have gained increased public attention in recent years (Demir et al., 2024). As a result, restaurants that adopt proactive environmental strategies may enhance their reputation and appeal to the evolving preferences of a more conscious and values-driven customer base.

Results also provide strong support for Hypothesis 6, showing that customer satisfaction has a positive and meaningful influence on consumer loyalty in the Turkish restaurant context. The literature on service marketing has established satisfaction as a significant precursor to customer loyalty (Fraering & Minor, 2013; Suchánek & Králová, 2019; Ghaderi et al., 2025; Omidvar & Deen, 2024b). The aim and construct of customer satisfaction in hospitality and food service is multifaceted as it is a measure of customer evaluations of restaurants and their overall experience including quality of food, level of service, atmosphere, price of food, and relation to brand (Han & Ryu, 2009). Customers will develop positive attitudes, trust in the brand, and remain loyal and committed to the brand when perceived satisfaction is met or exceed expectations (Han & Ryu, 2009). The substantial impact of satisfaction on loyalty demonstrates the abstract emotional and relational aspect of dining experiences. In a highly experiential industry such as restaurants, especially within culturally rich settings like Türkiye, customers' loyalty may be shaped by the functional aspects of the service and by how the experience makes them feel such as comfort, delight or a sense of belonging.

In the Turkish market, where dining out is often a social and emotional activity, creating satisfaction through quality service, CSR engagement, and emotional value can significantly influence long-term loyalty. This is also aligned with cultural expectations in Türkiye, where hospitality, warmth, and trust are integral to customer relationships. Moreover, the mediating role of satisfaction in this research model reinforces the idea that CSR initiatives, while valuable, must be channelled into creating real and perceived value for customers. CSR alone may not generate loyalty unless it results in satisfying experiences. This supports the findings of Omidvar and Deen (2024b), who argued that CSR builds loyalty primarily through its influence on satisfaction and trust.

Findings provide robust empirical evidence that supports Hypothesis 7: customer loyalty has a positive and substantial relationship with revisit intention in the context of Turkish restaurants. These findings affirm the concept in marketing, which states that loyal customers are likely to repeat patronage with a brand and maintain a long-term relationship with it (Oliver, 1999). A customer's loyalty to a restaurant brand represents a favorable attitude, emotional and behavioural ties and reflects mostly cumulative satisfactory experiences, trust, perceived value, and emotional attachment to a restaurant brand. Revisit intention, in turn, refers to a customer's desire to return to the same establishment, an essential driver of restaurant performance and profitability (Yan et al., 2015). These results affirm with previous studies indicating that loyalty is a strong predictor of future behavior, including visit frequency, recommendation to others, and resistance to switching, even when alternatives are available (Kim et al., 2018).

In the restaurant sector, where the potential to switch between brands are typically high and customer choices are vast, loyalty is essential for retaining a competitive advantage (Bowden, 2009). In the specific cultural context of Türkiye, where dining is considered social and emotional, loyalty is even more significant. Turkish customers may base their loyalty on their perception of warmth, familiarity, and cultural resonance with the restaurant experience, and this emotional bond will increase the chances of them revisiting that same restaurant again when trust and consistency are established. As a point of reference from the current study, we know that customer loyalty is an important outcome from CSR-based satisfaction and is also an important link between customer satisfaction and post-consumption behaviour intentions. This finding lends credence to how important it is to build loyalty based on not only operational excellence but also on ethical due diligence and duty socially.

## **7. Theoretical contribution**

In the context of emerging economies like Türkiye, this research offers several significant theoretical contributions to the domains of consumer behavior, hotel management, and corporate social responsibility. First, the study extends Carroll (1991), a four-dimensional CSR framework by integrating the environmental dimension as a distinct and influential component. While Carroll originally conceptualized CSR in terms of economic, legal, ethical, and philanthropic responsibilities, this study supports the growing academic consensus that environmental responsibility should be treated as a separate, fifth dimension, particularly relevant to service sectors such as restaurants, where sustainability issues are increasingly salient (Omidvar et al., 2024). By empirically validating the unique contribution of environmental CSR to customer satisfaction, this research reinforces the importance of revisiting and expanding traditional CSR models in line with contemporary ecological challenges.

Second, this study contributes to the CSR customer satisfaction literature by providing a nuanced understanding of how distinct CSR dimensions differentially affect satisfaction. Unlike many prior studies that treat CSR as a unidimensional construct, this research

demonstrates that ethical and environmental responsibilities exert stronger impacts on satisfaction compared to economic or legal responsibilities. This highlights the need for scholars to move beyond aggregated CSR indices and examine the specific pathways through which individual CSR domains influence consumer evaluations (Al-Ghamdi & Badawi, 2019). In doing so, the study advances stakeholder and signalling theories by showing that customers interpret and value different CSR signals in varying ways based on perceived authenticity, emotional relevance, and social value.

Third, the study contributes to the service marketing and hospitality literature by confirming the sequential relationship from CSR to customer satisfaction, customer loyalty and revisit intention. This model aligns with and extends the expectancy-disconfirmation theory (Oliver, 1999) and relationship marketing theory (Hunt & Morgan, 1994), by empirically validating that CSR induced satisfaction acts as a key antecedent of consumer loyalty, which in turn leads to repeat behavioural intentions. This layered approach provides a more comprehensive explanation of how CSR not only shapes customer attitudes but also influences actual consumer behaviour in high-contact service settings.

Fourth, the research contributes to the literature on CSR in emerging markets by providing evidence from the under-researched context of Turkish restaurants. Much of the existing CSR research is concentrated in Western and developed economies. By focusing on Türkiye, a country with rich cultural traditions, evolving consumer expectations, and increasing environmental concerns, this study provides context-specific insights and supports the argument that CSR perceptions and impacts are culturally contingent. It also highlights the growing moral and ecological sensitivity among consumers in non-Western markets, where CSR is increasingly viewed as both an ethical obligation and a strategic differentiator.

Finally, by incorporating customer revisit intention as a terminal behavioural outcome, this research advances prior work that often stops at attitudinal loyalty. The inclusion of revisit intention responds to recent calls in hospitality and tourism literature for a better understanding of actual customer behaviour, which is critical for business sustainability and competitive advantage (Omidvar & Palazzo, 2023).

## **8. Managerial implications**

The outcomes of this research provide several actionable insights for restaurant managers, CSR strategists and hospitality practitioners in Türkiye and similar emerging markets or developing countries. By empirically confirming that various dimensions of CSR significantly influence customer satisfaction – driving loyalty and revisit intentions – this study offers clear managerial guidance on how CSR can be effectively leveraged as a strategic asset in the competitive restaurant industry. Managers need to transition from viewing CSR as merely peripheral or charitable to incorporating it into their core business and marketing plans. The observed significance of ethical, philanthropic, and environmental CSR about customer satisfaction suggests that customers notice restaurant actions that show social responsibility, environmental responsibility, and

ethical responsibility. Therefore, restaurants that proactively communicate their responsible practices such as ethical sourcing, waste reduction, community donations, and fair employee treatment are more likely to foster positive customer experiences and emotional connections with the brand.

From all the CSR dimensions we investigated, environmental and ethical CSR had the most decisive influence on customer satisfaction. These results indicate that Turkish restaurant customers are increasingly concerned with sustainability, transparency, and ethical behaviour; therefore, managers need to pay attention to environmental issues (i.e., use of plastic, composting, sourcing locally), transparency (i.e., sourcing edible items, food preparation) and training employees on ethical behaviour and making an acknowledgment of customers from historically excluded groups. Additionally, managers may want to consider promoting these efforts on their menus, websites, and social media to increase customer awareness and attentiveness.

Philanthropic CSR also had a strong impact on customer satisfaction. Restaurants participating in local charities, offering meal services for the disadvantaged, and supporting local events and artisans could have impactful customer brand loyalty and goodwill with the community. Managers should consider collaborating with NGOs or local community groups, cause-related campaigns, and customer donation promotions with option for customers to volunteer their time.

The validated link between customer satisfaction and loyalty confirms that satisfaction remains the primary basis for long-term customer retention. As such, it is important to invest in service quality, ambiance, menu variety, hygiene, and employee professionalism. However, this study also demonstrates that CSR activities can elevate customer satisfaction beyond operational service performance factors, providing a differentiated and emotional experience that fosters commitment to the brand. Results indicated that customer loyalty significantly informs revisit intention and is thus an important key performance indicator for long-term commercial success. As such, managers should foster customer loyalty by implementing individualized and personalized loyalty programs, offering value-based rewards for repeat visits, and creating emotional bonds through storytelling and authenticity. Restaurants can encourage the intentions to maintain quality and ensure that every experience confirms the values circulated through CSR.

It is not sufficient to apply CSR; it is equally important to communicate CSR initiative effectively for customers to know and believe about the authenticity of these efforts. Therefore, managers should use in-store displays, websites and digital platforms to share CSR-related stories metrics and achievements. Given the cultural and social context of Türkiye, the CSR initiative that reflects local traditions, religious values and community priorities is more likely to be resonant with customers. For example, supporting local farmers, engaging in charitable acts during religious holidays, or preserving the culinary heritage can increase emotional appeal and cultural alignment.

## 9. Limitations and future research

There are various restrictions on this research. First, the outcomes are specific to the restaurant and tourism sectors, so caution is needed when generalizing them to other industries. Future studies could explore different sectors, especially in developing countries. Second, because the study was carried out in Türkiye, its findings might not be applicable if replicated in other nations. Since Türkiye is a developing economy, comparative research in developed countries could be insightful. Additionally, future work could investigate these dimensions across various aspects of customer behaviour. Most participants were aged between 20 and 40, with fewer responses from younger and older groups. Furthermore, the findings might not be generally applicable because the study was restricted to a single foreign place. While the measuring items were informed by quantitative methodologies and insights from different settings, some notions may have been influenced by the unique characteristics of Turkish eateries. The inclusion of many nations in future studies is necessary to evaluate external validity. The study's design also presents limitations as it utilized surveys to explore experiences, understanding and introduced new measurement items, but the quantitative approach may limit their generalizability. Overall, this is one of the first studies to fully analyse CSR elements in this setting, and to improve the measurement scales' validity, more research is required. Using quantitative data, it refined novel scales based on literature in a groundbreaking endeavor. During the survey's design and analysis, extensive testing was done with an emphasis on validity and reliability. It was restricted to a single sector and a single sample, though, because of time limits and the study's breadth. It should be the goal of future research to improve and broaden these measurement scales with further robust methodologies for scale development.

## References

- Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38 (4): 932–968. DOI: 10.1177/0149206311436079
- Al-Ghamdi, S. A. A. & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business & Management*, 6 (1): 1662932. DOI: 10.1080/23311975.2019.1662932
- Almusaed, A., Almssad, A., & Yitmen, I. (2025). *Practice of research methodology in civil engineering and architecture: A comprehensive guide*. Cham: Springer Nature. DOI: 10.1007/978-3-031-97393-2
- Bakeshlo, Z. A., Omidvar, M., & Gigauri, I. (2024). Sustainable path and green leadership: Navigating the challenges of environmental sustainability in Iran. In: I. Gigauri & A. J. Khan (Eds.), *Navigating corporate social responsibility through leadership & sustainable entrepreneurship*. IGI Global Scientific Publishing, pp. 257–278.

- Bakeshlo, Z. A., Omidvar, M., & Palazzo, M. (2025). Unethical pro-organizational behavior in Iranian organizations: A qualitative exploration of consequences. In: I. Gigauri & A. J. Khan (Eds.), *Navigating corporate social responsibility through leadership and sustainable entrepreneurship*. IGI Global Scientific Publishing, pp. 83–106.
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17 (8): 1116–1130. DOI: 10.1108/SRJ-01-2020-0010
- Bendapudi, N. & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73 (1): 15–37.  
DOI: 10.1016/S0022-4359(97)90013-0
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, 43 (2): 37–53. DOI: 10.1177/002224297904300205
- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2014). The impact of service characteristics on the switching costs–customer loyalty link. *Journal of Retailing*, 90 (2): 275–290. DOI: 10.1016/j.jretai.2014.04.003
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (6): 574–596. DOI: 10.1080/19368620903024983
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1 (3): 185–216. DOI: 10.1177/135910457000100301
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4 (4): 497–505.  
DOI: 10.5465/amr.1979.4498296
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4): 39–48.
- Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1): 85–105. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Chen, W. T., Zhou, G.S., & Zhu, X.K. (2019). CEO tenure and corporate social responsibility performance. *Journal of Business Research*, 95: 292–302.  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.08.018
- Choo, H., Ahn, K., & F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (4): 818–838. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2014-0448
- Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business & Management*, 3 (5): 542–547.
- Churchill Jr, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4): 491–504.  
DOI: 10.1177/002224378201900410

Mohammadsadegh Omidvar – Elham Shahmiri – Anisah Deen: Corporal social responsibility, customer satisfaction, trust, and revisit intention among Turkish restaurants in Antalya, Türkiye

- Cristobal-Cipriano, C. M., Arroyo, J., & Romualdo, A. (2022). Corporate social responsibility (CSR) programs in Sarangani Province: Promotion of the triple bottom line framework of sustainability. *Journal of Environmental Science & Economics*, 1 (2): 67–77.
- Davidson, D. K., Tanimoto, K., Jun, L. G., Taneja, S., Taneja, P. K., & Yin, J. (2018). Corporate social responsibility across Asia: a review of four countries. *Corporate Social Responsibility*, 2: 73–132. DOI: 10.1108/S2514-175920180000002003
- Deen, A., Kuhudzai, A. G., & Geyser, I. (2025). Customer behaviour in restaurant establishments in South Africa during the COVID-19 pandemic. *Journal of Applied Sciences in Travel & Hospitality*, 8 (1): 51–62. DOI: 10.31940/jasth.v8i1.51-62
- Demir, R., Yalazi, R. Ö., & Dinc, A. (2024). The relationship between women's climate change awareness and concerns about climate change in Türkiye. *Public Health Nursing*, 41 (2): 215–220. DOI: 10.1111/phn.13269
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 322–332. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.07.007
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39–50. DOI: 10.1177/002224378101800104
- Fraering, M. & S. Minor, M. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27 (4): 334–344. DOI: 10.1108/08876041311330807
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22 (4): 411–431. DOI: 10.1108/09555341011056186
- Ghaderi, Z., Omidvar, M. S., Hosseini, S., & Hall, C. M. (2025). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and trust in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 28 (6): 1215–1246. DOI: 10.1080/15378020.2024.2318523
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2): 139–152. DOI: 10.2753/MTP1069-6679190202
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1 (2): 107–123. DOI: doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4): 487–510. DOI: doi.org/10.1177/1096348009344212
- Han, H., Yu, J., Lee, K. S., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (3): 302–316. DOI: 10.1080/10548408.2020.1746731

- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5): 460–478. DOI: 10.1108/09564230410564939
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1): 115–135. DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8
- Hsu, S. L. (2018). The effects of corporate social responsibility on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical study on the telecommunication industry. *The International Journal of Social Sciences & Humanities Invention*, 5 (5): 4693–4703.
- Huang, J., Li, W., Qiu, C., Yim, F. H. K., & Wan, J. (2016). The impact of CEO servant leadership on firm performance in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (5): 945–968. DOI: 10.1108/IJCHM-08-2014-0388
- Hunt, S. D. & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management*, 3 (1): 18.
- Hwang, D. R., Lee, S. H., & Do, H. O. (2016). Convergence generation the corporate research activities on the impact of CSR on purchase: Focusing on the mediating effect of the image and reputation. *Journal of Digital Convergence*, 14 (3): 127–134.
- Kaur, P., Talwar, S., Madanaguli, A., Srivastava, S., & Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility (CSR) and hospitality sector: Charting new frontiers for restaurant businesses. *Journal of Business Research*, 144: 1234–1248.  
DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.01.067
- Khuluse, D. S. & Deen, A. (2020). Hygiene and safety practices of food vendors. *African Journal of Hospitality, Tourism & Leisure*, 9 (4): 597–611. DOI: 10.46222/ajhtl.19770720-39
- Kim, J. S., Song, H., Lee, C. K., & Lee, J. Y. (2017). The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 61: 73–81. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.11.005
- Kim, M. G., Yang, H., & Mattila, A. S. (2018). The impact of customer loyalty and restaurant sanitation grades on revisit intention and the importance of narrative information: the case of New York restaurant sanitation grading system. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59 (3): 275–284. DOI: 10.1177/1938965517744075
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88: 102520.
- Kim, S. B. & Kim, D. Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability & Social Responsibility*, 1 (1): 39–55.  
DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102520

Mohammadsadegh Omidvar – Elham Shahmiri – Anisah Deen: Corporal social responsibility, customer satisfaction, trust, and revisit intention among Turkish restaurants in Antalya, Türkiye

- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11 (4): 1–10.
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89: 102565. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102565
- Lee, Y. K., Lee, K. H., & Li, D. X. (2012). The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3): 745–756. DOI: doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.011
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 45: 348–358. DOI: 10.1016/j.jhtm.2020.09.002
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 7 (4): 450–465. DOI: 10.6007/IJARBS/v7-i4/2821
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84 (1): 65–78. DOI: 10.1007/s10551-008-9673-8
- Martin, J., Petty, W., & Wallace, J. (2009). Shareholder value maximization – is there a role for corporate social responsibility? *Journal of Applied Corporate Finance*, 21 (2): 110–118. DOI: 10.1111/j.1745-6622.2009.00232.x
- Martínez, P. & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 89–99. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.05.009
- Nareeman, A. & Hassan, Z. (2013). Customer perceived practice of CSR on improving customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Accounting & Business Management*, 1 (1): 30–49.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4\_suppl1): 33–44. DOI: 10.1177/002224299906345105
- Omidvar, M. & Palazzo, M. (2023). The influence of corporate social responsibility aspects on business model innovation, competitive advantage, and company performance: a study on small-and medium-sized enterprises in Iran. *Sustainability*, 15 (22): 15867. DOI: 10.3390/su152215867
- Omidvar, M. & Deen, A. (2023). The effect of CSR on restaurants' brand image and customers' brand attitudes as evidenced by their purchase intentions. *Studia Periegetica*, 44 (4): 113–138. DOI: 10.58683/sp.576
- Omidvar, M. & Deen, A. (2024a). Can restaurants achieve customer retention through CSR? *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 7 (1): 1–16. DOI: 10.31940/jasth.v7i1.1-16
- Omidvar, M. & Deen, A. (2024b). The mediating role of customer satisfaction between dimensions of CSR and customer loyalty. *Studia Periegetica*, 46 (2): 59–80. DOI: 10.58683/sp.1990

- Omidvar, M., Ghasemi, V., & Frau, M. (2024). Exploring the impact of environmental dimension in corporate social responsibility on restaurants' customer retention. *British Food Journal*, 126 (12): 4375–4395. DOI: 10.1108/BFJ-01-2024-0030
- Omidvar, M. & Palazzo, M. (2025). Investigating the impact of restaurants' CSR activities on customer satisfaction: A focus on CSR dimensions. *The TQM Journal*, 37 (7): 1802–1826. DOI: 10.1108/TQM-01-2024-0028
- Omidvar, M., Candar, P., & Deen, A. (2025). The impact of corporate social responsibility dimensions on brand respect: A case study of Cappadocia Hotels. *ERBE – European Review of Business Economics*, 4 (2): 27–46. DOI: doi.org/10.26619/ERBE-2025.4.2.2
- Onlaor, W. & Rotchanakitumnuai, S. (2010). Enhancing customer loyalty towards corporate social responsibility of Thai mobile service providers. *World Academy of Science, Engineering & Technology*, 40 (6): 41–52.
- Park, E. & Kim, K. J. (2019). What drives “customer loyalty”? The role of corporate social responsibility. *Sustainable Development*, 27 (3): 304–311. DOI: 10.1002/sd.1901
- Pervaiz, S., Javed, U., Rajput, A., Shafique, S., & Tasneem, R. (2024). Examining how and why service quality fosters patients' revisit intentions: evidence from Pakistan. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18 (3): 455–477. DOI: 10.1108/IJPHM-11-2021-0110
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5): 879.
- Saeidi, S.P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68 (2): 341–350. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.06.024
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1): 106–123. DOI: 10.1108/IJCTHR-06-2017-0067
- Servera-Francés, D. & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32 (1): 66–84. DOI: 10.1080/1331677X.2018.1547202
- Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4): 503–530.
- Smith, R. E. & Wright, W. F. (2004). Determinants of customer loyalty and financial performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16 (1): 183–205. DOI: 10.2308/jmar.2004.16.1.183
- Stojanović, A., Mihajlović, I., & Schulte, P. (2016). Corporate social responsibility: Environmental aspects. In: *Visegrad Project: 11540386. International May Conference on Strategic Management*. Bor, 28–30 May 2016. Serbia: University of Belgrade, pp. 1–16.

Mohammadsadegh Omidvar – Elham Shahmiri – Anisah Deen: Corporal social responsibility, customer satisfaction, trust, and revisit intention among Turkish restaurants in Antalya, Türkiye

Suchánek, P. & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32 (1): 1237–1255. DOI: 10.1080/1331677X.2019.1627893

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17 (3): 645–657.

DOI: 10.1007/s10796-013-9446-5

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

A kéziratok beküldhetők a [szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto: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



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

We kindly invite you to submit your research paper.

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

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

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

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

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

TVT is indexed, among others, in:

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

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

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

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

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