
HABILITÁCIÓS TÉZISEK

A fenntartható turizmus térbeli vetületei

Készítette:

Dr. Lőrincz Katalin
egyetemi docens
Pannon Egyetem
Gazdaságtudományi Kar
Turizmus Intézeti Tanszék

Veszprém, 2024. augusztus 26.

Tartalomjegyzék

A habilitációs tézis dokumentum felépítése.....	4
Tudományos életpálya.....	4
1. Bevezetés – a turizmus térbeli változása.....	7
2. A kutatási kérdések és habilitációs tézisek összefoglalója.....	10
2.1. Kutatási kérdések	10
2.2. Tézisek	11
3. A fenntartható turizmus térbeli vetületei – fogalmi keretek értelmezése desztinációs szinten.....	12
3.1. Bevezetés, célkitűzés.....	12
3.2. Problémafelvetés, kutatási kérdések	13
3.3. Kutatási módszer	14
3.4. Eredmények.....	15
A desztináció, mint a turizmus térbeli leképeződése; a mobilitás és helyváltoztatás szintere	15
A desztinációmenedzsment-szervezetek fenntartható turizmussal kapcsolatos törekvései	16
A fogyasztói (felelős turista, látogató, utazó) magatartás trendjei.....	17
3.5. Összefoglalás, a tézis megfogalmazása.....	18
4. Úti cél és élettér – az urbánus terek látogatógazdasága	21
4.1. Bevezetés, célkitűzés.....	21
4.2. Problémafelvetés, kutatási kérdések	23
4.3. Kutatási módszer	23
4.4. Eredmények.....	24
4.5. Összefoglalás, a tézis megfogalmazása.....	30
5. A fenntartható turizmus térbeli aspektusai: kerékpáros turizmus fejlesztése a Balaton térségben.....	31
5.1. Bevezetés, célkitűzés.....	31
5.2. Problémafelvetés, kutatási kérdések	32
5.3. Kutatási módszer	32
5.4. Eredmények.....	34
5.5. Összefoglalás, tézis megfogalmazása	39
6. Hivatkozások jegyzéke.....	41
7. Tudományos közlemények.....	49
8. Mellékletek – Társszerzői nyilatkozatok.....	124

Ábrajegyzék

1. ábra: Az újturizmus legfontosabb alapelvei a gyakorlatban	8
2. ábra: A fogyasztói magatartás (turista, látogató, utazó) trendjei	18
3. ábra: Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben (2010-2023)	31
4. ábra: Kutatási modell: a kérdőív kérdései közül a potenciális magyarázó és a magyarázni kívánt változók	33

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A turizmustörténet jelentősebb korszakai és a fogadóterületek megváltozott szerepe.....	13
2. táblázat: Primer kutatások összefoglalása: a fenntarthatósági törekvések fogadóterületre és keresletre gyakorolt hatásai	14
3. táblázat: A turizmustörténeti korszakok a desztinációmenedzsment-szervezetek és a fogyasztók nézőpontjából.....	20
4. táblázat: Allardt életminőség modellje.....	22
5. táblázat: Turizmusbiztonsági kihívások és megoldások a városi térben.....	29
6. táblázat: A Balaton térség belföldi kerékpáros vendégeinek szegmentációja	37

A habilitációs tézis dokumentum felépítése

A habilitációs tézis dokumentum célja, hogy a Pannon Egyetem Egyetemi Doktori és Habilitációs Tanácsának tagjai, a Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Tudományági Doktori és Habilitációs Tanács tagjai, a felkért független szakértők, továbbá a tisztelt érdeklődők számára bemutassa a habilitációs kérelmét benyújtó szerző munkásságát.

Jelen dokumentum Dr. Lőrincz Katalin a gazdálkodás- és szervezéstudományok, valamint a földtudományok területén a PhD fokozat megszerzése óta kifejtett szakmai tevékenységének legfontosabb jellemzőit, tudományos eredményeit, valamint a tudományos eredmények jelentőségét ismerteti.

- A dokumentum első bevezető szakasza a tudományos életpálya fontosabb mérföldköveit mutatja be.
- Ezt követően a szerző ismerteti a saját kutatási eredményeit, valamint az eredmények újszerűségét, jelentőségét és hozzáadott értéktartalmát.
- A dokumentum további részében a habilitációs tézisekhez felhasznált szakirodalmak listája, valamint a tézisek megfogalmazásához kapcsolódó szakkikkek különlenyomatai olvashatók.

Tudományos életpálya

A mesterdiploma megszerzése után 1995-2012 között Budapesten és Veszprémben dolgoztam turisztikai menedzseri (Magyar Turizmus Zrt.), irodavezetői (Tourinform Veszprém) és turisztikai desztinációmenedzsment szervezet (Veszprémi Turisztikai Nonprofit Kft.) ügyvezetői pozíciókban. A Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola PhD hallgatójaként 2008-ban végeztem summa cum laude minősítéssel. Disszertációm címe „A kulturális turizmus fejlesztése a hazai történelmi városokban” volt.

A Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán 2013. óta tanítok főállásban, egyetemi docensi beosztásban. A Turizmus Intézeti Tanszéken a turizmus térbeli vetületeivel és a fenntarthatóság társadalmi-gazdasági pilléreivel, a fenntartható településekkel kapcsolatos tárgyakat (Turizmusföldrajz, Magyarország turizmusföldrajza, Nemzetközi turizmusföldrajz, Kulturális turizmus, Fenntarthatóság, Városi környezet fenntartható tervezése) oktatom magyar és angol nyelven az alap-, mester és a posztgraduális képzésekre járó hallgatóknak. Az Erasmus, Erasmus+ és a Campus Hungary oktatói mobilitás lehetőségét megragadva 10 európai országban tanítottam „teaching mobility” rendszerben.

Oktatói tevékenységem keretében doktori témavezetést vállaltam, melynek eredményeként 2021-ben két PhD hallgató végzett. Kántor Szilvia doktori dolgozata „a kulturális alapú városfejlesztés; a kulturális fogyasztás, a lakóhelyválasztás és az életminőség összefüggései Győr, Debrecen és Veszprém esetében” témakört elemezte, míg Strack Flórián az egészségturizmus szubjektív életminőséget és gazdaságot érintő hatásaival foglalkozott a minősített gyógyhellyel rendelkező hazai települések vonatkozásában.

Jelenleg elsődleges *kutatási területem* a turizmus térbeli vetületei, a mobilitás, az életminőség és a fenntarthatóság közötti összefüggések vizsgálata. A tudományos érdeklődésemet az elmúlt két évtizedben három fő csomópont köré lehet csoportosítani:

- A doktori cím megszerzése után először a *helyi szintű desztinációmenedzsment-szervezetek* (továbbiakban TDM) kihívásai, az alulról építkező partnerség (turista, turisztikai vállalkozó, civil szféra és közsféra együttműködése), valamint a *turisztikai információs irodák* (Magyarországon a Tourinform irodák) jellemzői érdekeltek.

Foglalkoztam a hazai Tourinform hálózat regionális különbségeivel, a regionális szintű turizmusfejlesztés, kifejezetten az egészségturizmus témakörével, valamint a *veszprémi esettanulmányon keresztül a kulturális- és városi turizmussal* (vendégelégedettség vizsgálatok; helyi lakosság szabadidős szokásai; életminőség és turizmus; bevonódás – co-creation kérdésköre).

- 2014 után az *éghajlatváltozás és turizmus összefüggése* került fókuszba, mely téma kapcsán a desztináció szintű termékfejlesztést és a desztinációmenedzsment-szervezetek klímabarát tevékenységét vizsgáltam. Ebben az időszakban Magyarországon fontos szakmai kérdésnek számított a *TDM szervezetek szerepe, feladatköre, hatása* (turisztikai desztinációk marketingtevékenysége, turisztikai partnerségek, TDM rendszer fejlesztése és gazdasági fenntarthatósága). A fenntarthatóság környezeti pillére mellett érdekelt a gazdasági és társadalmi vetület is, melyhez megfelelő kutatási teret adott a nyertes (döntés 2018 decemberben) *Veszprém-Balaton2023 Európa Kulturális Fővárosa* pályázat, valamint Kőszegen, a Felsőbbfokú Tanulmányok Intézetében elnyert ösztöndíj is (KRAFT program és hálózat; települési indikátorok vizsgálata; (kis)városok élhetősége Gyöngyös, Kőszeg, Szentes vagy Veszprém példáján).
- Végül 2019-től a *Balaton térséggel*, a programév alatt az VEB2023 programmal foglalkoztam a *fogadóterület* (élettér, második otthon, ún. zöld díjak), a *kereslet* (imázs, helyi identitás, felelős fogyasztás, fesztivállátogatók), illetve a *fenntartható turizmus* (életminőség, társadalmi innováció, kerékpáros turizmus, kézművesség, közbiztonság) aspektusából.

Szakértőként, szakmai vezetőként a körforgásos gazdaság és a fenntartható turizmus témájára fókuszáló kutatási projektekből veszek részt, ahol a desztináció/fogadóterület nézőpontjából (Balaton térség, városi turizmus) elemzem a látogatógazdaság menedzsmentjét, fejlesztési irányait.

2019-2023 között az alábbi kutatási projekteket irányítottam szakmai vezetőként:

Vezető pozíció	Kutatási projekt
Főirányvezető a Fenntartható turizmus főirányban. Kutató a fenntartható fesztiválok kutatási témában.	„Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” 2019-1.3.1.-KK-2019-00015 projekt
Kutatócsoport vezető, társadalmi innováció projekt, Jásd település	"Semmi különös – a Bakony Ékkövei” VEB2023 Európa Kulturális Fővárosa program
Főirányvezető és II/2. alprojekt kutató: Társadalmi és környezeti fenntarthatósági modell a természeti és kulturális örökség menedzsmentben	„Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” EFOP-3.6.2-16-2017-00017 projekt
Monitoring tevékenységben kutató. Minipályázatok, közösségi döntéshozatal téma vezető kutatója.	Veszprém-Balaton 2023 EKF program, monitoring Téma: kisléptékű közösségi támogatások (Minipályázatok) és a közösségi döntéshozatal vizsgálata.
Kutatásvezető	BalatonBike365 projekt – piackutatás

Erős és széles körű *szakmai kapcsolatrendszer*t ápolok, melynek fontos a része a PhD dolgozatok bírálata, a nyilvános vitákon való részvétel. 2013 és 2023 között 25 doktori eseményre kaptam meghívást bizottsági tagként vagy PhD bírálóként a Corvinus Egyetem, a Pannon Egyetem, a Pécsi Tudományegyetem, valamint a Széchenyi István Egyetem keretein belül működő doktori iskolák által.

Szerkesztőbizottsági tagként dolgozom a Comitatus, a Marketing&Menedzsment, valamint a Turizmus Bulletin folyóiratokban. Tudományos szervezeti tagságaim mellett (Magyar Regionális Tudományos Társaság; Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért; Magyar Tudományos Akadémia Földtudományok Osztálya köztestületi tag; MTA VEAB Regionális és Területfejlesztési Munkabizottság tag; Association for Tourism and Leisure Education and Research – ATLAS szervezetben aktív részvétel) több hazai (BATUKI; Veszprém) és nemzetközi (UNeECC Veszprém 2023; Nonbusiness Marketing Veszprém 2023) *konferencia szervezője, társszervezője, illetve plenáris előadója* (II. Nemzetközi Vidéki Örökségi Értékek Konferencia, Orfű, 2022; TINLAB-URBAN21 Konferencia, Kaposvár, 2023; V. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécs, 2023; Pannon Tudományos Nap, Veszprém, 2023) voltam.

A pályám során eddig 8 publikációm jelent meg a WOS és Scopus adatbázisban, melyből 7 esetben az első szerző voltam. Ezek maxQ besorolása

- a SCOPUS adatbázisában: Q1: 1, Q2: 3, Q3: 3;
- a WOS adatbázisában jelenleg: Q2: 3, Q3: 2.
- Ismert független hivatkozásaim száma 230,
- H indexem 8,
- szócikkeim kumulált IF értéke 16,207.

Aktív tagja vagyok a helyi közösségnek, a hazai turizmusoktatásnak. Személyesen is támogatom a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa program sikerét, hosszú távú örökségét – elsősorban a fenntartható fesztiválok, közösségi döntéshozatal, társadalmi innováció és a monitoring tevékenység révén.

1. Bevezetés – a turizmus térbeli változása

A *turizmus* a 21. század egyik legdinamikusabban növekvő iparága, mely jelenség a globális gazdaság és társadalom nagy részét érinti. Azzal, hogy a turizmus *tömegjelenséggé* vált, a (természeti és épített) környezetünkre erős hatást gyakorló faktor is. A környezettudatos szemlélet erősödése, erősítése a turizmusban nem opció, a globális éghajlatváltozás (Lőrincz – Raffay 2014; Lőrincz et al. 2014) és az ahhoz hozzájáruló túlturizmus tényének ismeretében sokkal inkább elengedhetetlen szükségesség (Gonda – Raffay 2021).

A *totális turizmus* kialakulásával párhuzamosan a szektort kutatók részéről (Jászberényi et al. 2021, Gonda 2022; Michalkó et al. 2023) is megnőtt az igény e komplex rendszer különböző tényezőivel kapcsolatos információszerezésre. A turizmus volumene alapján kijelenthető, hogy

- a Föld teljes felszínét turisztikai desztinációként értelmezhetjük¹ (World Economic Forum);
- a népesség legnagyobb része utazóként vagy a fogadó területek lakosságaként érintett a turisztikai áramlásokban² (UN Tourism);
- az államok, önkormányzatok, integrációk és az egyének is törekszenek erőforrásaik minél jelentősebb hányadát a turizmusban hasznosítani (Michalkó 2005, Aubert 2010).

A totális turizmus *időbeli és térbeli koncentrációjára* vonatkozó fogalmi keretek is változnak. A hazai turizmus oktatás- és kutatás terminológiában egyre gyakrabban használják az angol overtourism megfelelőjeként a „*túlturizmus*” (helyesen: „*nemkívánatos mértékű turizmus*”) kifejezést nemcsak a politika és gazdaság szintjén, hanem a tudományos szférában is (Csapó – Lőrincz 2020; Pinke-Sziva et al. 2020).

Magyarország kapcsán a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) és a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) által gyűjtött, konkrét statisztikai mérőszámokban kifejezhető a turizmus jelentősége. Ezek a mérőszámok elsősorban a turizmus gazdasági volumenét és folyamatait mutatják (vendégek- és vendégéjszakák száma, költség, munkahelyteremtés, GDP-hez való hozzájárulás, egyéb gazdasági dimenziók), a „*gazdasági növekedés helyreállításáról*” szólnak³. Ugyanakkor napjainkban – a bio- és információs technológiai forradalom korszakában – a látogatókat egyre inkább az *egyedi, interakciót igénylő és emlékezetes élmények keresése* jellemzi. Kökény-Miskolczi (2022) a *turizmus 4.0 korszakáról* beszél, mely kapcsán kiemelhető a fogyasztók információs-technológiai készségének gyors ütemű fejlődése, valamint a felismerési technológia, a robotok, a chatbotok, a mesterséges intelligencia (MI), a Big Data, továbbá a virtuális valóság (VR) és ezzel együtt a kiterjesztett valóság (AR) térnyerése a turizmusban (Miskolczi 2023).

Ezt az üzlet- és technológia-fókuszú nézőpontot egyre inkább árnyalja, finomítja és sok esetben megkérdőjelezi az *életminőségre*, magára az emberre (Michalkó – Lőrincz 2017), a *körforgásos szemléletre* (Sulyok et al. 2022), a *fenntartható és felelős turizmusra* (Ernszt et al. 2021) való törekvés. Amennyiben ezt összehasonlítható és objektív adatokra, indikátorokra fordítjuk le, az a látogatói elégedettséget, az életminőség szubjektív oldalának vizsgálatát (jólléti mutatók) vagy a fenntarthatósági intézkedések (például: energia-, hulladék-, levegő-, víz-, zöld terület gazdálkodás; közlekedés; esélyegyenlőség, partnerség, tisztességes munka) konkrét bevezetését, eredményességének mérését jelenti (Formádi et al. 2022).

¹ <https://www.weforum.org/agenda/2024/01/travel-tourism-role-future-global-prosperity/>

² <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

³ <https://info.ntak.hu/hirek/tobb-mint-egy-millio-plusz-vendegejszakaval-zarta-a-magyar-turizmus-2023-at>

A turizmus szektor paradigmaváltása – vagy másként fogalmazva *újturizmus a gyakorlatban* – a fogadóterületre vonatkoztatva a következő alapelvekkel írható le (1. ábra).

1. ábra: Az újturizmus legfontosabb alapelvei a gyakorlatban

Fenntarthatósági fordulat, körforgásos szemlélet	Az embert a középpontba! a „homo turisticus” helyett	Az állandó és korlátlan növekedés misztifikációjának megkérdőjelezése	A fejlesztés középpontjában az életminőség javítása
Látogató ökonómia – visitor economy	Időben és térben optimalizált látogatóforgalom	A közjó érdeke elsődleges - az élettér hangsúlya	Új, összehasonlítható mérőszámok és nemzetközi fenntarthatósági szabványok
Edukáció a történetmesélés, új narratívák segítségével	Gazdagító találkozások létrehozása, rácsodálkozás	Digitalizált, MI és emberközeli megoldások az élménytér menedzselésére	Hálózatosodás

Forrás: Dunakavicsok turisztikai podcast (Kovács Balázs és Nagy-Szász István) alapján⁴ saját szerkesztés

A turizmus alapvetően a *helyváltoztatásról, a mobilitásról* szól, melynek térbeli vetületei az ágazat minden szereplője (stakeholderek, azaz közvetve vagy közvetlenül érdekeltek; érintettek) számára jelentős adaptációs kihívásokat jelentenek (Raffay – Lőrincz 2017). Újabb és újabb *fogadóterületek* kapcsolódnak be a nemzetközi és a belföldi turizmusba egyaránt, a kiéleződő versenyben pedig csak az az attrakció, desztináció, vagy turisztikai szereplő maradhat talpon, amely, vagy aki képes megfelelni a mind magasabb *minőségi elvárásoknak* (Töröcsik – Csapó 2018). A kutatási területek közül fontos szerepet játszik a *látogató ökonómia* vizsgálata; a *fogyasztói szokások és motivációk*, valamint a *turizmushoz való hozzáállás* felmérése (Etmnani-Ghasrodashti et al. 2018).

A *felelős és fenntartható turizmus* egyfajta válasz lehet a kihívásokra. A fenntartható turizmusra vonatkozóan az elmúlt 20 évben számos meghatározás született; maga a madridi székhelyű Turisztikai Világszervezet, az UNWTO (2024. januártól UN Tourism) is kidolgozta saját definícióját: „A fenntartható turizmus fejlesztése oly módon elégíti ki a mai turisták és vendégfogadó régiók igényeit, hogy egyben megóvja és fejleszti a jövő lehetőségeit. ...gyakorlása az erőforrásokkal való gazdálkodás olyan formáit segíti elő, amelyek révén kielégíthetők a gazdasági, társadalmi és esztétikai igények, párhuzamosan a kulturális integritás, az alapvető ökológiai folyamatok, a biológiai sokféleség és az élővilág rendszereinek fenntartásával.” (UNEP – UNWTO 2005:11).

Munkám során a felelős- és fenntartható turizmus keretrendszerének gondolata szorosan köthető ahhoz a felismeréshez (egyfajta *ars poetica*-hoz), miszerint

- a turizmushoz köthető fogyasztás, a turizmus szektor a *pozitív hozadékok* mellett jelentős *negatív hatással* jár, mely – analógiában a fenntarthatóság pilléreihez – gazdasági, társadalmi és környezeti jellemzőkre bontható;

⁴ #27 - Mi köze a Rubik-kockának az újturizmushoz? Alapelvek a turista nélküli turizmushoz...Dunakavicsok Podcast

- a turizmus felelős és fenntartható fejlesztése a döntéshozók oldaláról megköveteli a *hosszú távú gondolkodást; a tudatos, adat-vezérelt és körforgásos alapokon nyugvó tervezést; illetve a hatástanulmányok és monitoring jelentések készítését;*
- a totális turizmus korábban kiemelt jelentőséggel bír a helyi és térségi szint, annak kapcsolódása a fenntarthatósági törekvésekhez. A korlátlan növekedés és fogyasztás *helyett a turizmus életminőségre vonatkozó hatásai, maga az ember kerüljön a középpontba;*
- új, időben és térben *összehasonlítható mérőszámokra, nemzetközi fenntarthatósági szabványokra és az optimalizált látogatóforgalom menedzselésére* fókuszáló kutatásokra, stratégiákra van szükség;
- maga a fenntarthatóság gyakorlatba való átültetése *a turizmus szektor hálózatba rendezett szereplő* részéről – a kereslet, a látogató utazó, illetve a kínálat, a fogadóterület – *a szükséglet és az „igény” közötti arány helyes megválasztásáról* szó;
- a turizmus esetében meghatározó szerepet játszik a térbeli perspektíva: *tér, a jó hely. Az úti cél* megközelíthetősége, elhelyezkedése, természeti és kulturális vonzereje megalapozza a desztináció sajátos termékkínálatát, *kreatív élményterét*, fenntartható megoldásait;
- jelenleg a világ lakosságának nagyobb része városlakó, így a *várossal, mint települési kategóriával*, valamint a *városi turizmus ökoszisztémával (élettér és úti cél)* érdemes kiemelten foglalkozni. Az urbánus térben kiemelt szerepet játszik maga a *helyi társadalom*, mely egyszerre több szerepben (helyi lakosság, turizmus szektor munkavállalói, befektetők, turisztikai szolgáltatók), motivációval (vendégszeretet, kultúra, szabadidős szolgáltatások) és időbeli eltéréssel (állandó lakos, ideiglenes városhasználó) jelenik meg fogyasztóként.

2. A kutatási kérdések és habilitációs tézisek összefoglalója

A habilitációs dolgozat alapvetően a fenntartható turizmus térbeli dimenziójával foglalkozik; a primer kutatások eredményei hazai fogadóterületekre (Magyarország; Balaton térség, mint élettér és úti cél; Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa érintett települései, urbánus terek) vonatkoznak, kiegészítve a legfontosabb nemzetközi felmérésekkel, tanulmányokkal, szakirodalmi megállapításokkal. A dolgozat felépítése és logikája a globális megközelítésből halad a turizmus lokális, térség- és termékspecifikus megjelenése felé.

Az első tézisben a fenntartható turizmus fogadóterületre, desztinációmenedzsment-szervezetekre és a látogatók (felelős) fogyasztói magatartására vonatkozó megállapításait mutatom be. Ezt követően kifejezetten a városi turizmus, az urbánus terek látogatógazdaságával foglalkozom egyrészt a fogadóterület oldaláról (úti cél, élettér), másrészt a látogatók életminősége, valamint a turizmusbiztonság szemszögéből. A harmadik tézis a Balaton térség fenntartható fejlesztésére, a tér- és időbeli koncentráció csökkentésére fókuszál: leszűkítve a balatoni kerékpáros túraútvonal hálózat tervezésére, gyakorlati megvalósítására és az azt megalapozó primer kutatás eredményeire.

Primer kutatásaimra, a szerzőtársakkal folytatott vizsgálataimra és eddigi szakmai tapasztalataimra építve – a fenntartható és felelős turizmus térbeli vetületeinek vonatkozásában – az alábbi kutatási kérdéseket és téziseket fogalmazom meg:

2.1. Kutatási kérdések

Fenntartható turizmus térbeli vetületei – fogalmi keretek értelmezése desztinációs szinten

1/a) Hogyan változott a fogadóterületek (desztinációk) és a desztinációmenedzsment-szervezetek (a fogadóterületek gazdái) fenntartható turizmussal kapcsolatos törekvései az elmúlt évtizedben?

1/b) Milyen trendek írhatók le a fogyasztói magatartás (felelős turista, látogató, utazó) oldaláról?

Úti cél és élettér – az urbánus terek látogatógazdasága

2/a) Miért van kiemelkedő jelentősége napjainkban a városi turizmusnak, az urbánus fogadóterületeknek?

2/b) Milyen kapcsolat van a fogadóterület, az élettér és az azt használó csoportok (helyi lakosság, turista) életminősége között?

2/c) Miként válhatnak a városok biztonságosabb fogadóterületté?

A kerékpáros turizmus fejlesztése a Balaton térségben

3/a) Milyen hatása van a kerékpáros turizmusnak a fenntarthatóság különböző aspektusaira?

3/b) Milyen jellemzők vehetők figyelembe a balatoni kerékpáros turizmus vendégkör szegmentációja során?

3/c) Milyen elvárásokat fogalmaznak meg a kerékpáros élménnyel kapcsolatban a kerékpárosok és aktív életmódot folytatók a Balaton térségre vonatkozóan?

2.2. Tézisek

A fenntartható turizmus térbeli vetületei – fogalmi keretek értelmezése desztinációs szinten

- 1/a: A fogadóterületek szerepköre megváltozott: a desztinációk egyszerre töltenek be úti cél és élettér szerepet. A totális turizmus korszakában a fogadóterületek fenntarthatósági alapelveken nyugvó fejlesztése a cél. A desztinációmenedzsment-szervezetek kiemelt feladata a turisztikai élménytér (élettér és úti cél) optimalizált menedzsmentje; az érintett szereplők életminőségének javítása.
- 1/b: A látogatógazdaság szereplői közé tartoznak a turisták, a helyi lakosság és a turizmusban dolgozó, abból élő munkavállalók. A látogatók fogyasztói magatartását a demográfiai (életkor, nem, végzettség, lakóhely) és a klasszikus keresleti (motiváció, diszkrecionális jövedelem) jellemzők mellett befolyásolja az életstílus, a környezettudatosság és a felelős fogyasztás gyakorlati alkalmazásának ismerete.

Úti cél és élettér – az urbánus terek látogatógazdasága

- 2/a: A városi turizmus klasszikus megjelenése az úgynevezett világvárosokhoz köthető, melyek népessége nem arányos a nemzetközi turizmusban betöltött szereppel. A városi turizmus piaci sajátosságai, a látogatógazdaság fejlődési potenciálja szoros összefüggést mutat az urbánus terek használatának (úti cél és élettér) kérdéskörével. Másként fogalmazva a látogatók (turisták) mellett a helyi lakosság és a települést ideiglenesen használók játszanak meghatározó szerepet.
- 2/b: A lakóhelyhez köthető tényezőkkel való elégedettség növeli az általános jóllétet (szubjektív életminőség fogalmában a boldogságot). A fontossági sorrend az egyes tényezők tekintetében a következő: munka, családi élet, életkörülmények, otthon, közösség, egészség és képzettség. A Balaton térségben a parti települések előnyt élveznek a lakóhelyválasztás során; az úti célként való ajánlásra pedig pozitívan hat a település lakó- és munkahely funkciója.
- 2/c: Az urbánus terek népességkoncentrációja számos kihívást, kockázatot (biztonság, klimatikus kitérttség, közlekedés, migráció, életminőség vonatkozásában) hordoz, melyet tovább árnyal az eltérő térhasználat (úti cél és élettér). A városi desztinációk turizmusbiztonsági (köz-, fogyasztás-, egészség-, kiber-, közlekedés-, eligazodás- és környezetbiztonság) kihívásaira a fogadóterület fokozott klímatudatos intézkedésekkel, rendészeti módszerek alkalmazásával és a kreativitást, a látogatói bevonást erősítő jó gyakorlatok bevezetésével tud hatékonyan reagálni.

A kerékpáros turizmus fejlesztése a Balaton térségben

- 3/a: A kerékpáros turizmus fejlesztése az életminőség és a fenntartható turizmus nézőpontjából egyaránt kiemelt jelentőségű.
- 3/b: A Balaton térség belföldi kerékpáros vendégeinek szegmentációja a demográfiai jellemzők (nem, életkor, végzettség, lakhely) mellett leírható a kerékpár típusa, a kirándulás időtartama, a kerékpáros fizikai állapota és a motiváció alapján.
- 3/c: A kínálati oldalra vonatkozóan a legfontosabb elvárás a biztonságos, összefüggő és kombinálható szakaszokból álló kerékpárút megléte, az információnyújtás (útbaigazító táblák, térképek, applikáció), valamint a kerékpárbarát szolgáltatások (kerékpárbarát szálláshely, pihenőhely, ivóvízvételi lehetőség) elérhetősége.

3. A fenntartható turizmus térbeli vetületei – fogalmi keretek értelmezése desztinációs szinten

3.1. Bevezetés, célkitűzés

Sokan osztják a nézetet, miszerint a *turizmus fenntarthatóságáról beszélni* fából vaskarika, tudományosan fogalmazva egy *oximoron*, azaz ellentétes fogalmak összekapcsolása. Mások felhívják a figyelmet arra, hogy a mobilitáson, helyváltozáson és fogyasztáson alapuló turizmus szektor komoly társadalmi-gazdasági hatással bír, ami az adóbevételeken és munkahelyteremtésen túl hozzájárul a kulturális különbségek megértéséhez, a mentális egészséghez, valamint az utazásból nyerhető boldogsághoz. Egyrészt számos érv szól amellett, hogy az utazási döntés meghozatalának pillanatától fogva beindul a túlfogyasztás, mely egy másik, átmenetileg használt térben (úti cél, desztináció) való tartózkodást jelent. Másrészt a globális problémák megjelenése, a klímaváltozás problematikája nem szűkíthető le a turizmus ágazat felelősségére – ugyanakkor mindent meg kell tenni az érintett célterületek, útvonalak és a lakókörnyezet megóvásáért; a fogyasztásra vonatkozó *szükséglet és igény közötti egyensúly* elérése érdekében.

A tudományos élet szereplőit, gyakorlati szakembereket és döntéshozókat, stakeholdereket egyaránt érdeklő kérdés adott: *mi az élményszerzés ára?* Mekkora részt fizet ebből a (felelősségteljes) *turista*, az *utazó* és mit jelent ez a *fogadóterület*, a *desztináció* (helyi lakosság, szolgáltatók, települési/térségi szereplők) számára?

A (felülről jövő) nemzetközi vagy állami szabályozórendszerek, a teherbíró képesség érdekében bevezetett mobilitási korlátozások vagy tiltások, az erőforrás- és energiahatékonyság ürügyén megjelent ösztönzők (turisztikai szolgáltatók megoldásai) mellett kiemelt feladat a *felelős turisztikai jó gyakorlat bemutatása és elsajátítása*. Maga a *homo turisticus* része a turizmus rendszerének, az ökoszisztémának, ezáltal a viselkedési normák megfogalmazása, a természeti és kulturális környezet körültekintő használatát elfogadó fogyasztás fontos lépések a fenntarthatósági törekvésekben. A mindennapi térpályáiról letérő, a kíváncsiság mellett nyitottsággal jellemezhető *turista* sokkal fogékonyabb a fenntarthatóságot célzó jó gyakorlatokra.

Ugyanakkor a *turizmus paradigmaváltásának* idejét éljük: a *totális turizmus* (turizmus 3.0) korában a siker mérőszámai (mennyiségi helyett) minőségi mutatókkal (elégedettség, környezeti fenntarthatóságot priorizáló megoldások, közösségi közlekedés, társadalmi pillér) jellemezhetők; az *úti cél* és *turista* fogalmak újragondolása történik, s helyettük egyre inkább az *élménytér* és a *látogatógazdaság* kifejezések használatával találkozunk (1. táblázat).

1. táblázat: A turizmustörténet jelentősebb korszakai és a fogadóterületek megváltozott szerepe

Tényezők	Kontinentális (1.0)	Globális (2.0)	Totális (3.0)
Időszak (kb.)	Thomas Cook – hidegháború lezárásáig (1841–1963)	A hidegháború lezárásától a New York-i ikertornyok lerombolásáig (1963–2001)	A New York-i ikertornyok lerombolásától napjainkig (2001–)
Célterület	Európa, fürdővárosok, vízparti-hegyvidéki üdülőhelyek	Fejlett országok, egzotikus országok, városok, tengerparti üdülők	A világ bármely országa, a déli sarktól az északi sarkig, a Marianna-árokktól a Himalájáig, a centrumtól a perifériáig
Közlekedési eszköz	Vasút, hajó	Autó, repülőgép, autóbusz	A teljes járműpark (ideértve a kerékpárt, az evezős és vitorlás hajókat, űrrepülőgépet stb.)
Utazók	Jómódúak	Középosztály	A teljes társadalom (a hajléktalanoktól a milliárdosokig)
Társadalmi környezet	A szolgáltatásban résztvevők	A turisztikai gettók (turistanegyedek) lakói	A teljes társadalom (a desztináció lakossága)
Információáramlás	Útikönyv, térkép, utazási iroda	Útikönyv, térkép, utazási iroda, média, honlapok	Minden kommunikációs csatorna (közösségi média)
Kockázatok	Közlekedési eszköz (műszaki biztonság)	Tolvajok, zsebtolvajok (közbiztonság)	Komplex biztonságértelmezés

Forrás: Rátz – Michalkó (2019)

3.2. Problémafelvetés, kutatási kérdések

A habilitációs dokumentum szerzőjeként évek óta vizsgálom a fenntartható turizmus térbeli vetületeit és lehetséges szerepét a nemzetközi és hazai fogadóterületek kapcsán. Alapvetően kutatási kérdésként fogalmazódott meg, hogy miként lehet feloldani – a fejekben és lelkekben, elméletben és gyakorlatban – azt az anomáliát, melyet a helyváltoztatásból eredő környezetterhelés okoz desztinációs szinten (turizmus ágazat, szabadidőipar)?

A kutatási kérdések a következők:

- 1) Hogyan változott a fogadóterületek és a desztinációmenedzsment-szervezetek (a fogadóterületek gazdáái) fenntartható turizmussal kapcsolatos törekvései?
- 2) Milyen trendek írhatók le a fogyasztói magatartás (felelős turista, látogató, utazó) oldaláról?

3.3. Kutatási módszer

A *turisztikai desztináció fogalmának lehatárolása, a desztináció menedzsment tevékenység alapjainak bemutatása* átfogó szakirodalmi elemzést igényelt, melynek konkrét eredményei az Akadémiai Kiadó által gondozott Turizmusmarketing könyv (2017) „*A turisztikai desztinációk marketingtevékenysége*” fejezetben kerültek bemutatásra (Lőrincz 2017). A fenntartható turizmus térbeli vetületeinek vizsgálata, valamint a desztináció értelmezése – szekunder kutatás, esettanulmányok és jó gyakorlatok alapján – az alábbi lépésekkel írható le:

- a turisztikai fogadóterületek – más néven desztinációk – jellemzői, lehatárolása, kialakításának elve;
- a desztinációmenedzsment-szervezetek speciális tevékenysége;
- a desztinációra vonatkozó stratégiai tervezés kialakításának lépései;
- a desztináció ismertségére és turisztikai imázsára vonatkozó módszertan;
- a fogadóterületek által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök létjogosultsága és használhatósága.

A fenntarthatósági törekvések *fogadóterületre és keresletre gyakorolt vetületeit* a Balaton régió, a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa térség (sokszor erre Bakony-Balaton régióként hivatkozva) és Veszprém város vonatkozásában számos kutatás kvalitatív (stakeholder interjúk, fókuszcsoportos vizsgálatok) és kvantitatív (kérdőíves felmérés) módszertana vizsgálta (2. táblázat). A kutatási eredmények létrejöttét, megalapozottságát három projekt támogatta:

- 1) „Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” 2019-1.3.1.-KK-2019-00015 projekt
- 2) "Semmi különös – a Bakony Ékkövei” VEB2023 Európa Kulturális Fővárosa program
- 3) „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” EFOP-3.6.2-16-2017-00017 projekt

2. táblázat: Primer kutatások összefoglalása: a fenntarthatósági törekvések fogadóterületre és keresletre gyakorolt hatásai

Kutatási fókusz	Módszertan	Területi fókusz	A kutatás időpontja
kulturális értékteremtés és fenntartható turizmus jellemzői; a részvétel, bevonódás, hálózatosodás szintjei ^{5, 6}	strukturált interjúk (10 fő), valamint stratégiai dokumentumok elemzése	Veszprém, Balaton térség	2019 ősz
Green branding: ún. zöld márkáépítés, desztinációs marketing ⁷	Virágos Magyarország, Entente Florale Europe verseny esettanulmánya; strukturált interjúk (6 fő)	Veszprém	2020

⁵ Cerquetti, M., Lőrincz, K., & Raffay-Danyi, Á. (2022). Multidimensional Value Creation Through Cultural Programmes? Challenges for Veszprém-Balaton ECoC 2023

⁶ Lőrincz, K., Raffay, Á., & Cerquetti, M. (2021). Többdimenziós kulturális értékteremtés a Veszprém-Balaton2023 Európa Kulturális Fővárosa projekt tükrében

⁷ Lőrincz, K., Kruppa-Jakab, É., Szabó, R., & Csapó, J. (2021). Green branding as a tool and future potential for destination marketing: Implications from a case study in Veszprém, Hungary

Kutatási fókusz	Módszertan	Területi fókusz	A kutatás időpontja
kulturális/kreatív turizmus, kézműves programok, vidéki térségek fenntartható turizmusfejlesztése ⁸	strukturált interjúk (26 fő) a kézműves programok lebonyolítóival, szakértőkkel; kérdőíves vizsgálat a keresletre vonatkozóan (252 fő)	Magyarország	2021
települési fenntarthatóság, élettér, életminőség ⁹	terepmunka, strukturált interjúk, települési statisztikák elemzése	Jásd település (Várpalota járásközpont és Veszprém megyeközpont)	2022 nyár
társadalmi innováció, kulturális javak, közösségi kohézió, VEB2023 EKF, helyi közösségek ¹⁰	statisztikai adatelemzés, digitális tartalmak elemzése, települési és természeti bejárások, strukturált interjúk, videóra rögzített életút-interjúk, próbavásár-lások, mentális térképezés	bakonyi települések: Bakonyháza, Borzavár, Jásd, Nagyesztergár	2022-2023
fesztivállátogatók fogyasztói magatartása, társadalmi és környezeti fenntarthatósági törekvései ¹¹ ;	kérdőíves felmérés (1500 fő)	VEB 2023 program felvezető évek fesztiváljai	2020-2021
pandémia; kockázat; VEB2023 EKF ^{12, 13}	strukturált interjú (19 fő) a fesztiválszervezőkkel	VEB2023 program	2022-2023
fenntartható fesztiválok Magyarországon a szervezők és látogatók szemszögéből ¹⁴	strukturált interjúk, tartalomelemzés	Magyarország kiemelt fesztiváljai	2021

Forrás: saját szerkesztés

3.4. Eredmények

A desztináció, mint a turizmus térbeli leképeződése; a mobilitás és helyváltoztatás színtere
A fenntartható turizmus térbeli megjelenése maga a *fogadóterület, a desztináció*. Maga a kifejezés egyszerre jelenti a célterületet és egyben azt a fogadóterületet, ahová az eltérő motivációjú turisták, látogatók megérkeznek. A desztináció specialitása, hogy a vendégek e helyen egy *komplex turisztikai csomagot* vesznek igénybe, amely a különböző turisztikai

⁸ Lőrincz, K., Banász, Z., & Csapó, J. (2023). Exploring consumer behaviour based on handicraft and creative programmes in Hungary

⁹ Lőrincz, K., Hargitai, J., & Banász, Z. (2023). Jásd, ahol jó élni!

¹⁰ Lőrincz, K., Szabó, M., & Agárdi, I. (2023). „Semmi különös? A Bakony ékkövei” társadalmi innováció és hálózatos együttműködés a VEB2023 programban.

¹¹ Ernszt, I., Formádi, K., & Lőrincz, K. (2022). A Veszprém–Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa fesztiváljainak fenntarthatósága és a COVID-19 – fókuszban a látogatói attitűdök és igények.

¹² Lőrincz, K., Formádi, K., & Ernszt, I. (2023). Towards a More Resilient Festival Industry

¹³ Formádi, K., & Lőrincz, K. (2023). Rendezvények a világjárvány és a gazdasági kihívások korában: a VeszprémBalaton2023 Európa Kulturális Fővárosa Program tapasztalatai

¹⁴ Lőrincz, K., Ernszt, I., & Csapó, J. (2022). Festivals and sustainability in Hungary - the study and presentation of the aspects of sustainability in selected Hungarian festivals

szolgáltatások (szállás, étkezés, utazási irodai szolgáltatás, túravezetés, információnyújtás) mellett attrakciókat (programok, látnivalók) és kiegészítő szolgáltatásokat (bank, posta, egészségügy) is tartalmaz (Lőrincz 2017).

A desztináció átfogó értelemben turisztikai terméknek tekinthető, amely a turizmus piacán más turisztikai termékekkel (vagyis desztinációkkal) versenyez. A desztináció:

- egyrészt célterület, amelyet a turista úti célként kiválaszt, másrészt fogadóterület, ahol a turisták szükségletei és igényei kielégítésre kerülnek;
- turizmusszervezési és -irányítási aspektusból a turizmus alapvető egységének tekinthető;
- körülhatárolása történhet a turista szemszögéből, adminisztratív módon, illetve a marketingtevékenység szempontjából;
- fizikailag és földrajzilag egyértelműen körülhatárolható tér(ség);
- olyan térség, ahol legalább egy nap eltöltéséhez szükséges turisztikai vonzerők, termékek, szolgáltatások találhatók;
- a turizmus érintettjeit (köz-, magán- és civil szféra szereplőit) foglalja magában, akik között szoros együttműködés szükséges a turizmus sikerének megvalósulásához;
- rendelkezik imázssal és percepcióval;
- integrált tapasztalatokat, élményeket nyújt a turista számára;
- olyan komplex rendszer, amely sikeres működtetéséhez korszerű turizmusirányítási és -menedzsment szervezet (TDM vagy angolul destination management organisation, DMO) meglétét feltételezi.

A desztinációk *különböző térbeli szinten értelmezhetők* (Buhalis 2000): a konkrét attrakciótól (látogatóközpont, resort), a helyi (települési) szinten, a térségen, a régióon keresztül az ország vagy országcsoporthoz méretig, de beszélhetünk akár egyes kontinensek desztinációmarketing tevékenységéről is. Ugyanakkor léteznek *turisztikai desztinációs lehatárolások a típusok* (városi; tengerparti/üdülés; hegyvidéki; vidéki; az eredeti harmadik világ; különleges, egzotikus, exkluzív), a *megcélzott piacok* (üzleti/MICE; szabadidős; beutazó/belföldi) és *tevékenységek/motivációk* (városnézés, vásárlás, szórakozás, rövid kikapcsolódás, tanulás/képzés, vallás, tengerpart, relaxáció, kaland, egészség, tárgyalás, incentive, konferencia, kiállítás stb.) alapján.

Desztináció funkciót kaphatnak egy-egy tematikus év vagy kiemelt rendezvény kapcsán együttműködő, hálózatba szerveződött kulturális intézmények, projektek és települések is (Lőrincz et al. 2021c). Erre jó példa a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Főváros program, mely során Veszprém a Bakony-Balaton térséggel (117 csatlakozott településsel) együtt kulturális-kreatív élménytér fejlesztést hajtott végre (Lőrincz et al. 2023f).

A desztinációmenedzsment-szervezetek fenntartható turizmussal kapcsolatos törekvései

A globális turizmus (turizmus 2.0.) korában alakultak ki a *fogadóterületek 'gazdái'*; azok a desztinációmenedzsment-szervezetek (TDM szervezetek), amelyek a desztináció piaci megjelenéséért, a versenyképes és fenntartható turizmus érdekében végzett stratégiai célok megvalósításáért, valamint a desztinációmarketing-tevékenység végrehajtásáért, értékeléséért felelnek. A TDM szervezetek a *köz- és magánszféra turizmussal kapcsolatos tevékenységeinek összehangolásával* működnek és – ideális esetben – a *különböző térbeli szintek* (helyi/térségi/regionális/országos) szervezetei egymásra épülő, egymást támogató, kiegészítő tevékenységre koncentrálnak a marketingkommunikáción belül is.

A működési alapelvek között hangsúlyos a hálózatos gondolkodás, a partnerség, az önálló cselekvőképesség (pénz, anyagi forrás), a szakértelem (professzionizmus), valamint az alulról

építkezés (a turizmusban közvetve és közvetlenül érdekelt és érintett szereplők, azaz a turisztikai szolgáltatók, önkormányzat, civil szféra együttműködése). A fenntartható turizmus kapcsán a totális turizmus (turizmus 3.0.) korában *közös nevezőnek tekinthető a tudatos tervezés, a desztináció karbonsemleges fejlesztése, a turisztikai élménytér optimalizált menedzsmentje és az életminőség javítása* érdekében tett lépések.

A fogyasztói (felelős turista, látogató, utazó) magatartás trendjei

Az utazók (kereslet, fogyasztók) oldaláról mind jobban figyelembe kell venni az *ún. változó/folyékony személyazonosság (fluid identity) jelenségét*, amely nem határolható le egykönnyen viselkedés vagy attitűd szerint. Kihívást jelent, hogy a demográfia, az utazási motiváció vagy jövedelem alapján történő szegmentáció sem működik egyértelműen a turizmusmarketingben: előfordul, hogy a hedonista fogyasztásra épülő hétvégi Las Vegas-i út után ugyanaz a vendég részt vesz egy féléves ökoturisztikai kalandban Afrikában. A *kereslet erősen befolyásolja a gazdaság és a diszkrecionális jövedelem változása, az egyéni kockázatkezelés: a változó/folyékony személyazonosságú utazó például recesszió idején az egyszerű és olcsó megoldások (simple identity) felé mozdul, csökkentve a fogyasztását.*

Világszinten a jövőben nagy számban jelennek meg a *fejlődő piacok új utazói* (BRICS országok: Brazília, Oroszország, India, Kína, Dél-afrikai Köztársaság), akik ráadásul többségében az Y, a Z és Alfa generáció tagjai, fogyasztói szokásaikban már most megfigyelhető az anyagi javaktól az élmények felé történő súlyponteltolódás. Számukra fontos a helyi közösség(ek)hez való – sok esetben online – kapcsolódás, a kultúrák közötti kommunikáció, a barátokkal való együttlét (urban tribes jelenség). Ezzel egyidejűleg a *globális észak országaiiban* (Európa, USA, Kanada, Japán, Dél-Korea, Ausztrália, Új-Zéland) az előregedő lakosság világszerte tapasztalható jelenség, a fejlődés következtében az idősebb korosztályok egyre kortalanabbak (vagyis egészségesebbek, mobilabbak, nyitottabbak, fiatalosabbak).

A jövő utazóinak érték- és életstílus alapján történő szegmentálása (Amadeus – Future Travellers Tribes 2030, 2015) kiemelt csoportnak tekinti az *etikus utazókat (ethical travellers)*, akik számára a tudatosságuk az iránytű utazásaik során. Ez lehet környezettudatosság vagy példaképeik követése annak érdekében, hogy saját turisztikai költésük hozzájáruljon a gazdasági fejlődéshez. Átalakul, egyre inkább *összemosódik a munkaidő és a szabadidő*, illetve *az élmény és a játék* egymáshoz való viszonya, az *internetelérhetőség* (wifi, 5G internet) és az új technológiák (ICT eszközök, mesterséges intelligencia) használata szabaddá teszi az utazót.

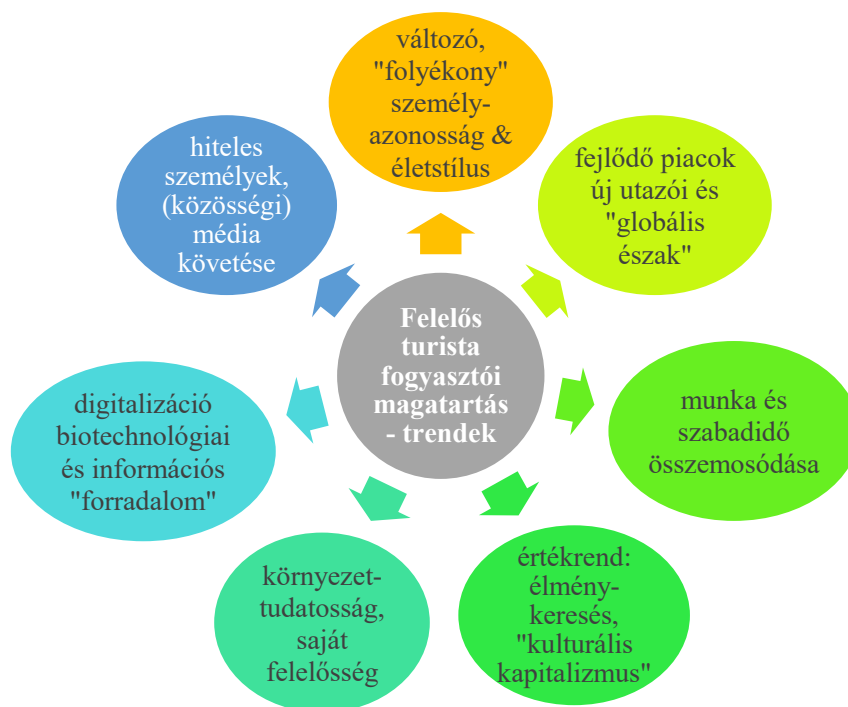
Az értékrendbeli változás magával hozza az utazási élmény újragondolását. Azok a mondatok, mint „a delfinekkal úsztam Új-Zélandon” vagy „hidat építettem a helyi közösségnek Indiában” pontosan leírják a jelenséget: a fogyasztók az ipari kapitalizmusból az élmények (tőke)felhalmozását jelentő egyfajta *kulturális kapitalizmusba* lépnek át. Ezek a (jövőbeni) utazók kritikusak és cinikusak lesznek a fizetett hirdetésekkel és reklámokkal szemben, ugyanakkor követik a (közösségi média/újmédia) számukra hitelesnek vélt forrásait, az influenszerek vagy barátok utazási tanácsait, ajánlásait (2. ábra).

A fenntartható turizmust vizsgáló primer kutatási eredmények alapján elmondható, hogy

- a látogatói szokások változnak; a felelős fogyasztói magatartás egyre több környezeti és társadalmi aspektust érint (Lőrincz et al. 2022);
- a fogadóterületek (desztinációk) ún. zöld brandjének, imázsának megteremtése kiemelt cél, mely a település- és termékfejlesztéstől (VEB2023 program, Semmi különös – a Bakony Ékkövei projekt) a marketingkommunikációig (Virágos Magyarország, Entente Florale Europe projekt) tetten érhető (Lőrincz et al. 2020c; Lőrincz et al. 2021b);

- a környezettudatosság, saját felelősség témakörben eltérő megoldások rajzolódnak ki (Lőrincz et al. 2023c): a VEB2023 program fesztivállátogatói kapcsán előtérbe került a közösségi közlekedés, a szelektív hulladékgyűjtés, a műanyagmentesség, a vegán étrend, a csapvíz vételi lehetőség, valamint a közösségi élmények jelentősége (Ernszt et al. 2022; Lőrincz et al. 2023a);
- a hazai kézműves foglalkozások résztvevői, valamint a programgazdák (a kézműves programok szervezői) a (helyi) kulturális örökség, a társadalmi fenntarthatóság és vidéki térségek turizmusfejlesztési lehetőségeit emelték ki (Lőrincz et al. 2023b; Lőrincz – Csapó 2023),
- a balatoni kerékpáros és aktív turisták szemszögéből a biciklizés mint környezetbarát, hajózással és vonattal kombinálható, a természetben és akár a nyári szezonon kívül végezhető szabadidős tevékenységként válik fontossá (Lőrincz et al. 2020b).

2. ábra: A fogyasztói magatartás (turista, látogató, utazó) trendjei



Forrás: saját szerkesztés

3.5. Összefoglalás, a tézis megfogalmazása

A turizmus alapvető jellege, vagyis hogy a mindennapi környezetünkben kiszakadva új élményekre, új helyek és emberek megismerésére vágyunk, a jövőben sem fog változni. Ezt a motivációt – jelenlegi ismereteink szerint vagy akár a közelmúlt válságai, a pandémia időszak tapasztalata alapján – más megoldás (nemturisták csoportja - nemfogyasztás/nemvásárlás; virtuális turizmus preferálása) kevésbé fogja helyettesíteni. A jövő turizmusára (újturizmus) vonatkozóan fontos iránymutatás, hogy a főbb trendekkel (biotechnológia és informatika, digitalizáció, neuromarketing, személyre szabott szolgáltatások és élmények, a tömezturizmus individualizálása) párhuzamosan mindig megjelennek az ún. ellentrendek is.

A *fenntartható, etikus és versenyképes turizmus* alapja a desztinációs adottságok ismerete, az élménytér fejlesztése, az optimalizált vendégforgalom, ami a *látogatókat* – köztük a

turizmusban dolgozókat, turisztikai munkavállalókat – arra ösztönzi, hogy keljenek útra és gazdagodjanak életre szóló élményekkel.

- A desztinációk számára még fontosabbá válik, hogy egy *fenntartható úti cél imázsát közvetítsék*, amihez kapcsolódóan a társadalmi, a kulturális, a természeti és épített erőforrásaik megőrzésére irányuló tevékenységüket kommunikálják (Cerquetti et al. 2022).
- A fogyasztók és a döntéshozók nagyobb mértékben figyelnek saját és családjuk, utastársaik *biztonságára*, ami az utazási döntéseket is befolyásolja. A *multikrízis* korában (Covid, háború(k), energiaválság, infláció) a *válságok és kockázatok kezelése* a turisztikai szakma egésze számára fontos tényező lesz (Formádi – Lőrincz 2023).
- A globalizáció turizmusra gyakorolt hatása tovább folytatódik, aminek eredményeként a *globális gazdasági-politikai helyzet és várakozások*, valamint a *(közösségi) média* befolyásolják az érintettek percepcióit és előzetes elvárásait.
- Kiemelhető a *játékosság (gamifikáció) alapuló edukáció, a történetmesélés és narráció* jelentősége.
- Az *éghajlatváltozás* és az arra adott válaszok a fogadóterületek szemszögéből még jelentősebbek lesznek (Lőrincz et al. 2014).

Az egyes turizmustörténeli korszakok eltérő jellemzővel bírnak a területi aspektusok szempontjából, így az elméleti keretbe új tényezők illeszthetők. A *totális turizmus (turizmus 3.0)* korában átalakulóban van a turizmus térbeli megjelenése, mely változás érinti a turisztikai fogyasztás fókuszát, a turizmus ágazat kulcsszereplőit és a desztinációmenedzsment-szervezetek feladatait is. A 3. táblázat a turizmustörténeli korszakokhoz (kontinentális, globális és totális) kötődően mutatja be az általam fontosnak tartott tényezők változását, napjaink turizmusának főbb jellemzőit:

- 1) a fogadóterületek szerepköre megváltozott – a desztinációk egyszerre töltenek be *úti cél és élettér* szerepet;
- 2) a mobilitási jellemzők és a demográfiai átalakulás, a munka-szabadidő aránya és helyszíne kapcsán a *szabadidőiparról, élménytérrel* beszélünk;
- 3) szolgáltatások helyett a látogatók *történeteket és az élményeket fogyasztanak*, fontos számukra az edukáció;
- 4) a hosszú távú, hatékony működésben érdekelt desztinációk törekednek a *turisztikai élménytér optimalizált menedzsmentjére*, a nemkívánatos mértékű turizmus (overtourism) megfékezésére;
- 5) a turizmus gazdasági hatásai helyett/mellett a fókusz a *látogatógazdaságban érintett szereplők* (helyben élők, látogatók, turizmusban dolgozók) *életminőség javítására* tevődik át.

3. táblázat: A turizmustörténeti korszakok a desztinációmenedzsment-szervezetek és a fogyasztók nézőpontjából

Tényezők	Kontinentális (1.0)	Globális (2.0)	Totális (3.0)
Térbeli megjelenés	Idegenforgalom – üdülő- és fürdőhelyek, kulturális csomópontok felkeresése	Turizmus - desztináció	Szabadidőipar - élménytér
Turisztikai fogyasztás fókusza	Termékek fogyasztása	Szolgáltatások fogyasztásának széles spektruma	Élmények és az azokat megformáló történetek fogyasztása; edukáció
Turizmus kulcsszereplői	Utazó - szolgáltató	Stakeholder/érintett: turista, turisztikai szolgáltató, civil szervezet, döntéshozó	Látogatógazdaság érintett szereplői: a helyben élők, az odalátogatók és a turizmusban dolgozók
Desztinációmenedzsment- szervezetek feladata	Nem értelmezhető a szervezeti szint; a turizmus- vendéglátás szolgáltatóiról beszélünk	Desztináció marketing- és menedzsment; a köz- és magánszféra turizmussal kapcsolatos tevékenységének összehangolása	A turisztikai élménytér (élettér és úti cél) optimalizált menedzsmentje; az érintett szereplők életminőségének javítása

Forrás: Rátz – Michalkó (2019) gondolatának továbbfejlesztése, saját szerkesztés

A transzformáció során az egyes fogalmak tartalma is összetettebb, árnyaltabb. A fenntarthatósági törekvések napjainkban a kínálati és keresleti oldalt egyaránt érintik: a fogadóterületek, a döntéshozók (karbonsemleges technológiák, digitalizáció, adatvezérelt megoldások, az életminőség javítása) és az utazók (felelős magatartás, reziliens alkalmazkodás, közösségi élmény) érzékenyek az éghajlatváltozás hatásaira.

1. tézis

1/a: A fogadóterületek szerepköre megváltozott: a desztinációk egyszerre töltenek be úti cél és élettér szerepet. A totális turizmus korszakában a fogadóterületek fenntarthatósági alapelveken nyugvó fejlesztése a cél. A desztinációmenedzsment-szervezetek kiemelt feladata a turisztikai élménytér (élettér és úti cél) optimalizált menedzsmentje; az érintett szereplők életminőségének javítása.

1/b: A látogatógazdaság szereplői közé tartoznak a turisták, a helyi lakosság és a turizmusban dolgozó, abból élő munkavállalók. A látogatók fogyasztói magatartását a demográfiai (életkor, nem, végzettség, lakóhely) és a klasszikus keresleti (motiváció, diszkrecionális jövedelem) jellemzők mellett befolyásolja az életstílus, a környezettudatosság és a felelős fogyasztás gyakorlati alkalmazásának ismerete.

4. Úti cél és élettér – az urbánus terek látogatógazdasága

4.1. Bevezetés, célkitűzés

A település, mint társadalmi élettér

Ehleiter (2007) nyomán a település az emberi társadalom létformája: a természeti feltételek és adottságok, a társadalmi-gazdasági jelenségek és folyamatok, valamint a műszaki-építészeti elemek együttesének és egymásra kölcsönösen ható tényezőinek történeti és térbeli koncentrációja. A településekkel kapcsolatos tudományterületek (településtan vagy urbanisztika, településüzemeltetés) széles spektrumot ölelnek fel (például településföldrajz, településszociológia, építészettudomány): hiszen maga a település is összetett – földrajzi, gazdasági és közigazgatási – kategória (Bártfai 2011).

A település a társadalom élettere, a társadalom tevékenységének keretét szabó igazgatási tevékenység helyszíne. Ebből adódóan a települések több, *egymással párhuzamosan működő funkciót is magukba foglalnak, így lakóhely, munkahely, rekreációs tevékenység, turisztikai célterület* valamint emellett különböző gazdasági tevékenységek színterei is. Tózsza (2011) szerint a település kiszolgálja lakóinak fizikai és szellemi igényeit, lenyomata és hordozója a közösség múltjának és jelenének, tükrözője a társadalmi-gazdasági berendezkedésnek és a helyi társadalom kultúrájának.

A város a történelem kezdete óta az egyetemes kultúra, számos hagyomány hordozója, népszerű úti cél. A városok jelentősége a népességkoncentráció szempontjából is meghatározó: a fejlett országok 79%-a város lakó, s ez a statisztikai adat globális szinten is 56% (United Nations 2021). A városokban viszonylag kis földrajzi területen koncentrálódnak az erőforrások: a tőke, az adatok, a humán erőforrás és a tehetség – ezért a városok az innováció központjai. 2050-re a világ népességének kétharmada városokban fog élni, a Föld természeti erőforrásainak 75%-át fogyasztva, a globális hulladék 50%-át termelve és az üvegházhatású gázok több mint 60%-át kibocsátva (UNWTO/WTCF 2018).

Lakóhelyválasztás: települések versenye a humán erőforrásért

Napjainkban a települések részéről – a tőke és a gazdasági szereplők mellett – egyre inkább felértékelődik a népesség, a munkaerő megszerzésének igénye. A hazai települések versenyben állnak egy-egy iparág, szolgáltatás, vállalat betelepüléséért, a felülről (kormányzat, Európai Unió) megszerezhető forrásokért és a humán erőforrásért (turista, egyetemi hallgató, munkaerő) egyaránt. Mindez komplex piaci szemléletet feltételez (Patay – Dános 2016). A lakóhelyválasztás okai, valamint az identitás, helyi kötődés összefüggésének vizsgálata az elmúlt időszakban népszerű kutatási területnek bizonyult, így a témában számos hazai és nemzetközi tanulmány született.

A lakóhely megválasztása számos tényezőtől függ:

- Enyedi (1998) szerint a települések humán faktorai és környezeti adottságai is befolyásolhatják döntésünket a gazdasági versenyképesség eredményei mellett. A szerző hangsúlyozza, hogy az a sikeres régió, melyet lakói többsége sikeresnek érez – s ezt az érzést sokféle, s nemcsak gazdasági tényező összjátéka eredményezheti.
- Hasonlóan vélekedik Berki és Gonda (2006) is, akik a lakóhely választás, illetve megtartása során a kulturális ellátás minőségét is kiemelik.
- Dövényi (2007) szerint a népesség lakóhelyi mobilitására, és annak alakulására meghatározó hatással bírnak a társadalmi-gazdasági folyamatokban bekövetkezett változások. Ezen belül is kiemelkedő szerepet játszanak a társadalmi és jövedelmi körülmények, mint például a munkaerőpiaci helyzet vagy az ingatlanok piaci értéke.
- Berényi (2017) azt állítja, hogy társadalmi helyzetük és motivációik alapján a lakóhelyet változtatók jelentős többsége az ún. jóléti vándorlásban vesz részt.

- Ezt a gondolatot az életminőség jelentőségével egészíti ki Abrams és társainak (2012, 270) tanulmánya, mely úgy fogalmaz: „...a jóléti vándorlásban a magasabb státuszú városi vagy szuburbán népesség olyan lakóhely-változtatását értjük, amelynek vidéki célterületei természeti környezetük, szabadtéri kikapcsolódási lehetőségeik, kulturális örökségük vagy vidéki hagyományaik révén a korábbinál magasabb életminőséget képesek biztosítani a kiköltözőknek.”

Az életminőség szerepe a helyváltoztatásban, lakóhely változtatásban

Az életminőség fogalmának értelmezésében Allardt (1993) gondolatait vettük figyelembe, aki a szükségletek szempontjából közelíti meg az életminőség-kérdést. Az ún. *having – loving – being tagozódású modellje* több szinten (anyagi szükségletek; társadalmi kapcsolatokra utaló szükségletek; a személy viszonya a társadalomhoz és a természethez) képes kezelni a jólét objektív és szubjektív oldalát. Az életminőség megítélésének mindkét (objektív és szubjektív) közelítésmódját három aspektusra bontotta le. Az első szempont az életminőség materiális összetevőire vonatkozik, azokra az elemekre, amelyek az egyén környezetének objektív megítélését és az életkörülményekkel való elégedettséget befolyásolják. A második szinten a társadalmi kapcsolatok meglétét és minőségét vizsgálja, míg a harmadik aspektus az egyén önmagával és környezetével kapcsolatos megítéléseit foglalja magában. Allardt életminőségre vonatkozó modellje tehát egyszerre jeleníti meg az életminőség három szintjét, annak objektív és szubjektív megítélése mentén (4. táblázat).

4. táblázat: Allardt életminőség modellje

	Objektív indikátorok	Szubjektív indikátorok
Having Materiális (anyagi) és nem személyi szükségletek	Az életszínvonal és a környezeti körülmények objektív mérése	Szubjektív érzések: az életkörülményekkel való elégedetlenség/elégedettség
Loving Szociális, társadalmi szükségletek	A másokhoz fűződő kapcsolatok objektív mérése	Kapcsolatokkal való elégedetlenség/elégedettség
Being A személyes fejlődés szükségletei	A társadalomhoz és a természethez fűződő viszony objektív mérése	Az elidegenedés vagy a személyes kiteljesedés szubjektív érzése

Forrás: Allardt, 1993 hivatkozva: Kovács, 2007

Kiemelt kutatási kérdésként fogalmaztuk meg, hogy a települési mobilitásban részt vevők, a költözők milyen szempontokat vesznek figyelembe a helyváltoztatás (új lakhely, második otthon, település) során? A településekre vonatkozó statisztikai adatok nem adnak megfelelő képet a település sikerességének összetevőiről, emellett hiányoznak belőlük az emberi, személyes elemek. Összességében a statisztikai adatok nem tartalmazzák, hogy a helyi lakosság miként vélekedik a település erősségeiről és gyengeségeiről, valamint milyen előnyök és hátrányok azonosíthatók az új betelepülők szemszögéből a lakóhelyválasztás során.

A biztonság és reziliencia kérdésköre a városok vonatkozásában

Ahogy a társadalom, úgy a városok is *állandó változásban* vannak. A cél: *reziliensek* lenni, alkalmazkodni, megfelelni a helyi lakosok és a városi teret ideiglenesen használók (ingázók, diákok, második otthonnal rendelkezők) igényeinek, valamint vonzó célponttá válni a látogatók, turisták számára. Ez a kettős szerep egyedülálló gazdasági és társadalmi lehetőséget jelent: dinamizmust és vitalitást, növekedést és fejlődést hoz, ugyanakkor számos kihívást,

kockázatot (biztonság, klimatikus kitettség, közlekedés, migráció, életminőség vonatkozásában) is magában rejt (Safe Cities Index 2021).

A fenntartható városi turizmus környezeti pilléréhez köthető a klímaváltozás turizmusbiztonsági vetülete. Az éghajlatváltozás jelensége tetten érhető a (nagy)városi térben, mely menedzsmet nézőpontból konkrét intézkedéseket kíván. Az átlagos évi középhőmérséklet emelkedése többek között a turisztikai szezon hosszát nyújtja meg a mérsékelt éghajlati övben. Az éghajlatváltozás kapcsán ugyanakkor nő a hőhullámos napok száma, gyakoribbá válnak az extrém időjárás helyzetek (záporok, zivatarok, hirtelen lezúduló esők) és nagyobb hangsúlyt kell fektetni a nyári hűtés (frissítőpontok, párapapuk, ivóvíz vételi lehetőség, közkutak, vízosztás), klimatizálás, szigetelés kérdéskörére. A szabadtéri rendezvények, fesztiválok szervezői a városi térben kialakuló hőszigetek jelenségével is számolnak, ezért a programok egy részét az esti, éjszakai időszakban bonyolítják le. A klímaváltozás és városi turizmus összefüggésében az alkalmazkodás műszaki, fizikai, közegészségügyi, katasztrófavédelmi, kármegelőzési, kárenyhítési feltételeinek még inkább előtérbe kell kerülniük (Michalkó 2020).

A *turizmus túllövés* éve 2024-re várható, amikor is a nemzetközi turistaérkezések száma és a bevételek mértéke az előrejelzések szerint eléri a 2019-es év szintjét (Bremner 2021). Az innováció meghatározóvá válik a folyamatosan növekvő éghajlati kockázatok, valamint a demográfiai, társadalmi és technológiai változások ismeretében – elég, ha a pandémia fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásaira gondolunk (Joo et al. 2021). Sokan osztják a nézetet (Németh – Birkner 2020, Yasmeen et al. 2021, ETC 2022), miszerint a fenntartható(bb) és biztonságos(abb) városi turizmus kulcsa a kreativitás, a látogatói bevonás, a sokszínűség és a klímatudatos piaci megoldások támogatása.

4.2. Problémafelvetés, kutatási kérdések

Az urbánus terekre vonatkozóan többféle nézőpontból – lakóhelyválasztás, mobilitás, életminőség, biztonság – arra keresem a választ, hogy milyen jellemzőkkel írhatók le a 21. századi városok ebben a kettős (úti cél és élettér) szerepben? Hogyan válhatnak vonzó célponttá, egyúttal erősebb, élhetőbb, alkalmazkodóbb településsé?

- 1) Miért van kiemelkedő jelentősége napjainkban a városi turizmusnak, az urbánus fogadóterületeknek?
- 2) Milyen kapcsolat van a fogadóterület, az élettér és az azt használó csoportok (helyi lakosság, turista) életminősége között?
- 3) Miként válhatnak a városok biztonságosabb fogadóterületté?

4.3. Kutatási módszer

A különböző desztinációk (fogadóterületek), ezen belül pedig az urbánus terek látogatógazdaságát – az eltérő szereplők szemszögéből – több primer kutatás vizsgálta. Magyarországon a hazai lakosságra, valamint kifejezetten a Balaton térségben élőkre vonatkoztatva foglalkoztunk az életminőség (jólét és jóllét) szerepével a lakóhely (választás), az otthon, a közösség kontextusában. A turizmusbiztonság városi kontextusának témaköre pedig túlnyomórészt a releváns szakirodalom feldolgozására, valamint nemzetközi esettanulmányok ismertetésére támaszkodik.

A társzerzőkkel folytatott vizsgálatok közül a következőket ismertetem:

- 1) A 2021. januári, 1000 főre vonatkozó, reprezentatív (nem, kor, lakóhely) minta alapján szerzőtársaimmal (Kiss Kornélia, Banász Zsuzsanna) azt vizsgáltuk, hogy Magyarországon az otthon, a lakóhely és a közösség milyen szerepet játszik a jóllétben

(well-being). A szakirodalmi áttekintésben az életminőség fogalmából kiindulva definiáljuk a jóllétet, illetve annak lakóhellyel való összefüggéseit (Lőrincz et al. 2023d).

A kutatási kérdések arra irányultak, hogy

- mely szociodemográfiai változók (nem, kor, van-e kiskorú gyermek, végzettség, foglalkozás, jövedelem, lakóhely típusa, megye, régió) befolyásolják az általános jóllétet (mennyire érzi magát boldognak 1-10-es skálán);
- milyen kapcsolatban van az egyéni jóllét az otthonnal és a közösséggel (mennyire elégedett a válaszadó a jelenlegi végzettségével, állásával, családi életével, lakhatási körülményeivel, otthonával, a közösséggel);
- hogyan befolyásolja a közösséghez való kötődés a jóllétet (hogyan használja a lakóhelyet, milyen mondatokkal írja le a lakóhelyhez való viszonyát, ajánlja-e ezt másoknak).

- 2) A másik primer kutatás (szerzőtársak Sasné Grósz Annamária és Csapó János) Magyarország második legfontosabb turisztikai desztinációja, a Balaton kapcsán foglalkozott életminőség és élettér vizsgálatokkal. Ebben a felmérésében a kiválasztott mintát három csoportra bontottuk: két helyi (adott településen él és ott dolgozik; ott él, de másutt dolgozik), valamint egy második otthonnal rendelkező csoportot elemeztünk. A tanulmány fő célja az egyes csoportok közötti különbségek megismerése, valamint egy ún. aggregált települési életminőség mutató (ATÉM) kialakítása volt. A kutatás objektív és szubjektív tényezőket is vizsgált, melynek az alapját egy 2018-as, 844 fő bevonásával kivitelezett kérdőíves felmérés adta. Az eredményeket keresztábra-, korreláció- és varianciaanalízissel mutatjuk be. A kutatási eredmények korlátjának tekinthető (így alapvetően településekhez köthető vizsgálatokhoz sorolandó), hogy a Balaton térségben vizsgált települések egy része rendelkezik csak városi ranggal.

A kutatás célja, hogy

- feltárja azokat az okokat, amelyek miatt a balatoni desztinációban egy adott települést állandó lakóhelyként és/vagy második otthonként választanak. Másiként fogalmazva: milyen tényezők és motivációk állnak e döntések mögött?
- választ adjon arra, hogy az adott településhez való kötődés típusa hogyan befolyásolja az életminőség és a lakókörnyezet megítélését?

- 3) A lakóhely kiválasztása és az utazási döntés vonatkozásában fontos kritérium az adott település biztonsága. Az urbanus terek biztonsági kockázata, turizmusbiztonsági kihívásai kapcsán a hazai és nemzetközi szakirodalom kutatási eredményei, elfogadott esettanulmányai, jó gyakorlatai kerülnek bemutatásra (szerzőtársak: Mátyás Szabolcs, Keller Krisztina).

4.4. Eredmények

A város, mint úti cél - fókuszban a városi turizmus, a (világ)városok látogatógazdasága, térhasználata

A városok kivételes helyzete, vonzereje és a turizmusban betöltött kiemelkedő szerepe számos tényezővel magyarázható (Michalkó 1999). A városokban a népesség mellett koncentrálnak a szórakozási, szabadidős (kultúra, sport) (Zmysłony – Wędrawicz 2019) és bevásárlási lehetőségek (Tömöri – Staniscia 2023). A városok a gazdasági szereplők, a terciér szektor és a K+F tevékenységeket végző cégek, intézmények vonzó célpontjai. A városok közlekedési csomópontokban helyezkednek el, így a megközelíthetőségük (repülőtér, kikötő, intermodális

csomópont) megfelelő, illetve a helyi közlekedési alternatívák (kerékpár, eMobilitás, megosztásos közlekedés, közösségi közlekedés) is rendelkezésre állnak. Végül a városok az innováció terén is élen járnak: a technológia és a humán tőke összekapcsolódásával (egyetemek, start-up cégek, kutatóközpontok és laborok) saját arculatot alakítanak ki (okos-, zöld-, fenntartható város; kreatív ipar). A városi turizmusban sikeres települések kiemelt kérdésként kezelik a hosszú távú, közösségi részvételen alapuló tervezést; valamint a turisztikai szolgáltatókkal, a turizmusban érintett más csoportokkal együtt végzett desztinációmenedzsment tevékenységet (Euromonitor International 2023).

A városok népességüket, társadalmi-gazdasági fejlettségüket, kiterjedésüket és szerkezetüket tekintve is eltérőek. A város, mint turisztikai tér értelmezése kapcsán az elhelyezkedés mellett a piaci jellemzők játszanak kiemelt szerepet. A turisztikai vonzerővel és szolgáltatásokkal, valamint az ezeket igénybe vevő vendégkörrel rendelkező települések esetén beszélhetünk *városi turizmusról*. A városi turizmus lényegét az UNWTO (2002) a nagy népsűrűségű helyszínek meglátogatásában ragadja meg, ahol a turisták jellemzően rövid (1-3 éjszakás) időt töltenek. Pinke-Sziva (2019:8) megfogalmazásában „A városi turizmus, magában foglalva a városi kiruccanásokat (city breaks), napjaink legdinamikusabban fejlődő turisztikai terméke, amelyet globális trendek hajtanak (például fokozódó urbanizáció, globalizáció, diszkont légítársaságok térnyerése)”. Ugyanakkor már önmagában a népesség nagysága, a területi lépték, a magasabb életszínvonal (jövedelem, diszkrecionális költés), valamint a szolgáltatások nagyságrendje magában hordozza, hogy a városi térben a *turizmusbiztonsági kockázatok és bűnesetek száma* is magas.

A turizmus globalizációjának legkézenfekvőbb városi jelensége a *turista és nem turista területek posztmodern átszrolása* (Murayama 2007).

- Michalkó (2008:32) a városi turizmus földrajzi kiterjedésének mértékét hangsúlyozza: „...egyre kevesebb az ún. egyedi turisztikai zóna, alig található olyan turisztikailag nem hasznosított terület, amely érintetlenül maradt volna a vendégfogadás nemzetközi intézményeinek kiépülése előtt”.
- Egedy (2021:23) a városokban összpontosuló kultúra és kreatív ipar jelentőségét emeli ki: „a kultúra alapvetően a városok attribútuma, éppen ezért döntően a városokban találjuk meg a kultúra helyeit és helyszíneit”.
- Minden városnak megvan a saját kultúrája, amely önmagából, történeti fejlődéséből fakad (Montalto et al. 2019).
- A kulturális örökség helyszínei leggyakrabban a történelmi belvárosokhoz kapcsolhatók (Egedy 2021), amelyek rehabilitációja jelentősen hozzájárulhat a helyi gazdaság fejlődéséhez (Zhang et al. 2015), illetve a helyi társadalom életminőségének javításához (UNWTO 2012).
- A 21. századi városokra jellemző a multikulturális sokszínűség, így a kulturantropológiai tényezők, valamint az egyes szubkultúrákban élő népcsoportok, és etnikumok attribútumai, szokásai, a kommunikatív stratégiáik is eltérőek (Ürmösné 2017).

A városi turizmus klasszikus megjelenése a világvárosokhoz köthető. Ugyanakkor a világváros nem a nagyváros szinonimája: egyes települések kifejezetten turisztikai ismertségük és imázsuk miatt tartoznak ebbe a kategóriába. Nemzetközi szinten vizsgálva a több millió lakosnak otthont adó városok egy része nem minősül világvárosnak abban az értelemben, hogy nem dominánsak globális (politikai, gazdasági vagy kulturális) szempontból. Ezzel szemben találunk olyan – népességét tekintve sokkal kisebb – városokat (Amszterdam, Bath, Dubrovnik, Firenze, Las Vegas, Velence), amelyek a *nemzetközi turizmusban betöltött szerepük* miatt világvárosnak tekinthetők. Maitland – Newman (2009) több városi turizmus helyszínt (Berlin, Mumbai,

Isztambul, Kairó, London, New York, Párizs, Sydney, Szingapúr, Toronto) mutat be, melyek nemzetközi kontextusban a világváros példáiként értelmezhetők.

Élettér a 21. században – életminőség és lakóhely megítélése a helyi lakosság szemszögéből

A jóllét és a lakóhely összefüggésében (2021-es hazai reprezentatív minta alapján) elmondható, hogy a kutatási kérdésekben szereplő mindhárom területcsoport (szociodemográfiai változók; a jóllét kiválasztott területei, lakóhellyel való kapcsolata; a közösséghez való kötődés) jelentős hatással van az általános jóllétre. Ez utóbbi jóllét fogalmat a szubjektíven értendő boldogság kifejezéssel írják le, illetve „0-10-es skálán nézve összességében mennyire érzi magát boldognak” kérdésre fordítanak.

- A vizsgált szociodemográfiai tényezőket tekintve a nem, az életkor, a megye és a közösség típusa nem befolyásolja szignifikánsan az általános jóllétet.
- A szociodemográfiai tényezők alapján azok a válaszadók boldogabbak, akik magasabb végzettségűek, magasabb jövedelműek és a Magyarország nyugati országrészében (Dunántúl) élnek.
- A jólléttel kapcsolatban a következő tényezők emelhetők ki: van-e 0-18 éves gyermek a háztartásban, mennyire elégedett valaki a végzettségével, a munkahelyével és a jövedelmével.
- Az eredmények (összefüggések erőssége alapján) azt tükrözik, hogy amennyiben a válaszadók elégedettebbek valamely (lakóhelyhez köthető) tényezővel az növeli az általános jóllétüket. A fontossági sorrend az egyes tényezők tekintetében a következő: munka, családi élet, életkörülmények, otthon, közösség, egészség és képzettség.
- Bár a közösséggel való elégedettség a kutatásban meghatározott kritériumrendszer legvégén szerepel, kijelenthető, hogy minél jobban kötődnek a válaszadók a lakóhelyükhöz, közösségükhöz, annál magasabb az általános jóllétük (boldogság).

A hazai lakosságra vonatkozó eredményeink számos területen megerősítik Kshetrimayum et al. (2020) és Mridha (2020) korábbi kutatási eredményeit. Dolan és munkatársai (2008) tanulmánya feltárta a jóllét többdimenziós jellemzőit, és megerősítette a hét átfogó terület és a jóllét közötti összefüggést. A hazai kutatás alapján gyenge vagy közepes, de szignifikáns kapcsolat van egyes szociodemográfiai jellemzők (képzettség, jövedelem, lakóhely) és más, gyakran vizsgált jóllét-tartományok, például a munka, a családi élet és az egészség között. Az életkörülményekkel való elégedettség, az otthon, a közösség és a jóllét közepesen erős, pozitív kapcsolatot mutat Magyarország esetében. A magyar lakosság általános jóllétét jelentősen befolyásolja a közösséghez való kötődés, de kevésbé erősen, mint a szociodemográfiai jellemzők.

A Balaton térség helyi lakosai és másodlagos otthonnal rendelkező válaszadói körében folytatott felmérés eredményei között kiemelhető, hogy

- az adott településen élő és ott is dolgozó válaszadók egyértelműen nagyobb arányban (42,9% szemben a 32,1%-kal) a maximális 10-es mértékben ajánlanák lakóhelyüket másoknak, mint lehetséges úticélt;
- mivel az életminőség összevont mutatóival kapcsolatban nem tudtunk eltéréseket kimutatni a helyi lakosok két típusa között, megvizsgáltuk, vajon találunk-e különbségeket a két csoport válaszai között, ha az objektív és szubjektív életminőség összetevőit elemeinként vonjuk be a vizsgálatba. Ezt a vizsgálatot is varianciaelemzéssel végeztük el. A 27 objektív településértékelési tényező közül három esetben találtunk szignifikáns eltérést. A *szórakozási lehetőségek* esetében ($F=4,650$; szignifikancia:0,032); a *lakosság etnikai és korösszetételének értékelése* esetén

($F=4,611$; szignifikancia:0,032); és a *lakosság barátságossága* esetén ($F=3,936$; szignifikancia:0,048);

- a szubjektív életminőség tényezőivel kapcsolatban továbbra sem sikerült különbségeket találni, tehát megállapíthatjuk, hogy a kutatásban részt vevő, Balaton parti települések lakói – függetlenül attól, hogy az adott településen dolgoznak és tanulnak, vagy másik településen van a munkahelyük – nem különböznek egymástól szignifikánsan a szubjektív életminőségük megítélésében. Tekintettel arra, hogy a minta nem tekinthető reprezentatívnak, ez a megállapítás nem általánosítható valamennyi Balaton parti településre, és azok lakosaira;
- a lakóhelyválasztás („tetszik a környék, jó lakóhelynek, élhető településnek találok”) opciójának választását a település Balaton-parti elhelyezkedése egyértelműen pozitívan befolyásolja. A kapott statisztikák alapján megállapíthatjuk, hogy azon válaszadók, akik azért választották lakóhelyüknek az adott települést, mert tetszett nekik a környék, 73,3%-ban Balaton-parti településen élnek – miközben a teljes sokaságban ez az arány csak 55,5%. Emellett a Balaton-parti településen élők 20,8%-a választotta a lakóhelyválasztás indokának a „tetszik a környék” kategóriát, szemben azzal, hogy a nem Balaton-parti településeknél ez az arány csak 9,5% (Lőrincz et al. 2021a).

Fenntartható városi turizmus a turizmusbiztonság szemszögéből

A városi turizmus jövőbeni fejlesztése során több tényezőt érdemes figyelembe venni. Minden bizonnyal megerősödik a turisták, városlátogatók részéről a biztonság iránti igény, ami az urbánus élettérben megmutatkozik

- a *higiéncia* terén (szálláshelyek tisztasága, tányérszervizes étkeztetés preferenciája, külön csomagolt evőeszközök vagy tisztálkodási szerek, fertőtlenítőszer);
- a *fizikai távolságtartás* kapcsán (múzeumok, kiállítóhelyek, fürdőhelyek, zárt térben zajló kulturális- és sportrendezvények befogadóképességének szabályozása, előzetes regisztráció fesztiválokon és más eseményeken);
- az egyéni vagy kisebb csoportot feltételező *szabadidős programok, fesztiválok* szervezésekor (utazásszervezés, városnézés, incentive program).

Emellett kulcsfontosságú piaci stratégia, hogy a turisztikai szolgáltatók (szálláshelyek, éttermek, légitársaságok, programszervezők, utazási irodák) minél rugalmasabb foglalási feltételeket biztosítsanak a vendégeik számára. A kínálati oldalnak nagy hangsúlyt kell fektetnie az *óvintézkedések kommunikációjára*: az összes rendelkezésre álló fórumon, csatornán tájékoztatást kell nyújtani a biztonságos ott-tartózkodás elérése érdekében (Csapó – Lőrincz 2020).

Az urbánus terek népességkoncentrációja számos kihívást, kockázatot (biztonság, klimatikus kitétség, közlekedés, migráció, életminőség vonatkozásában) hordoznak (Mátyás et al. 2020), melyet tovább árnyal az eltérő térhasználat (úti cél és élettér):

- A városi fogadóterületeken a közbiztonság növelése érdekében (a hagyományos, élőerős védekezés mellett/helyett) érdemes hangsúlyt fektetni a közterületeken elkövetett bűncselekmények megelőzésére, felderítésére alkalmas (megelőző/prediktív) szoftverekre. Ezek alkalmazása jelentősen növelheti egy adott terület közbiztonságát (helyi lakosság) és a turisták szubjektív biztonságérzetét.
- A fogyasztásbiztonság körében elkövetett jogsértések a legtöbb esetben észrevétlenek (latencia mértéke magas) maradnak, másként fogalmazva a sértettek elállnak a feljelentés megtételétől, a jogsértések bejelentésétől. Ennek legfőbb okai, hogy egyrészt többnyire kis tárgyi súlyú cselekményekről van szó, másrészt pedig a kommunikációs problémák aránytalanul nagy terhet jelentenek a sértetteknek. Az esetszámok és a

latencia csökkentése érdekében javasolt a népszerű, látogatott turisztikai csomópontokban (pl. információs iroda, szálláshely, attrakció, repülőtér) plakátok, szórólapok és egyéb figyelemfelkeltő felhívások elhelyezése, vagy a TouristPolice rendszer (személyes rendőri jelenlét) működtetése.

- Az egészségbiztonság témakörébe sorolható kockázatok megelőzésére ugyancsak a széles körű figyelemfelhívás alkalmazandó. Javasoljuk, hogy a turistákra veszélyt jelentő kutak, források, állatok közelében vizuális elemeket is tartalmazó információs/figyelmeztető tábla kerüljön elhelyezésre, így az adott nyelvet nem beszélő külföldi vendég számára is egyértelmű a veszélyforrás. Az éttermek étlapjain az allergiát okozó ételek mellé a tájékoztató jelzések (piktogramok) elhelyezése praktikus megoldás, ezzel segítve a kommunikációt, a vendégek megfelelő tájékoztatását
- Napjaink egyik legnagyobb kockázatát a kibertérben elkövetett bűncselekmények jelentik, melyek száma az online megoldások szélesebb körű használatával, a digitalizáció terjedésével a jövőben még inkább növekedni fog. Bűnmegelőző hatással bír a bankkártyával kapcsolatos alapvető biztonsági szabályok megismertetése, vagy a bankkártyás csalásokban, jogsértésekben érintett éttermek, taxitársaságok listájának nyilvánosságra hozatala.
- Az eltérő közlekedési szabályok és a közlekedési morál alacsony szintje komoly veszélyforrást

jelenthetnek a turisták számára. Többnyire már a határátkelőhelyek környékén jelzik a megváltozott sebességhatárokat, súlykorlátokat, eltérő/különleges közlekedési eszközöket, de a későbbi figyelmeztetés (honlap, applikáció, navigációs rendszerek konkrét információi) is szükséges lehet. Az autós vendégek mellett kiemelt célcsoportot jelentenek a gyalogosok, például a bal és jobb oldali közlekedés, valamint az eltérő autós jelzések és gesztikulációk esetén.

- Az eligazodásbiztonság területén jelentős előrelépést hozott a világháló mind szélesebb körű elterjedése. A különféle térkép alkalmazások nagy segítséget jelentenek a turisták számára. A turisták és a helyi lakosság között a kommunikációs problémák áthidalása viszont továbbra is gondként jelentkezik, még akkor is, ha napjainkban egyre jobb minőségű fordító és szövegfelismerő szoftverek állnak rendelkezésre.
- A környezetbiztonsági szempontból a sűrű beépítettség és magas népességkoncentráció miatt sokkal több áldozatot követelnek a természeti katasztrófák (földrengések, forgószelek, tartós esőzések, földcsuszamlások). A környezetbiztonság területéhez sorolhatók továbbá a talaj-, a zaj-, a levegő- és a vízszennyezés okozta negatív hatások is, illetve komoly problémát okozhat a felhalmozódott hulladék. A globális felmelegedés a Föld egészét érinti, a városi turizmusra pedig különösen negatív hatást gyakorol. Elsősorban a nagy nyári hőhullámok azok, amelyek egyes területeken komoly kockázatot jelentenek.

Az urbanus terek turizmusbiztonsági kihívásaira számtalan desztinációs jó gyakorlat, bevált rendészeti módszer létezik (Lőrincz et al. 2023e), melyek a látogatók, a turisztikai vállalkozók mellett a helyi lakosság biztonságérzetét is erősítik (5. táblázat).

5. táblázat: Turizmusbiztonsági kihívások és megoldások a városi térben

Turizmusbiztonsági kihívások	Városi desztinációk válasza: jó gyakorlatok, rendészeti módszerek
közbiztonság	a közterületeken elkövetett bűncselekmények megelőzésére, felderítésére alkalmas (megelőző/prediktív) szoftverek: PredPol, CAS és KeyCrime
	hagyományos rendészeti módszerek – Tourist Police
	közösségi rendészet elveinek érvényesítése: együttműködés és bizalom erősítése a helyi lakossággal, látogatókkal
	térfelügyelő kamerák és drónok
fogyasztásbiztonság	az esetszám és latencia fejlesztése érdekében a leglátogatottabb turisztikai csomópontokban (például információs iroda, szálláshely, attrakció, repülőtér) plakátok, szórólapok és egyéb figyelemfelkeltő felhívások
egészségbiztonság	a turistákra veszélyt jelentő helyszínek, attrakciók közelében információs/figyelmeztető tábla elhelyezése
	vendéglátóhelyek étlapján az allergiát okozó ételek mellé a tájékoztató jelzések (piktogramok) feltüntetése
kiberbiztonság	bankkártyával kapcsolatos alapvető biztonsági szabályok ismertetése
	a bankkártyás csalásokban, jogsértésekben érintett szereplők, vállalkozások listájának nyilvánosságra hozatala a desztinációs honlapon
	a nemzeti turisztikai szervezetek oldaláról ismeretterjesztés, képzés biztosítása kifejezetten a turisztikai szolgáltatók menedzsmentje részére
közlekedésbiztonság	naprakész és ingyenes nemzetközi közlekedésbiztonsági applikáció fejlesztése
	közúti közlekedésben figyelemfelhívás, ismeretátadás folyamatosan, elektronikus módon: honlap, applikáció, navigációs rendszerek konkrét információi
	közúti közlekedés esetén a határátkelőhelyeknél az eltérő/különleges közlekedési szabályok ismertetése
	gyalogos látogatók, turisták számára eltérő közlekedési irány és gesztikuláció hangsúlyozása
eligazodásbiztonság	térképes alkalmazások
	kommunikációs problémák áthidalása: fordító- és szövegfelismerő szoftverek
	forgalmas közlekedési csomópontoknál többnyelvű közlekedési táblák kihelyezése, világnyelv használata (angol)
környezetbiztonság	tisztaság, takarítás a használat függvényében; a fizikai távolságtartás biztosítása
	vészforgatókönyvek, cselekvési/menekülési tervek a sűrű beépítésű városokban a természeti katasztrófák, járványok hatásának mérséklésére
	környezetvédelmi előírások betartása, energiahatékonyság, hulladékkezelés, a körforgásos gazdaság megoldásai
	a tér- és időbeni koncentráció csökkentése, szükség esetén kapacitásbővítés

Forrás: Lőrincz et al. 2023e

4.5. Összefoglalás, a tézis megfogalmazása

2. tézis

2/a: A városi turizmus klasszikus megjelenése az úgynevezett világvárosokhoz köthető, melyek népessége nem arányos a nemzetközi turizmusban betöltött szereppel. A városi turizmus piaci sajátosságai, a látogatógazdaság fejlődési potenciálja szoros összefüggést mutat az urbánus terek használatának (úti cél és élettér) kérdéskörével. Másként fogalmazva a látogatók (turisták) mellett a helyi lakosság és a települést ideiglenesen használók játszanak meghatározó szerepet.

2/b: A lakóhelyhez köthető tényezőkkel való elégedettség növeli az általános jóllétet (szubjektív életminőség fogalmában a boldogságot). A fontossági sorrend az egyes tényezők tekintetében a következő: munka, családi élet, életkörülmények, otthon, közösség, egészség és képzettség. A Balaton térségben a parti települések előnyt élveznek a lakóhelyválasztás során; az úti célként való ajánlásra pedig pozitívan hat a település lakó- és munkahely funkciója.

2/c: Az urbánus terek népességkoncentrációja számos kihívást, kockázatot (biztonság, klimatikus kitettség, közlekedés, migráció, életminőség vonatkozásában) hordoz, melyet tovább árnyal az eltérő térhasználat (úti cél és élettér). A városi desztinációk turizmusbiztonsági (köz-, fogyasztás-, egészség-, kiber-, közlekedés-, eligazodás- és környezetbiztonság) kihívásaira a fogadóterület fokozott klímatudatos intézkedésekkel, rendészeti módszerek alkalmazásával és a kreativitást, a látogatói bevonást erősítő jó gyakorlatok bevezetésével tud hatékonyan reagálni.

5. A kerékpáros turizmus fejlesztése a Balaton térségben

5.1. Bevezetés, célkitűzés

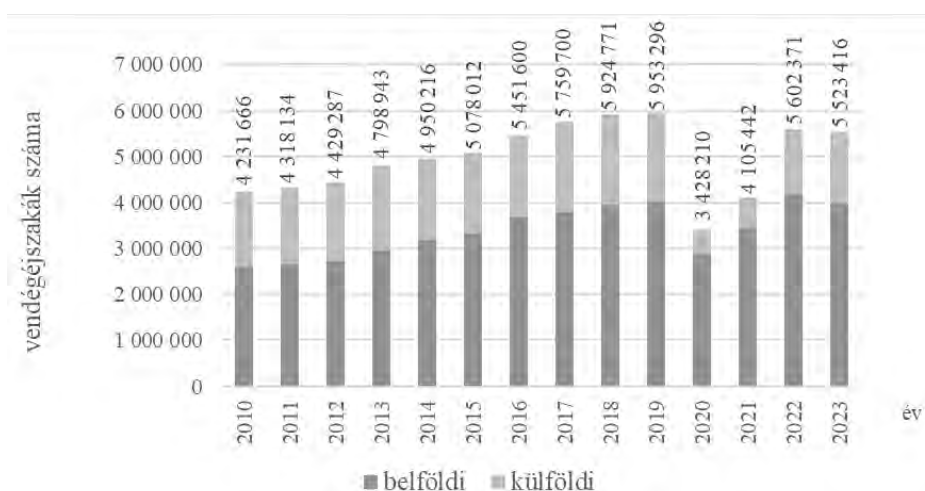
Nemzetközi kutatók véleménye szerint az *aktív vagy fizikai tevékenységen alapuló turizmus* rendkívül szorosan kapcsolódik a turizmus legújabb trendjeihez. A turisztikai kereslet szempontjából nézve az utóbbi évtizedekben felértékelődött, fontossá vált a tapasztalatok keresése (Delpy-Nierotti 2003, Coghlan – Filo 2013). A turisták egyre nagyobb aránya kívánja aktívabb és felelősebb módon eltölteni a kikapcsolódásra szánt időt, ami egyben azt is jelenti, hogy több élményre és tevékenységre van szüksége. Ez az aktívabb, tevékenységgel teli életmód hozzájárulhat a flow élmény eléréséhez is, mely összességében boldogabb életet eredményezhet (Csíkszentmihályi 2001, Csíkszentmihályi – Selega 1990).

A *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS 2030) rendszerében az aktív és természeti turizmus*, mint klasszikus turisztikai termék alterméke a kerékpáros turizmus. Magyarország aktív turisztikai USP-jének (Unique Selling Proposition - egyedi terméktulajdonság, különlegesség) elemei közé tartoznak a körbekerékpározható tavak (például Balaton, Velencei-tó, Tisza-tó, Fertő-tó) és a változatos táji környezet. Az NTS 2030 kimondja, hogy Magyarország turisztikai potenciáljának növelése a turisztikai desztinációkban rejlik (MTÜ 2017).

Magyarország adottságai kiválóak a kerékpáros turizmus szempontjából. Az ország természeti szépségeiben, műemlékekben, népi építészeti értékekben gazdag, és változatos, látványos táji értékekkel rendelkezik, egymáshoz viszonylagos közelségben, így hosszabb kerékpáros túrával több tájegység is felfűzhető egy kirándulás útvonalára. Az ország domborzati viszonyainak köszönhetően a kerékpáros túrák feltételei széles körben, például családok számára is adottak. Az éghajlat évi 6-8 hónapos szezont tesz lehetővé, a csapadékos, ezért kerékpározásra kevésbé alkalmas napok száma alacsony (Sulyok – Magyar 2014).

E desztinációs logika zászlóshajója a vidéki Magyarországon a *Balaton térsége*, mely 2016-ban kiemelt turisztikai fejlesztési térség (GOV 2016) besorolást kapott, 2020-ban pedig a nevesített turisztikai térségek közé sorolták. A Balaton hazánk legkedveltebb és legismertebb nyaralóhelye, a belföldi utazók legnépszerűbb úti célja (3. ábra), és e vízparti desztináció egyik legnagyobb kihívása a területi és időbeli koncentráció csökkentése (Lőrincz et al. 2020b).

3. ábra: Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben (2010-2023)



Forrás: KSH, Tájékoztatási Adatbázis, Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma (2010-2020), Turisztikai szálláshelyek vendégforgalma (2021-2023)

5.2. Problémafelvetés, kutatási kérdések

A Balaton térség fenntartható fejlesztését, a balatoni kerékpáros turisztikai szolgáltatás megújítását tűzte ki célul a „Balatoni kerékpáros turisztikai szolgáltatás fejlesztése” megnevezésű (továbbiakban Balaton Bike 365¹⁵) projekt. Általános célként fogalmazták meg, hogy a térség kerékpáros turisztikai vonzerejének növelésével a desztináció újrapozicionálását valósítják meg, amihez hozzátartozik a mérhető kerékpáros látogatószám növelése, a térbeli (háttértelepülések bekapcsolása) és időbeli koncentráció (szezonáltság) csökkentése, illetve egy új kerékpáros élmény, aktív turisztikai attrakció létrehozása a Balaton környezetében (MTÜ 2019).

A kínálati oldal - a változatos táji környezetbe illő, kijelölt túrakerékpárút bővítése a parttól távolabb eső területeken - illetve a szolgáltatásfejlesztés alapjául a kerékpáros turizmus fenntarthatósági kérdéseinek és keresleti oldalának vizsgálata, elemzése szolgált. A fentiek tükrében a következő kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra:

- 1) Milyen hatása van a kerékpáros turizmusnak a fenntarthatóság különböző aspektusaira?
- 2) Milyen jellemzők vehetők figyelembe a kerékpáros turizmus vendégkörének szegmentációja során?
- 3) Milyen elvárásokat fogalmaznak meg a kerékpáros élménnyel kapcsolatban a kerékpárosok és aktív életmódot folytatók a Balaton térségre vonatkozóan?

5.3. Kutatási módszer

Primer kutatás keretében, kvalitatív és kvantitatív módszerek használatával történt a balatoni kerékpáros turizmus iránti kereslet, a kerékpáros motivációk és attitűdök (vendégkör jellemzői) feltérképezése. A 2019 november és 2020 január között zajló felmérés részeként – online kérdőív segítségével – 1 087 fős értékelhető minta állt elő a rendszeresen kerékpározók, illetve aktív életmódot folytatók köréből. A kerékpáros turizmus célcsoportban érintettekkel, kerékpáros szolgáltatókkal és döntéshozókkal öt Balaton térséghez tartozó helyszínen (Balatonföldvár, Balatonfüred, Hévíz, Keszthely, Veszprém) fókuszcsoportos (csoportonként 8-10 fős) vizsgálatra, valamint 23 strukturált interjúra került sor.

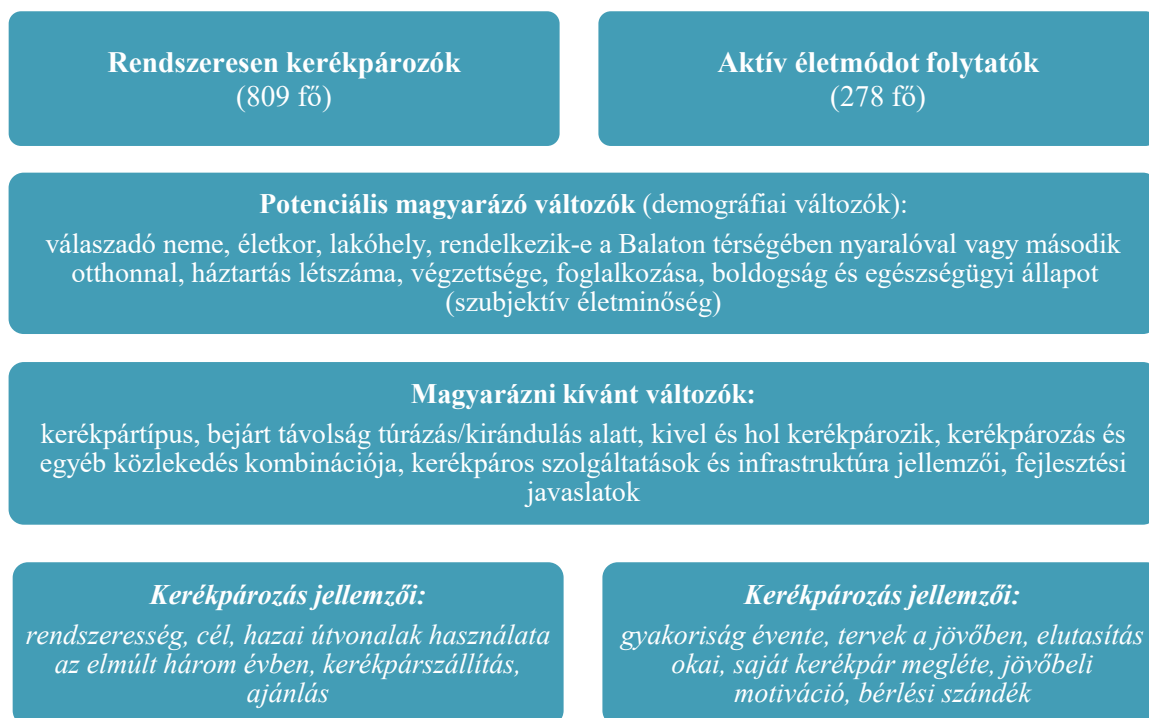
2019 november és 2020 január között *két kérdőív keretében* gyűjtöttük a magyar lakosság kerékpározási szokásait, melyekből 1 087 fős értékelhető mintánk származott:

- 809 fő rendszeresen kerékpározó (a továbbiakban: kerékpárosok): „Kerékpározom: a kerékpárt rendszeresen használom, legalább havonta egyszer biciklizek.”
- 278 fő aktív életmódot folytató: „Aktív életmódot folytatok, de nem kerékpározok rendszeresen (évente csak néhányszor kerékpározok vagy érdekel a lehetőség).”

A 4. ábra kutatási modellje egyrészt tömören bemutatja e két kérdőív kérdéseinek fókuszát, másrészt szemlélteti, hogy a kapcsolatvizsgálatok során melyeket kívántuk magyarázni, hol kerestük az összefüggéseket.

¹⁵ <https://www.balatonbike365.hu>

4. ábra: Kutatási modell: a kérdőív kérdései közül a potenciális magyarázó és a magyarázni kívánt változók



Forrás: Lőrincz et al. 2020a

A *fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat* és a *strukturált interjúk* célja a problémafeltárás, a kerékpáros turizmus presztízsével, keresleti és szolgáltatói oldalával, trendjeivel kapcsolatos jelenségek megértése volt.

- A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat során a résztvevők három nagyobb témakörrel (kerékpáros trendek, kerékpáros vendégkör bemutatása, a kerékpáros szolgáltatások fejlesztése) fejthették ki véleményüket. A fókuszcsoporthoz tartozó kerékpáros motivációval rendelkező és gyakran kerékpározó személyek kerültek, akik eltérő életstílussal és demográfiai jellemzőkkel rendelkeztek. Foglalkozásukat tekintve közvetlenül szolgáltatóként vagy közvetve döntéshozói szinten kapcsolódtak a kerékpáros turizmushoz: kerékpáros bolt, kerékpárszerviz és -kölcsonzó üzemeltető, túravezető, túra- és versenyszervező, településfejlesztő, önkormányzati szint képviselője, turisztikai szolgáltató, turisztikai egyesület képviselő, Tourinform munkatárs, kerékpáros egyesület vezetője, spinning edző, hobbi kerékpáros. Minden helyszínen azonos kérdések hangzottak el, egy-egy fókuszcsoporthoz tartozó 1,5-2 óráig tartott.
- A strukturált interjúk keretében a mélyinterjú egyik sajátos típusát, a szakértői interjút választottuk, mely személyenként 1,5-2 órás időt ölelt fel. Kifejezetten a kerékpározásban, a kerékpáros turizmusból jártas egyének (projektvezető, döntéshozó, kerékpáros turizmusból érintett vállalkozások, túravezetők, erdészetek képviselői, közlekedési vállalatok munkatársai, kerékpáros egyesületek, szakemberek, egyéb érdekcsoportok képviselői) véleményét kívántuk megismerni. Az első 8 főt követően a megkérdezettek az úgynevezett hólabda módszerrel kerültek a mintába, azaz őket ajánlották a szakemberek. A mintát 23 fő képezte, akikkel előzetes egyeztetés után személyesen (19 esetben) és telefonon (3 esetben) zajlottak le az interjúk.

5.4. Eredmények

A kerékpáros turizmus, mint aktív termék keresleti és kínálati trendjei

A *turizmus keresleti trendje* szorosan kapcsolódik a társadalmi és demográfiai változásokhoz, úgymint az időskorúak arányának növekedése, a családi struktúra megváltozása, az oktatás szintjének általános növekedése, valamint a tanulási és tudásigény növekedése. Mindezek pozitívan befolyásolják a turisták számát, akik érdeklődnek és részt vesznek az aktív turizmusban (Törőcsik – Csapó 2018). A fent említett trendekkel párhuzamosan ki kell emelnünk az egyik legfrissebbet, nevezetesen az *egészségtudatos életmódot*, amely jól illeszthető az aktív turizmushoz is (Buckley 2010, Csapó – Gonda 2019).

Számos tanulmány bizonyítja, hogy a kerékpározás a legkedveltebb szabadidős tevékenységek közé sorolható, így a *kerékpáros turizmus az egyik legnépszerűbb aktív turisztikai termék* (Bakogiannis et al. 2020, Štastná et al. 2018, Kaplan et al. 2015, Watthanaklang et al. 2016). Az angol terminológiában erre a turisztikai termékre gyakran hivatkoznak, mint kerékpáros turizmus, kerékpáros túra vagy kerékpár turizmus (cycling tourism, bicycle touring or bicycle tourism). A kerékpáros turizmus növekvő jelentőségét Lamont jól leírja, aki azt állítja, hogy „a kerékpározás és a turizmus közötti kapcsolat egyre inkább a tudományos figyelem középpontjába kerül, mivel a kerékpározás, mint rekreációs, szabadidős és sporttevékenység szerepe nő” (Lamont 2009:5).

A *kerékpáros turizmus fogalmával* kapcsolatban számos definíció született. Az Európai Parlament megbízásából 2012-ben készült tanulmány (EUROVELO 2012) a vidéki területeken és a városokban egyaránt megtalálható kerékpáros turizmusként értelmezi azt, amikor az utazók kerékpárral közlekednek szabadidős céllal. Ezen belül az alábbi fő kategóriákat emeli ki:

- *kerékpáros, szabadidős célú utazás* (legalább egyéjszakás tartózkodással járó utazás, amelynek fő motivációja a kerékpározás),
- *utazás közbeni kerékpározás* (napi kerékpáros kirándulások az utazás során, amelyek az élmény részét képezik),
- *egynapos kerékpáros kirándulás* (legalább háromórás, szabadidős célú, otthonról tett kerékpáros kirándulás) (EUROVELO 2012, idézi Sulyok – Magyar 2014).

Egy másik meghatározás szerint a kerékpáros turizmus olyan tevékenység, amely a kerékpározáson részben mint közlekedési módon, részben mint kikapcsolódási formán alapszik, és turisztikai szolgáltatások igénybevételével, továbbá 24 órán túli, lakóhelyen kívüli tartózkodással jár (Farkas – Balogh 2001, idézi Sziva 2009).

A kerékpáros turizmus iránti növekvő kereslet és fogyasztói érdeklődés *világszerte érzékelhető*, főként az 1990-es évek végétől, melyet a globális kerékpárértékesítés növekvő mértéke (Ritchie 1998) is alátámasztott. Nemzetközi kutatások is hangsúlyozták, hogy a szabadidős- és rekreációs kerékpározást támogató infrastruktúra fejlesztése, valamint a turizmus ösztönzése egyre inkább elterjedt. A tervezők és az ágazati, politikai döntéshozók egyaránt felismerték, hogy a *kerékpározás hozzájárulhat a gazdasági fellendüléshez*, különösen a vidéki közösségekben (Ritchie – Hall 1999).

A Balaton térségben zajló kerékpáros turizmus imázsa és kínálati jellemzői

A *kerékpáros turizmus presztízsének a megítélése* kettős: egyszerre negatív (lesajnáló, ironikus) és trendi. Egyfelől a turizmus szakmában, a szakpolitika szintjén többnyire háttérbe sorolják: a kerékpáros turistákat alacsony fizetőképességű keresletként, a kerékpáros turizmust pedig alacsony jövedelemtermelő terméként titulálva. Sokan pejoratív jelzőket használnak a kerékpárosokkal szemben: megszólják az öltözködést, a termékhez gyenge színvonalú szolgáltatást kapcsolnak. Számtalan esetben a kerékpározás közlekedési konfliktusok forrása,

így a bringásokat a „hülye öngyilkosjelölt”, „nincs pénze autóra” kifejezésekkel illetik. Kifejezetten a (nagy)városban biciklizni, a kerékpárt munkába járásra használni nem feltétlenül trendi; a többségi társadalom lenézi őket, anyagilag szegény embereknek nevezve őket.

Másrészt a kerékpáros turizmus az *életminőséget növelő, egészségtudatos szemléletbe, a szezonon kívüli tevékenységbe illeszthető*. Maga a kerékpározás (városi közlekedésen kívül) egy trendi szabadidős hobbi, melynek népszerűsége felívelőben van. Elsősorban a városi (urbánus, iskolázott) közeg körében fontos, ők a szabadság érzetét, az élményszerzést, az aktivitást hangsúlyozzák. A kerékpáros túrázás, kerékpáros versenyek világa a 'menőség' kategóriába sorolható, melyet erősít a 21 századi individualizmus. A szabadidős kerékpározásnak van presztízse és (a középkorúak, vállalkozók közül) egyre többen vásárolnak eBike-ot. Magyarországon egyértelműen a Balaton az első számú belföldi kerékpáros célpont. Összességében a kerékpáros turizmus kettősségének megítélése pontosan leírható a következő *ellentétpárokkal*, mely a jómódú réteg és a proli vonal, illetve a profi bringás és amatőr, de lelkes kezdő kategóriákat jelenti.

A *balatoni kerékpáros turizmus erősségei* közé sorolható a *helyszín*, mivel a Balaton régió egy természeti gyöngyszem, kiváló túraterep, ahol szép környezetben (nemzeti park, geopark, természetvédelmi terület), sok attrakció között tiszta levegőt szívhatnak a bringások. A bringázás itt különleges szabadságot ad: a térség legoptimálisabban kerékpárral fedezhető fel. A Balaton-felvidéket többen „kis Toszkána” kifejezéssel illették a csodálatos attrakciók, kiváló gasztronómia, gyógyfürdők és borok miatt. Egy másik vélemény szerint a Balaton térség a „szelíd szépségek hazája”, mellyel a kanyargós utakra, legyőzhető szintkülönbségekre és a változatos tájegységekre (Keszthelyi-hegység, Kis-Balaton, Káli-medence, Tihanyi-félsziget) utalt.

A *Balaton térség kerékpáros szemmel nézve kevésbé forgalmas*, mint egy nagyváros, a közvetlen tóparttól eltávolodva sok mellékút található, valamint a kis falvakat alacsony forgalmi utak kötik össze, s ezek a települések a főszezonban jól el vannak látva vendéglátó egységekkel. A Balaton térség domborzata miatt is egyedülálló panorámával rendelkezik (például a régi római út Aszófőtől egészen Káptalanfüredig), mely a háttértelepülések felfedezésekor élményt nyújt. A Balaton régióról elmondható, hogy akár egy hétnyi programot lehet itt könnyen megtervezni, azaz ideális terep a túra-kerékpározáshoz. A kerékpáros turisták száma folyamatosan, dinamikusan növekszik.

A *balatoni kerékpáros turizmus gyengeségeinek legkritikusabb eleme maga az út*: a kerékpáros úthálózat hossza, minősége és a nyári szezonban tapasztalható leterheltsége, biztonsága. A gyengeségek között sajnálatosan hangsúlyosak a Balatoni Bringakörön és a balatoni közúton tapasztalt úthibák, a hiányzó szakaszok, az autós közlekedési morál, a szolgáltatói infrastruktúra hiányosságai (elektromos töltőhálózat, szállásfoglalás egy éjszakára). Nehéz terepviszonyok, nagyobb emelkedők a háttérterületen vannak, ezek a jelenlegi útvonalvezetéssel, illetve hagyományos kerékpárral az átlagember számára nem vonzóak. A válaszadók 74%-a (17 fő) hiányolta a kerékpáros klubokat és (a kerékpározást népszerűsítő) rendezvényeket, illetve azt hangsúlyozták, hogy a balatoni kerékpározás jelenleg kizárólag a Balatoni Bringakört jelenti. A kutatásban részt vevők véleménye szerint az ide érkező vendégek számára Ausztria, Szlovénia és Olaszország kerékpáros kínálata az etalon: sok esetben ehhez mérik a bringások a balatoni lehetőségeket.

A kerékpárosok döntő többsége a tóparttól távolabb eső háttérterületeket nem ismeri, bevallva, bevallatlanul félnek, hogy eltévednek. Más a helyzet a fizikailag edzettebb bringásokkal - trend, hogy új kihívásokat, élményeket és útvonalakat keresnek. A fenti keresleti igényekre egyfajta válasz a megfelelően jelölt új kerékpárút szakaszok kialakítása. A területi koncentráció oldása

miatt is szükség van a széleskörű és hatékony információnyújtásra (a déli parton például Balatonfenyves, Fonyód, Nagyberek térségében). A naprakész, online jellegű infók megléte fontos a kerékpáros célcsoportnál, ugyanakkor az információszerzés egyre inkább az online irányba tolódik.

A Balaton térségben megvalósuló kerékpáros turizmus fenntarthatósági aspektusaival kapcsolatban kijelenthető, hogy

- a Balaton térségben a szabadidős kerékpározásra igény van: ez az egyre népszerűbbé váló aktivitás egyben a fenntarthatóságot és az egészségmegőrzést is támogatja;
- a kerékpározás mellett nyáron (strandidő esetén) keresett kiegészítő program a fürdőzés;
- szezonon kívül a kerékpározás a vallási turizmussal, az ökoturizmussal és a bor/gasztronómiával kombinálható, emellett pedig fontos a kilátók megléte, a városnézés lehetősége;
- a balatoni kerékpározás további erőssége a kiépített bicikliúton a *Balatonkerülő imázs*, mely kapcsán a válaszadók a meglévő szolgáltatásokat, szervízpontokat, kölcsönzőket hangsúlyozták, valamint a kormányzati és önkormányzati oldalról tapasztalható fejlesztési szándékot említették.

A Balaton térségben a túrázás mellett jelen van egy másik kerékpárhasználat is: a vendégek, nyaralók illetve a helyi lakosság alapvetően közlekedésre, a településen belüli mobilitásra (nyaraló/lakóhely és bolt/strand között) használja a kerékpárt, elkerülve a zsúfolt utakat és a parkolási nehézségeket. A kerékpár jó megoldás a borturizmus (pincelátogatás, borkóstolás) érdeklődési körrel rendelkezők részére is, mert ebben az esetben lehet – mértékkel! - alkoholt fogyasztani, ha és amennyiben a kerékpáros képes a kerékpár biztonságos vezetésre.

A balatoni kerékpáros turizmus belföldi kereslete: a kerékpáros motivációk és attitűdök feltérképezése

A Balaton térség kerékpáros vendégeit több szempont alapján lehet csoportosítani: a küldőterület (belföld, külföld) mellett a kerékpár típusa (országúti, mountain bike vagy trekking), a kerékpározással kapcsolatos időtöltés hossza, a kerékpáros fizikai állapota, illetve a motiváció szerint (6. táblázat).

Az elmúlt évtized egyik tapasztalata, hogy a belföldi turisták a wellness hoteleket és szolgáltatásokat egész évben, míg a vízparti üdülést (Balaton, strandok, szabadtéri fürdők) a nyári hónapokban (július és augusztus) keresik. A passzív pihenés mellett folyamatosan nő az igény az aktivitás irányába: a vendégek egyre egészségtudatosabbak. Az interjúalanyok 78%-a (18 fő) egyetértett abban, hogy „ennek a folyamatban még csak az elején tartunk”. Népszerű szabadidős időtöltés a kocogás, a különféle gyalog- és kerékpártúrák, melyek a szezonban tömegessé kezdenek válni (a Balatoni Bringakörön túraútvonal, Balaton félkör). A tapasztalatok azt mutatják, hogy egyre több a kerékpáros lelkes amatőr, aki most kezdi a biciklizést. Ugyanakkor a belföldiek körében bakancslistás cél és trendi a Balatoni Bringakör teljesítése. A túraútvonal kritikus pontja a nyári zsúfoltság, az útvonalvezetés (nincs látnivaló, félreérthető a kitérő) és a kiépített kerékpárút hiánya (például a déli Zamárdi és Szántód közötti szakaszon). A túraútvonalak által igényelt, jellemzően egyéjszakás szállásfoglalási igény nehezen akceptálható, a főszezonban ez még problematikusabb. Mindez a túraútvonalak, hálózatos hurkok kijelölése révén megoldódhat, hiszen egy pontból (a szálláshelytől) csillagtúrákat lehet tenni.

6. táblázat: A Balaton térség belföldi kerékpáros vendégeinek szegmentációja

<i>Kerékpár típusa, cél</i>	<i>Időbeni logika</i>	<i>Fizikai aktivitás</i>	<i>Motiváció</i>
<i>Sport: akár edzés is országúton (országúti kerékpár).</i>	Egynapos út, kisebb kör. Átlagban 60-80 km, például Keszthely–Kis-Balaton vagy Balaton félkör.	Egész napos (néha tókerülő) túrát tesz, néhány rövid pihenővel. Fontos a teljesítmény, a sportérték.	<i>Extrém kihívás a fontos (nem bringaúton megy), egyéni kerékpáros (egyedül vagy kis baráti társasággal).</i>
<i>Szabadidő: hegyi/terep kerékpár (mountain bike) – itt sokszor az erdészetek irányítanak.</i>	Félnapos út. Átlagban 25-30 km, például Keszthely–Rezi vár és vissza vagy Balatonfüred–Tihany.	9-17 óra között bringázik, déli pihenővel. Napi max. 50 km: bringázás = élmény.	<i>Szervezett bringások, nekik az élmény a fontos (többször megállnak enni, inni, fürdeni).</i>
<i>Család, baráti társaság, céges bringa (trekking). Parkolás fontos (autóból van a kiinduló pont), megbízható információ, WC, áramforrás.</i>	Egy/néhány órás út. Közlekedésre, helyi mobilitásra használja (strand, bolt, pincészet) vagy rövid kirándulást tesz (látnivalóhoz).	Íróasztal mellett ül egész nap, ezért csak alkalmasszerűen, rövidebb távon kerékpározik. Napi max. 30 km.	<i>Vendégek, nyaralók vagy helyi lakosság. Helyi közlekedés, településen belüli mobilitás (nyaraló/lakóhely és bolt/strand/pince között).</i>

Forrás: Lőrincz et al. 2020a

A kerékpáros turizmus balatoni keresletét illetően – lakóhely, életkor és családi státusz alapján – elsősorban a városi lakosság (Budapest és vonzáskörzete, Dunántúl), a kisgyermekes családok (szülők és gyerekek 14 éves korig), az 'üres fészek korosztály' (középkorúak, 45+) a célcsoport. A válaszadók egyetértettek abban, miszerint az aktív, sportoló középkorúak esetén várható, hogy idősebb korukban is meg fogják tartani ezt a fogyasztási szokást. A 20-30 éves fiatal kerékpáros korosztályt elsősorban a 24 órás kihívások érdeklik, a másik verzió a 2-3 napos túra, amivel gyakorlatilag mintegy kipipálják ezt a térséget. Összetételét tekintve sok a felnőtt csapat, céges csoport vagy baráti társaság.

Időbeli koncentrációt tekintve kijelenthető, hogy a Balaton tipikus nyári desztináció. Az utóbbi néhány évben megfigyelhető a 365 napos desztináció irányába való eltolódás, elsősorban a május és a szeptember-október hónapok forgalmának növekedése. A szép őszi vagy melegebb tavaszi (hosszú)hétvégék kerékpáros forgalma 2017 óta megerősödött, a belföldiek számára viszont továbbra is visszatartó az eső vagy az esős időjárás. Az interjúalanyok hangsúlyozták, hogy a tavaszi és az őszi időszakban a kerékpár és a gasztronómia együtt lehet a hívószó.

A BAHART statisztikája és a tapasztalatok alapján növekszik azok száma, akik a kerékpározást a hajózással, komppal kombinálják. A legnépszerűbb kikötők a forgalom alapján: Badacsony, Balatonboglár, Balatonfüred, Fonyód, Keszthely, Révfülöp, Siófok és Szántód/Tihany. A személyhajózást vizsgálva a legnépszerűbb bringás szakasz a Fonyód és Badacsony közötti (kerékpár és bor kombináció), valamint a Szántód–Tihany útvonalon közlekedő komp.

A saját kerékpárral érkezők esetében megfigyelhető, hogy technikailag jobb minőségű kerékpárokat vásárolnak, a trekking típus dominál. A belföldi kerékpárosok igénybe veszik a kölcsönzőket is: jellemzően a főszezonban, hétvégén, hosszú hétvégén és az iskolai szünetekben jönnek, és családok bérelnek kerékpárokat. A párok általában jó minőségű bringákat keresnek és a tapasztalatok alapján megnőtt a kereslet a négy óra alatti eBike-ra.

Az aktív, de rendszeresen nem kerékpározóktól megkérdeztük mind a fókuszcsoportokban, mind az interjúk során, mind a kérdőívben, hogy miért nem kerékpároznak. A *kerékpározást elutasítók* több okra szoktak hivatkozni:

- Az objektív indokok közé tartozik, hogy nincs saját kerékpár (nem tud kerékpározni, nem tudja milyen típusú kerékpárt válasszon, nem ismeri a funkciót és a méretet) illetve nincs rá ideje, vagy egészségügyi problémája van, esetleg rossz az idő, például esik.
- Fontos visszatartó erő az infrastruktúra – jellemzően a kerékpárút – hiánya vagy rossz minősége (nem biztonságos tevékenység, nincs közlekedési kultúra).
- A kerékpáros szolgáltatás színvonala szintén többször előkerült: a vendégek nem elégedettek a kölcsönözhető kerékpárok minőségével, a kerékpártárolás módjával, vagy a szálláshelyek foglalásának bizonytalanságával, a tervezési lehetőség hiányával („a szálláshelyek nem szeretik a Balaton térségében az egyéjszakás vendégeket”).
- A szubjektív okok között szerepel a motiváció hiánya (önbizalomhiány, lustaság, nem trendi a mozgás, a kerékpározás presztízse alacsony, nincs igazán hagyománya). A wellness-hétvégékkel ellentétben a kerékpáros túrákról többen nem szívesen posztolnak a facebook-on, a jellemzően fizikai dolgozók, és/vagy vidéken élők nem dicsekednek ezzel a típusú időtöltéssel.
- Sokan nem hisznek magukban, félnek a biciklizéstől (a kerékpározás nem jellemző a környezetében, mert nincs kerékpárút a lakóhelyén) vagy nincs a kerékpártúrához megfelelő önbizalmuk, kondíciójuk. Az egyéni megítélést erősítik azok a kifogások, mely szerint a „kerékpározni piszkos”, „maga az eszköz poros”: „utálom a biciklit” kategória.
- Többen úgy gondolkodnak, hogy ha kifejezetten pihenni jöttek a Balatonhoz, akkor abba nem fér bele a fizikai aktivitás, azaz a pihenés nem lehet aktív. A legtöbb ember nem tartja státuszszimbólumnak a kerékpárt.
- Az elutasítók az okok között megemlítették a jó kerékpáros élmény hiányát (félelem, autós közlekedés, közlekedési etikett a bringauton, kitáblázás minősége/mennyisége, kevés az információ) és a kiszámíthatóság (nem tudja, hol van kerékpárút vagy kerékpározható út) hiányát.
- A kerékpározás úgy mond „nehéz, fárasztó szabadidős tevékenység” – sokan arra panaszkodnak, hogy hosszúak az utak, elfáradnak. Nem hiszik el, hogy kondíciójuk megfelelő, vagy, ha akarják, viszonylag könnyen megfelelővé tehető.
- Az elutasítók egy része úgy gondolja, hogy a kerékpározás leginkább az utcai bringát vagy a versenykerékpárt jelenti, sokan a biciklit, mint közlekedési eszközt ismerik csak.

Fejlesztési irányok a balatoni kerékpártúra-hálózat kialakítása kapcsán

A kérdőíves felmérés alapján a balatoni kerékpártúra-hálózatra (BalatonBike 365 projektre) vonatkozóan a *kerékpáros turizmus fejlesztési irányai* a következő területekben, kínálati elemekben határozhatók meg:

- *Kerékpárút:* alapvető feltétel a biztonságos (kitáblázott, karbantartott), összefüggő (szakaszonként ideális a körülbelül 30 km, kezdőknek 20-25 km) kerékpárút. A felmérés szerint: „az infrastruktúra megléte, a karbantartott utak kijelölése húzza a keresletet” (bicikli, futás, gördeszka, görkorcsolya) vagy „ha van út, akkor jönni fognak a kerékpárosok”. Elvárás, hogy kombinálható legyen a hálózat (többfajta útminőség, kerékpár szállítás módja, más közlekedési eszköz, szintkülönbség tervezése).
- *Információ:* a legtöbb kerékpártúra a Balaton térségben egyénileg szervezett, ezt kell segíteni korrekt, naprakész információval, térképpel, kitáblázással. Az áttekinthető kerékpáros térkép jelezze az útvonal hosszát, a szintkülönbséget, mutassa az út minőségét (aszfalt, dögölt, földút, murvás). Egyszerű, de jól értelmezhető jelzésekre,

egységes útbaigazító táblákra van szükség, kiegészítve az online megoldásokkal (honlap, applikáció).

- *Szolgáltatások*: a kerékpárbarát szállás alapvető kritériuma, hogy akár egy éjszakára is lehessen foglalni és egy fedett, zárható biztonságos kerékpártárolóval, valamint néhány szerszámmal rendelkezzen. A kerékpárút mentén több fedett pihenőhelyek, nyilvános illemhely és ivóvíz vételi lehetőség a legfontosabb.
- *Szemléletváltás*: a bringázás három évszakos tevékenység, ezt a kommunikációban a tavasz és őszi hangsúlyozásával érdemes kiemelni. Cél, hogy itthon is legyen trendi a mozgás, a biciklizés – szükség van a pejoratív sztereotípiák lebontására.
- *Térbeli jellemzők*: Mind a rendszeresen kerékpározók, mind az aktív életmódot folytatók kérdőívében szerepelt az a kérdés, hogy „a Balaton térségben milyen kerékpáros túraútvonalakat járna be szívesen?” Az összesített minta alapján elmondható, hogy a Balaton térségben megjelölt kilenc kerékpáros túraútvonal mindegyike iránt van érdeklődés, de a térbeli preferenciák eltérőek: a legnépszerűbb a Balatoni Bringakörút (kiépített útvonal, ezt ismerik), majd ezt követi a Balaton-felvidék (Tapolcai-medence, Káli-medence), illetve a Tihanyi-félsziget–Balatonfüred–Balatonalmádi térség.

Az egyes kérdések közti kapcsolatok erősségére több mint nyolcezer lehetséges kapcsolat erősségét vizsgáltuk meg. Mind a kerékpárosoknál, mind az aktív szabadidőt preferáló látogatók esetén viszonylag kevés szignifikáns kapcsolat mutatkozott a demográfiai és a kerékpározási jellemzők között. A rendszeresen kerékpározóknál e szignifikáns kapcsolatok mindegyike gyenge. E kapcsolatok közül a legérdekesebb eredmény a *válaszadók neme és aközött volt kimutatható, hogy mekkora távolságot szeret bejárni naponta a kerékpáros túrázás vagy kirándulás alkalmával* (Cramer mutató = 0,3). A férfiak járnak be hosszabb távolságot akár a rendszeres, akár a kerékpáros kirándulás alkalmával. Ez az eredmény összhangban van más hazai vagy Európai Uniói kutatásokkal, melyek azt igazolták, hogy mind a fizikai aktivitás, mind a sportolás területén a férfiaknak magasabb az aktivitása (Bácsné et al. 2020, Balatoni et al. 2019, Ács et al. 2017, Rajappan et al. 2015, EC 2014 és 2018, Bergier et al. 2012)

5.5. Összefoglalás, tézis megfogalmazása

Az elmúlt két évtizedben a balatoni turizmus átalakulása volt megfigyelhető: a korábban jellemző egy profilú, erősen szezonális jellegű, csak a vízparti lehetőségeket kiaknázó tömegturizmus helyett kibővültek és magasabb színvonalra emelkedtek a szolgáltatások, nem utolsósorban a wellness és az aktív kínálat területén, általános lett a meghosszabbított nyitva tartás. Kiemelt fontosságúvá vált a kerékpározás, a bor- és gasztronómia, a minőségi, autentikus kínálat, az életminőséget hangsúlyozó életmód (slow living), mint önálló vonzerő.

- A kerékpáros turizmus fenntarthatóságra (környezeti, társadalmi és gazdasági aspektusok) vonatkozó hatásai összességében pozitívak. A Balaton kiemelt turisztikai térségben a 220 km hosszú *Balatoni Brigakör* komplex felújítása mellett bekapcsolódtak a háttérterületek: az attrakciók megközelíthetősége javult, a látogatószámuk növekedett. A *BalatonBike 365 projekt* révén létrejött, körülbelül 600 km hosszú, kitáblázott kerékpáros túraútvonal-hálózat és a kapcsolódó szolgáltatások bővítése segítette a fenntartható turizmus törekvéseit, hozzájárulva a *területi és időbeli koncentráció csökkentéséhez*. Mindez Magyarországon, a *Balaton térségben valósult meg, mely* az első számú, leglátogatottabb belföldi kerékpáros desztinációnak tekinthető.
- A kerékpáros turizmus fejlesztése – közvetett módon, a kerékpárosok válaszai alapján – a látogatók és a helyi lakosság életminőségének növekedéséhez (boldogság, egészség, összességében elégedettség az élettel) járult hozzá. 2023-ban 32,8 millió kilométert

kerékpároztak a Balatoni Bringakörön¹⁶, mely adat érdekessége, hogy egyre csökken a kerékpározás szezonalitása, sokan választják a tavaszi, őszi időpontokat. A kerékpározás népszerűsége különösen a pandémia időszakban (lezárások, utazási korlátozások, online munkavégzés és tanulás) ugrott meg, de elmondható, a forgalom továbbra is töretlen.

- A kerékpáros turizmus vendégkörének szegmentációját a kutatás tovább árnyalta. Az évek óta bővülő *hazai kerékpáros- és aktív életmódot folytató kereslet* több ismérv (küldőterület, úti cél, időbeli logika, aktivitás, motiváció) alapján célcsoportokra bontható. Ezek a célcsoportok konkrét *szolgáltatásfejlesztési* igényeket (biztonságos, összefüggő és kombinálható kerékpárút-hálózat kialakítása, információnyújtás, kerékpárbarát szolgáltatások, szemléletváltás) fogalmaztak meg.
- A kerékpáros vendégkör elvárásainak megfeleltethető a BalatonBike 365 projekt szolgáltatásfejlesztési iránya. Számokban kifejezve ez 70 tematikus kitáblázott kerékpáros útvonalat, 99 kerékpáros információs térképtáblát, 22 új fedett kerékpáros pihenőt, 30 kerékpáros szervizoszlopot és egy többnyelvű honlapon, applikáción elérhető kerékpárosbarát szolgáltatói hálózatot jelent. Az 5 kerékpáros központ teljes körű szolgáltatással, bérelhető hagyományos és eBike kínálattal segíti a látogatókat a Balaton-parton (Balatonfüred, Keszthely, Balatonföldvár) és a Balaton térségben (Kapolcs, Badacsony).

Az eredmények a balatoni kerékpáros turizmus fenntarthatóságot hangsúlyozó menedzsmenjtjébe átültethetők. Ugyanakkor ezt az összességében pozitív képet árnyalja, hogy a válaszadók többsége a „biztonságos kerékpárút” alatt az autós forgalomtól teljesen elkülönített nyomvonalú útvonalat érti, többen kifejezetten az aszfaltos utat. A kitáblázott, összefüggő és kombinálható kerékpáros útvonal elsősorban a gyakorlott(abb), jó erőnléttel és megfelelő kerékpárral rendelkező kerékpáros turisták vagy aktív életmódot folytató vendégek részére kínál alternatívát – akár az őszi-tavaszi időszakra vonatkozóan –, amellyel hozzájárul a főszezonon kívüli turizmus mennyiségi és minőségi bővüléséhez.

3. tézis

3/a: A kerékpáros turizmus fejlesztése az életminőség és a fenntartható turizmus nézőpontjából egyaránt kiemelt jelentőségű.

3/b: A Balaton térség belföldi kerékpáros vendégeinek szegmentációja a demográfiai jellemzők (nem, életkor, végzettség, lakhely) mellett leírható a kerékpár típusa, a kirándulás időtartama, a kerékpáros fizikai állapota és a motiváció alapján.

3/c: A kínálati oldalra vonatkozóan a legfontosabb elvárás a biztonságos, összefüggő és kombinálható szakaszokból álló kerékpárút megléte, az információnyújtás (útbaigazító táblák, térképek, applikáció), valamint a kerékpárbarát szolgáltatások (kerékpárbarát szálláshely, pihenőhely, ivóvízvételi lehetőség) elérhetősége.

¹⁶ A forgalomszámlálók közül kettő a Balatoni bringakör helyszínein végez mérést (Örvényesen és Balatonszárszón), míg a BB365 projektben telepített három mérőműszer (Gyenesdiás, Szántódpusztá és Sajkod) a parttól eltávolodva található helyszíneken, egy-egy BB365 túraútvonal mentén méri az arra kerékpározók számát.

6. Hivatkozások jegyzéke

Abrams, J. B. – Gill, N. J. – Gosnell, H. – Klepeis, P. J. (2012): Re-creating the rural, reconstructing nature: An international literature review of the environmental implications of amenity migration. *Conservation and Society*, 10, 3, pp. 270–284. DOI:10.4103/0972-4923.101837

Ács P. – Bergier, J. – Salonna, F. – Junger, J. – Gyuro M. – Simon-Ugron Á. – Welker Zs. – Makai A. (2017): Gender Differences in Physical Activity Among The University Students in the Visegrad (V4) Countries. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Education Artis Gymnasticae* 62. 1. pp. 5–17. DOI:10.24193/subbeag.62(1).01

Allardt, E. (1993): Having, loving, being: an alternative to the Swedish model of welfare research. In: Nussbaum, M. – Sen, A. (eds.): *The Quality of Life*. Clarendon Press. Oxford, pp. 88–94. DOI:10.1093/0198287976.003.0008

Aubert A. (2010): A globális turizmus jellemzői és trendjei geográfiai megközelítésben. In: Tóth J. (szerk.): *Világföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 646–666.

Bácsné Bába É. – Ráthonyi G. – Müller A. – Ráthonyi-Odor K. – Balogh P. – Ádány R. – Bács Z. (2020): Physical Activity of the Population of the Most Obese Country in Europe, Hungary. *Frontiers in Public Health*. 8. 203. pp. 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00203>

Bakogiannis, E. – Vlastos, T. – Athanasopoulos, K. – Vassi, A. – Christodouloupoulou, G. – Karolemeas, C. – Tsigdinos, S. – Kyriakidis, C. – Noutsou, M.-S. – Siti, M. – Papagerasimou-Klironomou, T. – Stroumpou, I. – Tzika, E. (2020): Exploring Motivators and Deterrents of Cycling Tourism Using Qualitative Social Research Methods and Participative Analytical Hierarchy Process (AHP). *Sustainability*. 12. 2418. <https://doi.org/10.3390/su12062418>

Balatoni I. – Szépné Varga H. – Müller A. – Kovács S. – Kosztin N. – Csernoch L. (2019): Sporting habits of university students in Hungary. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, Supplement. 2. pp. 27–37. <https://doi.org/10.29359/BJHPA.2019.Suppl.2.05>

Bártfai Z. (2011): *Településüzemeltetés*. Szent István Egyetem, Gödöllő, 108.

Berényi L. (2017): A lakókörnyezeti sajátosságok és a munkavállalási célú migrációs szándék kapcsolatának vizsgálata. *Tér és Társadalom*, 31, 4, pp. 200–213. DOI:10.17649/TET.31.4.2887

Bergier, J. – Kapka-Skrzypczak, L. – Biliński, P. – Paprzycki, P. – Wojtyła, A. (2012): Physical activity of Polish adolescents and young adults according to IPAQ: a population based study. *Annals of Agricultural and Environmental Medicine*. 19. 1. pp. 109–115.

Berki M. – Gonda T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozícionálása. *Földrajzi Értesítő (1952-2008)* 55, 1–2, pp. 127–140.

Bremner, K. (2021): *Travel Rewired: Innovation Strategies for a Resilient Recovery*. Euromonitor International. <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-211103-wtm-travel-rewired.html> (letöltve: 2022. március 14.)

Buckley, R. C. (2010): *Adventure Tourism Management*. Elsevier, Amsterdam.

Buhalis, D. (2000): Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21. 1. pp. 97–116.

- Cerquetti, M. – Lőrincz K. – Raffay-Danyi Á. (2022): Multidimensional Value Creation Through Cultural Programmes? Challenges for Veszprém-Balaton ECoC 2023. In *Cultural Leadership in Transition Tourism*, pp. 207–228. http://doi.org/10.1007/978-3-031-14121-8_11
- Coghlan, A. – Filo, K. (2013): Using constant comparison method and qualitative data to understand participants' experiences at the nexus of tourism, sport and charity events. *Tourism Management*. 35. pp. 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.007>
- 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. pp. 57–70. <https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.04.06>
- Csapó, J. – Lőrincz K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a Covid-19 előtt és után. *Geometodika*, 4(3), pp. 5–16. <http://doi.org/10.26888/GEOMET.2020.4.3.1>
- Csíkszentmihályi M. – Selega, I. (1990): Adventure and the Flow Experience. In: Miles, J. – Priest, S. (eds): *Adventure Education*. Venture Publishing, State College. pp. 149–155.
- Csíkszentmihályi M. (2001): *Flow: Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Delpy-Nierotti, L. (2003): An introduction to sport and adventure tourism. In: Hudson, S., (ed.): *Sport and Adventure Tourism*. Haworth Hospitality Press, New York. pp. 1–26.
- Dolan, P. – Peasgood, T. – White, M. (2008): Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29(1), pp. 94–122. doi.org/10.1016/j.joep.2007.09.001
- Dövényi Z. (2007): A belföldi vándormozgalom strukturális és területi sajátosságai Magyarországon. *Demográfia*, 50, 4, pp. 335–359.
- EC (2014): Special Eurobarometer 412 - Sport and physical activity. European Commission Report. <https://doi.org/10.2766/73002>
- EC (2018): Special Eurobarometer 472 - Sport and physical activity. European Commission Report. <https://doi.org/10.2766/483047>
- Egedy T. (2021): A kreatív gazdaság városföldrajza a budapesti agglomeráció példáján. *Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont, Budapest*.
- Ehleiter J. (2007): *Urbanisztika és regionalitás*. HVG-Orac Kiadó, Budapest, 272.
- Enyedi Gy. (1998): Sikeres régiók. In: Kereszty A. (szerk.): *Tények könyve: régiók*. Greger–Delacroix, Budapest, pp. 409–411.
- Ernszt I. – Lőrincz K. – Sigmund E. (2021): A fenntartható fesztiválok elmélete és gyakorlata a 21. században. *COMITATUS: ÖNKORMÁNYZATI SZEMLE*, 2021. tavasz, pp. 47–55.
- Ernszt I. – Formádi K. – Lőrincz K. (2022): A Veszprém–Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa fesztiváljainak fenntarthatósága és a COVID-19 – fókuszban a látogatói attitűdök és igények. *COMITATUS: ÖNKORMÁNYZATI SZEMLE*, 32(240), pp. 119–128.
- ETC Market Intelligence Report (2022): Sustainable travel in an era of disruption. <https://etc-corporate.org/reports/sustainable-travel-in-an-era-of-disruption-impact-of-covid-19-on-sustainable-tourism-attitudes/> (letöltve: 2022. március 16.)

Etminani-Ghasrodashti, R. – Paydar, M. – Ardeshiri, A. (2018): Recreational cycling in a coastal city: Investigating lifestyle, attitudes and built environment in cycling behavior. *Sustainable Cities and Society*. 39. pp. 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2018.02.037>

EUROVELO (2012): The European Cycle Route Network Eurovelo. Study.

Farkas M. – Balogh G. (2001): Két keréssel kevesebb, számtalan eredménnyel több! *Turizmus Bulletin*. 5. 2. pp. 26–33.

Formádi K. – Ernszt I. – Lőrincz, K. (2022): Fenntartható(bb) fesztiválok a pandémia idején – a balatoni fesztiválszervezők kihívásai és tapasztalatai. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT*, 56(1), pp. 81–92. <http://doi.org/10.15170/MM.2021.56.01.07>

Formádi K. – Lőrincz K. (2023): Rendezvények a világjárvány és a gazdasági kihívások korában: a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa Program tapasztalatai. *COMITATUS: ÖNKORMÁNYZATI SZEMLE*, 33(247), pp. 39–54. <http://doi.org/10.59809/Comitatus.2023.33-247.39>

Gonda T. (2022): Turizmus és reziliencia. *Turizmus Bulletin*, 22(2), pp. 27–36.

Gonda T. – Raffay Z. (2021): Környezettudatosak-e a hazai turisták?. *Turizmus Bulletin*, 21(2), pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n2.1>

GOV (2016): 429/2016 (XII. 15.) Kormányrendelet a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600429.KOR&txrefere=00000001.TXT> (letöltve: 2020. augusztus 30.)

Jászberényi M. – Ásványi K. – Kökény L. – Kovács B. – Simon A. (2021): Válságkezelés a turizmusban. Turizmus Kft., Budapest

Joo, D. – Xu, W. – Lee, J. – Lee, C. K. – Woosnam, K. M. (2021): Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 19, 100553.

Kaplan, S. – Manca, F. – Nielsen, T. A. S. – Prato, C. G. (2015): Intentions to use bike-sharing for holiday cycling: An application of the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*. 47. pp. 34–46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.017>

Kökény L. (szerk.) – Miskolczi M. (szerk.) (2022): Smart turizmus. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó, ISBN: 9789634547891 <https://mersz.hu/kokeny-miskolczi-smart-turizmus>

KSH (2020): Éves vendégforgalmi adatok 2013-2019. Gazdaságstatisztika, Turisztikai kereslet, a Balaton turizmusa (2013-2019). KSH / Adatok, kiadványok / Tájékoztatási adatbázis: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/> (letöltve: 2020. július 30.)

Kshetrimayum, B. – Bardhan, R. – Kubota, T. (2020): Factors Affecting Residential Satisfaction in Slum Rehabilitation Housing in Mumbai. *Sustainability*, 12(6), 2344. DOI: 10.3390/su12062344

Lamont, M. (2009): Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. *Journal of Sport Tourism*. 14. pp. 5–23. <https://doi.org/10.1080/14775080902847363>

Lőrincz K. – Raffay Á. (2014): Éghajlatváltozás és turizmus. In: Klímaváltozás és turizmus 2014. pp. 75–88.

- Lőrincz K. – Raffay Á. – Varga B. (2014): Az éghajlatváltozás hatása a desztináció szintű termékfejlesztésre. In: Klímaváltozás és turizmus 2014. pp. 36–50.
- Lőrincz K. (2016): Miért jó Kőszegen élni? In: Kisvárosok reneszánsza. pp. 365–390.
- Lőrincz K. (2017): A turisztikai desztinációk marketingtevékenysége. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk): Turizmusmarketing. AKADÉMIAI KIADÓ.
https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_181/#dj277tm_181
- Lőrincz K. – Lang L. A. – Banász Zs. (2019): A Balaton térség imázsa a helyi lakosság szemszögéből. MODERN GEOGRÁFIA, 14(4), pp. 1–14.
- Lőrincz K. – Banász Zs. – Vizi I. Gy. – Princzinger P. (2020a): Kerékpáros turizmus újragondolva – a kerékpáros túraútvonalak és -szolgáltatások iránti kereslet felmérése a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térségben. TURIZMUS BULLETIN, 20(4), pp. 4–14.
<http://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n5.1>
- Lőrincz K. – Banász Zs. – Csapó J. (2020b): Customer Involvement in Sustainable Tourism Planning at Lake Balaton, Hungary — Analysis of the Consumer Preferences of the Active Cycling Tourists. SUSTAINABILITY, 12(12). <http://doi.org/10.3390/su12125174>
- Lőrincz K. – Kruppa-Jakab É. – Szabó R. (2020c): A Virágos Magyarország és az Entente Florale Europe verseny szerepe a desztinációmárkázásban – Veszprém esettanulmánya. TURIZMUS BULLETIN, 20(1), pp. 44–53. <http://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n1.5>
- Lőrincz K. – Kővári E. M. – Banász Zs. (2020d): Miért jó Szentesen élni? – Egy hazai kisváros lakosságának életminősége és helyi kötődése. FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK, 144(1), pp. 112–131. <http://doi.org/10.32643/fk.144.1.8>
- Lőrincz K. – Sasné G. A. – Csapó J. (2021a): Evaluation of Quality of Life and Living Space in the Balaton Destination (Hungary) Based on the Perceptions of the Local Residents and the Owners of Second Homes. EUROPEAN COUNTRYSIDE, 13(1), pp. 108–129.
<http://doi.org/10.2478/euco-2021-0007>
- Lőrincz K. – Kruppa-Jakab É. – Szabó R. – Csapó J. (2021b): Green branding as a tool and future potential for destination marketing: Implications from a case study in Veszprém, Hungary. SOCIETY AND ECONOMY, 43(3), pp. 253–269.
<http://doi.org/10.1556/204.2021.00010>
- Lőrincz K. – Raffay Á. – Cerquetti, M. (2021c): Többdimenziós kulturális értékteremtés a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa projekt tükrében. MARKETING ÉS MENEDZSMENT, 55(2), pp. 17–26. <http://doi.org/10.15170/MM.2021.55.02.02>
- Lőrincz K. – Ernszt I. – Csapó J. (2022): Festivals and sustainability in Hungary - the study and presentation of the aspects of sustainability in selected Hungarian festivals. GEOJOURNAL OF TOURISM AND GEOSITES, 41(2), pp. 589–596. <http://doi.org/10.30892/gtg.41233-867>
- Lőrincz K. – Csapó J. (2023): Kézműves programok 2.0: kulturális hagyományok és kreatív tevékenységek együttélése a turizmusban. In: A turisztikai niche termékek. AKADÉMIAI KIADÓ
- Lőrincz K. – Formádi K. – Ernszt I. (2023a): Towards a More Resilient Festival Industry. RISKS, 11(2). <http://doi.org/10.3390/risks11020045>

Lőrincz K. – Banász Zs. – Csapó J. (2023b): Exploring consumer behaviour based on handicraft and creative programmes in Hungary. *RURAL SOCIETY*, 32(2), pp. 98–111. <http://doi.org/10.1080/10371656.2023.2233779>

Lőrincz K. – Hargitai J. – Banász Zs. (2023c): Jásd, ahol jó élni! *COMITATUS: ÖNKORMÁNYZATI SZEMLE*, 33(2), pp. 53–71. <http://doi.org/10.59809/Comitatus.2023.33-245.53>

Lőrincz K. – Kiss K. – Banász Zs (2023d): The power of the place we live: What roles do home and the community play in well-being? *ECONOMICS AND SOCIOLOGY*, 16(1), pp. 29–44. <http://doi.org/10.14254/2071-789X.2023/16-1/2>

Lőrincz K. – Mátyás S. – Keller K. (2023e): A biztonság, bizalom, felelősség kihívásai az urbánus térben. In: Michalkó G. – Németh J. – Birkner Z. (szerk.) *A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és -menedzsmentben*. Budapest, Magyarország, Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft. (2023) 197 p. pp. 101–116.

Lőrincz K. – Szabó M. – Agárdi I. (2023f): „Semmi különös? A Bakony ékkövei” társadalmi innováció és hálózatos együttműködés a VEB2023 programban. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK*, 8(1), pp. 41–56. <http://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.01.03>

Maitland, R. – Newman, P. (2009): *World Tourism Cities: developing tourism off the beaten track*. Routledge, London.

Mátyás Sz. – Németh J. – Ritecz Gy. (2020): A turizmusbiztonság társadalmi és gazdasági összefüggéseinek statisztikai vizsgálata. *Területi Statisztika* 60(5), pp. 567–580.

Michalkó G. (1999): *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA Földrajztudományi Intézet, Budapest.

Michalkó G. (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia: fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról*. MTA FKI – Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.

Michalkó G. (2008): *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*. MTA doktori értekezés, Budapest.

Michalkó G. (2020): A biztonság szerepe a turizmus rendszerében. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest, pp. 15–28.

Michalkó G. – Lőrincz K. (2007): A turizmus és az életminőség kapcsolatának nagyvárosi vetületei Magyarországon. *FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK*, 131(3), pp. 157–169.

Michalkó G. – Rátz T. – Szalai K. (2023): A válságproblematika felértékelődése a totális turizmus korában. In: *A turizmus válságjelenségei*. Turizmus Akadémia (12). Kodolányi János Egyetem; CSFK Földrajztudományi Intézet; Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár; Budapest, pp. 9–16. ISBN 978-615-5075-74-2

Miskolczi M. (szerk.) (2023): *Változó perspektívák napjaink turizmusában*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634549734> (letöltve: 2024. július 09.)

Montalto, V. – Tacao Moura, C.J. – Langedijk, S. – Saisana, M. (2019): Culture counts: An empirical approach to measure the cultural and creative vitality of European cities. *Cities* 89., pp. 167–185.

Mridha, M. (2020): The effect of age, gender and marital status on residential satisfaction. *Local Environment*, 25(8), pp. 540–558. doi.org/10.1080/13549839.2020.1801615

MTÜ (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. Magyar Turisztikai Ügynökség. https://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (letöltve: 2020. július 30.)

MTÜ (2019): Összefoglaló a GINOP-7.1.9-17 turisztikailag frekventált térségek integrált termék- és szolgáltatásfejlesztése című felhívás pályázatairól. Magyar Turisztikai Ügynökség. https://mtu.gov.hu/documents/prod/Ginop719_kiadva--ny_v4_javNzs_small_jav_20190617-frissi--tett.pdf (letöltve: 2020. július 30.)

Murayama, M. (2007): The role of amenity environments in regenerating post-industrial cities: sustainable mixed-use development in Japan and the UK. In: Aitchison, C. – Richards, G. – Tallon, A. (eds.) *Urban transformations: regeneration and renewal through leisure and tourism*. LSA, Eastbourne. pp. 19–44.

Németh J. – Birkner Z. (2020): Turizmusbiztonság a városi fogadó területeken. Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.) (2020): *Turizmusbiztonság. Dialóg Campus, Budapest.*

Patay T. – Dános Zs. (2016): A településmarketing felsőoktatási aspektusai – helyben tartó stratégiák Kaposvárott és Miskolcon. *Tér-Gazdaság-Ember*, 4 évf., 2. szám, pp. 73–94.

Pinke-Sziva I. (2019): Városi turizmus: élménysűrítés a „civilizáció legszofisztikáltabb kulturális termékei” között. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.). *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Akadémiai Kiadó.* pp. 8–16. https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_8_p2#m580turtei_8_p2 (letöltve: 2022. március 14.)

Pinke-Sziva I. – Smith, M. – Berezvai Z. – Coronel, M. (2020): Sustainable and competitive nightlife district? – Management of overtourism in Budapest. *Marketing és Menedzsment*. 54(1), pp. 55–63.

Raffay Á. – Lőrincz K. (2017): Turisztikai partnerségek. In Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó.* pp. 297–312. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>

Rajappan, R. – Selvaganapathy, K. – Liew, L. (2015): Physical activity level among university students: a cross-sectional survey. *International Journal of Physiotherapy and Research*. 3. 6. pp. 1336–1343. <http://dx.doi.org/10.16965/ijpr.2015.202>

Rátz T. – Michalkó G. (2019): Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez. In Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Turizmus 3.0. Kodolányi János Egyetem – MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza–Budapest*, pp. 9–14.

Ritchie, B. W. (1998): Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. *Tourism Management*. 19. pp. 567–582. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00063-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00063-6)

Ritchie, B. W. – Hall, C. M. (1999): Bicycle Tourism and Regional Development: A New Zealand Case Study. *Anatolia*. 10. pp. 89–112. <https://doi.org/10.1080/13032917.1999.9686974>

Sasné G. A. – Lőrincz K. – Csapó J. (2021): Életminőség-alapú településminősítés a helyi lakosok véleménye alapján a Balaton partmenti településein. *TÉR-GAZDASÁG-EMBER*, 2021/3-4, pp. 31–47.

- Štastná, M. – Vaishar, A. – Zapletalová, J. – Ševelová, M. (2018): Cycling: A benefit for health or just a means of transport? Case study Brno (Czech Republic) and its surroundings. *Transportation Research*. 55. pp. 219–233. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.02.006>
- Sulyok J. – Magyar Zs. (2014): Az aktív turizmus helyzete Magyarországon – Fókuszban a kerékpározás és a természetjárás. *Turizmus Bulletin*. 16. 3–4. pp. 15–26. <https://mtu.gov.hu/documents/prod/15-26-Aktiv-turizmus.pdf>
- Sulyok J. – Lőrincz K. – Veres, Z. (2022): Whose responsibility is it?: Evaluation of sustainable tourism development at Lake Balaton. *MENADZMENT U HOTELIJERSTVU I TURIZMU / HOTEL AND TOURISM MANAGEMENT*, 10(2), pp. 9–23. <http://doi.org/10.5937/menhottur2202009S>
- Sziva I. (2009): Kerékpáros turizmus háttéranyag. Magyar Turizmus Zrt.
- Tózsa I. (szerk.) (2011): Településtan. Aula Kiadó, Budapest, 191.
- Tömöri M. – Staniscia, B. (2023): The impact of the COVID-19 pandemic on cross-border shopping tourism: the case of Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin*, 72(2), pp. 147–161.
- Töröcsik M. – Csapó J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In Csapó J. – Gerdesics V. – Töröcsik M. (szerk.): Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 8–22.
- UNEP – UNWTO (2005): Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers. <https://www.sustainablesids.org/wp-content/uploads/2016/11/UNEP-WTO-2005-Makingtourism-more-Sustainable-A-guide-for-policymakers.pdf>
- United Nations (2021): Handbook of Statistics 2021. United Nations Conference on Trade and Development <https://hbs.unctad.org/total-and-urban-population/> (letöltve: 2022. március 16.)
- UNWTO (2002): Tourism: 2020 Vision. Executive Summary Updated
- UNWTO (2012): Global Report on city tourism. Volume six. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf (letöltve: 2022. március 14.)
- UNWTO/WTCF (2018): City Tourism Performance Research. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419616> (letöltve: 2022. március 15.)
- Ürmösné S. G. (2017): A Case Study Based on a Spontaneous Discourse of Greek–Hungarian Bilinguals in Respect of Interjections, Swear Words and Syntactical Mistakes, as Regards Gender. *Magyar Rendészet*, 17, pp. 193–210, 18.
- Wathanaklang, D. – Ratanavaraha, V. – Chatpattananan, V. – Jomnonkwao, S. (2016): Measuring the motivation to ride bicycles for tourism through a comparison of tourist attractions. *Transport Policy*. 52. pp. 153–163.
- Yasmeen, R. – Vladykin, V. – Popova, N. (2021): Top 100 City Destinations Index 2021. Euromonitor International. <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-211202-top-100-city-destinations-index.html> (letöltve: 2022. március 10.)
- Zhang, X. – Zhou, L. – Wu, Y. – Skitmore, M. – Deng, Z. (2015): Resolving the conflicts of sustainable world heritage landscapes in cities: Fully open or limited access for visitors? *Habitat International* 46., pp. 91–100.

Zmyślony, P. – Wędrawicz, K. (2019): Cities in the experience economy: the rise and the future of urban leisure formats. *Journal of Tourism Future*, 5(2), pp. 185–192.

Linkek:

Balaton Bike 365 honlap: <https://www.balatonbike365.hu/>

Euromonitor International 2023: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/dec-2023/euromonitor-internationals-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2023>



Safe Cities Index 2021: <https://safecities.economist.com/safe-cities-2021-whitepaper/> (letöltve: 2022. március 16.)

7. Tudományos közlemények

Lőrincz, Katalin; Banász, Zsuzsanna; Csapó, János	Customer Involvement in Sustainable Tourism Planning at Lake Balaton, Hungary — Analysis of the Consumer Preferences of the Active Cycling Tourists https://doi.org/10.3390/su12125174	SUSTAINABILITY, 2020 Q1
Lőrincz, Katalin; Sasné Grósz, Annamária; Csapó, János	Evaluation of Quality of Life and Living Space in the Balaton Destination (Hungary) Based on the Perceptions of the Local Residents and the Owners of Second Homes https://doi.org/10.2478/euco-2021-0007	EUROPEAN COUNTRYSIDE, 2021 Q2
Lőrincz, Katalin; Formádi, Katalin; Ernszt, Ildikó	Towards a More Resilient Festival Industry: An Analysis of the Adoption of Risk Management Models for Sustainability https://doi.org/10.3390/risks11020045	RISKS, 2023 Q2
Lőrincz, Katalin; Kiss, Kornélia; Banász, Zsuzsanna	The power of the place we live: What roles do home and the community play in well-being? DOI: 10.14254/2071-789X.2023/16-1/2 https://www.economics-sociology.eu/?940,en_the-power-of-the-place-we-live-what-roles-do-home-and-the-community-play-in-well-being-	ECONOMICS AND SOCIOLOGY, 2023 Q2

Article

Customer Involvement in Sustainable Tourism Planning at Lake Balaton, Hungary—Analysis of the Consumer Preferences of the Active Cycling Tourists

Katalin Lőrincz ¹, Zsuzsanna Banász ²  and János Csapó ^{3,*} 

¹ Department of Tourism, University of Pannonia, Egyetem str. 10, H-8200 Veszprém, Hungary; lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

² Department of Quantitative Methods, University of Pannonia, Egyetem str. 10, H-8200 Veszprém, Hungary; banasz.zsuzsanna@gtk.uni-pannon.hu

³ Institute of Marketing and Tourism, Faculty of Business and Economics, University of Pécs, Rákóczi str. 80, H-7622 Pécs, Hungary

* Correspondence: csapo.janos@ktk.pte.hu

Received: 14 May 2020; Accepted: 21 June 2020; Published: 24 June 2020



Abstract: This study uses an innovative tourism product development approach, based on co-creation or customer involvement, related to Lake Balaton, a mass tourism-based destination in Hungary, from the point of view of the market segment of active cycling tourists. The investigation of opportunities for the development of cycling tourism first of all relies on the new approach of attraction and product development around the destination, in which it is important to take into consideration the consumer preferences of the most important related group of tourists—active cycling tourists. The sustainable approach of tourism product development also provides an opportunity to decrease the spatial and temporal concentration of tourism, which is largely concentrated on the summertime season. The aim of this study is to explore aspects of the customers' demand for tourism development in terms of cycling tourism with the help of primary data collection, in order to provide adequate directions for sustainable tourism development in the destination. Revealing the demand side of active cycling tourism related to Lake Balaton, the authors used both qualitative (focus group discussions and structured interviews) and quantitative questionnaire survey (computer-assisted data collection) research methods. The latter online surveys were carried out in November and December, 2019, and resulted with an appraisable sample of 809 questionnaires. As for the method, descriptive statistics and relationship analyses were applied. More than five thousand (5050) possible relationships were examined between the closed answers of the questionnaire by Kendall's rank correlation coefficient (τ) and Cramer's V, depending on whether they could be measured on a nominal or ordinal scale. The results show that the content analysis of the primary research provides well determined directions for the sustainable tourism development of cycling tourism at Lake Balaton, so customer involvement seems to be a win-win situation both for the customers (tourists) and the decision makers.

Keywords: sustainable tourism development; Lake Balaton; cycling tourism; consumer preferences

1. Introduction

The Balaton destination is a traditionally prominent tourism region of Hungary, playing a prioritized and significant role in the tourism industry of the country [1]. For domestic tourists, it is the most well-known and visited holiday region of the country, and for foreign visitors, the lake and its surrounding region is the second most popular destination [2]. Based on its unique natural and cultural endowments, it has been one of the most popular tourism destinations from a historical perspective as well [3–5]. In the 2010s, besides passive waterside tourism activities, auxiliary tourism

products such as cultural and festival tourism, health tourism and active tourism (of which cycling tourism has become the most dominant product) have been strengthened [3]. The strengthening of these auxiliary products has increased the spatial extent of tourism-involved regions, and due to the developments of the last decades, besides the traditional ones, new central regions have appeared in the Balaton region [6–8].

The Balaton Accentuated Tourism Development Region, impounded by a government decree [9], is the most popular destination in the country among domestic visitors and the second most popular among foreign visitors. The region covers 174 settlements, of which 42 are located directly along the shore [10]. The region should not be confused with the Balaton Accentuated Tourism Zone (with 179 settlements). Although the overlap between these two regions is dominant, there are differences, for instance, in this case, a county seat (Veszprém) is also involved (Figure 1) [11].

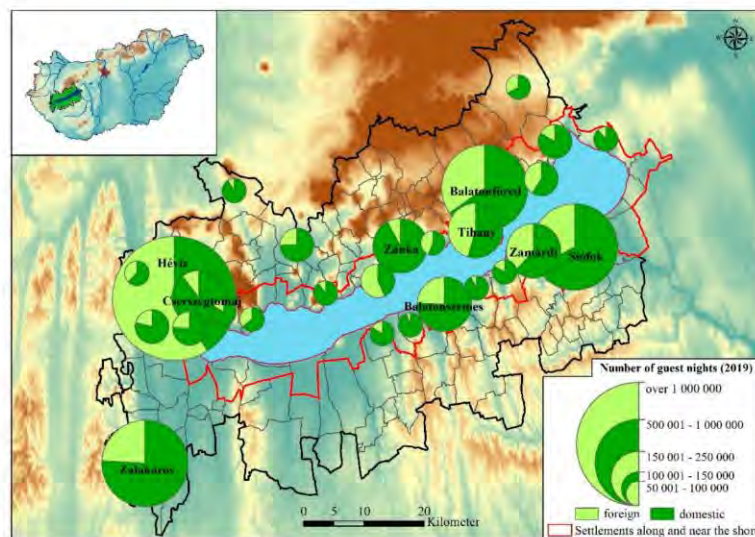


Figure 1. The Balaton Accentuated Tourism Zone and its most important settlements (2019). Source: the authors.

Lake Balaton, the greatest freshwater lake in Central Europe, attracts visitors with a supply oriented to seasonal changes [3,12,13]. Of course, the most important natural attraction is the lake itself where water and waterside tourism are the most important elements of attraction (boating, sailing, bathing, water sports, kayaking, canoeing, etc.). There are more than 100 beaches along the shore, qualified by the Blue Flag qualification system. The water depth on the northern shore is deeper, while on the southern shore it is much shallower, providing different physical endowments for different target groups (e.g., families with small children prefer the southern shore).

The natural attractions of the lake are complemented with such regions and attractions as the Balaton Highlands National Park (hiking and trekking), the Hévíz curative lake (health tourism, recreation) and the Balaton Cycle Circuit (cycling, jogging, roller skating).

The total length of the Balaton Cycle Circuit is 205 km. The route basically follows the shore of the lake and consists of designated cycle routes, as well as public roads and byways. The signs are not consistently established and the quality, and thus the level of safety, of even the paved roads is problematic. The route already contains loops or sub-itineraries that are not yet integrated well into the cycle circuit (Figure 2).

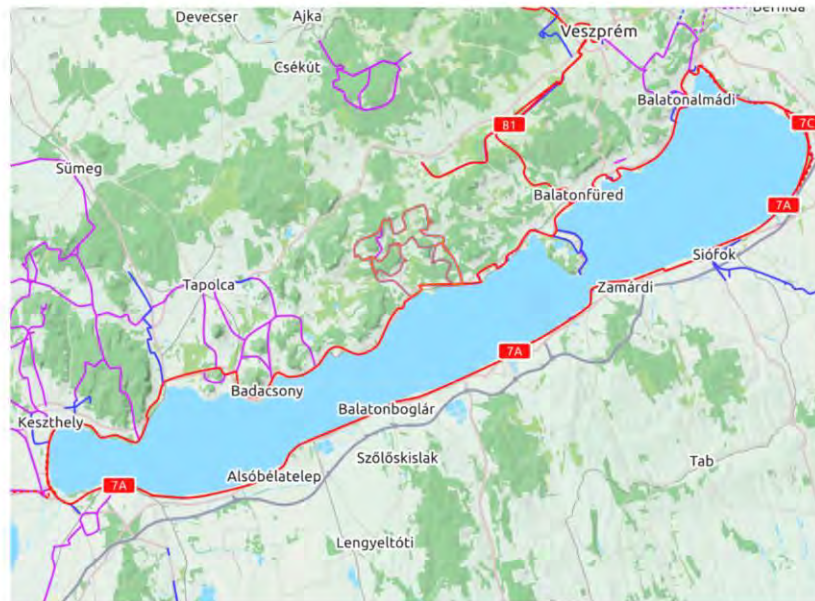


Figure 2. The Balaton Cycle Circuit and the designated cycling routes around Lake Balaton. Source: <https://www.futas.net/terkep/magyarorszag/kerekparut-terkep.php>.

According to the latest demand statistics, until 2019 the tourism flow of Lake Balaton showed an increasing trend. In 2019, the destination attracted 16% of all the guests in the country and 20% of all the guest nights (Figure 3). It should also be highlighted that 77% of the guests in the destination were domestic tourists, with 68% of all the guest nights (Figure 4). The mean length of stay was 3.07 days (4.27 days for foreign tourists, 2.71 days for domestic tourists) [14].

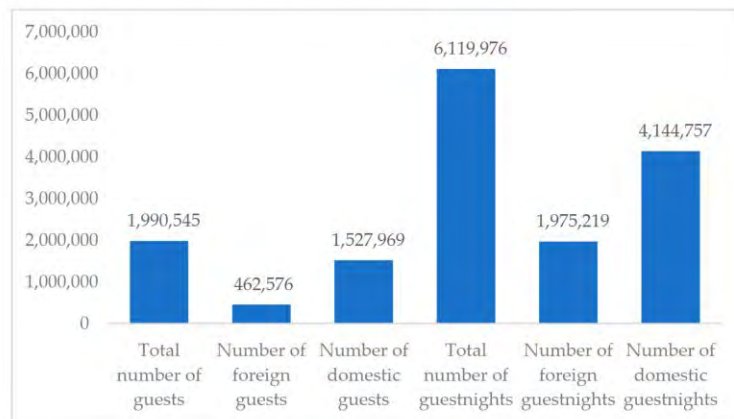


Figure 3. The tourism flow of the Balaton destination in commercial accommodations (2019). Source: Based on HSCO (Hungarian Central Statistical Office) database [14], own editing.

In terms of the foreign market, the most important tourist-sending regions are Germany (97,000 tourists), the Czech Republic (57,000 tourists), Austria (56,900 tourists) and Russia (25,600 tourists). Based on the guest nights, Germany (609,000 guest nights) is followed by Russia (215,000 guest nights), the Czech Republic (207,000 guest nights) and Austria (197,000 guest nights).

The level of seasonality is still high in the Balaton region; however, recent trends demonstrated that the supply in the spring and autumn periods can be diversified and so the measure of seasonality can be decreased. Based on this product development strategy, active tourism (and within that, cycling tourism) plays a highlighted role in the region.

The present study intends to demonstrate the primary research results of the authors, which were carried out in order to survey and reveal real market demand for the sustainable tourism development of Lake Balaton, Hungary. This kind of approach in tourism development is not yet widely applied in the Hungarian tourism industry, which is still very much characterized by top–bottom initiatives. The authors believe that, based on international examples where the involvement of the market players has a more highlighted role in tourism planning, this kind of approach can strengthen the role of the other end of the planning process, namely, the customers. Moreover, the present paper can support the traditional destination-based approach with a new, attraction-, service- and basic infrastructure-based development approximation, relying on the needs of the real demand. In order to do this, the authors surveyed the demand of the potential active cycling tourists of Lake Balaton, Hungary.

The authors agree that this approach can assure the economic, social and environmental sustainability of the developed attractions parallel with the primary objective of the developments, namely, that in the future a growing number of quality experiences should be provided for the tourists of the destination, combining tourist's needs with destinations' development. We also have to highlight that the Lake Balaton region, together with the almost complete tourism industry in Hungary, is characterized by strong spatial and temporal concentration [15]. Since, on the one hand, the majority of the tourists are visiting the capital (Budapest) and Lake Balaton, and in the latter case the time of the visit is during the summer high season, a tourism development strategy to find sustainable ways for tourism development is strongly needed in the second-most visited region of the country. The aim of this paper is to provide valid and reliable primary information based on the demand of cycling tourists around Lake Balaton.

As a mainly mass tourism-based destination, Lake Balaton already possesses a certain amount and quality of cycling tourism supply, but further developments are inevitable in order to raise its standards both from a quality and quantity perspective [16]. This is also supported by the governmental project entitled "Development of the cycling tourism services at Lake Balaton", of which the main objective is to create comprehensive cycling tourism developments activating and involving the lakeside and the background settlements. It is also an important aim that the new routes should cover itineraries where the diverse landscape features provide new visual experiences for the visitors. On the one hand, with this new approach, the cycling tourists can be acquainted with new and undiscovered areas of the destination, extending the already established (but now characterized by low-quality standards) Balaton Cycle Circuit. On the other hand, the newly involved settlements can benefit from growing visitor flow as well. This approach supports sustainability, since the spatial and temporal concentration of the tourists can be, to a certain extent, decreased in the Balaton region, and the wellbeing and life quality of the local population and the local economy can also be supported, together with the principle of the protection of the natural environment [17,18].

This tourism development approach can reposition the destination, especially in terms of active cycling tourism, providing an expected growth of visitors parallel with the decrease of seasonality. The integrated and complex development will comprehensively support the infrastructure of cycling tourism in the Balaton destination, where the primary objectives are based on the involvement of new target areas, settlements and landscape features, together with the development of creative and innovative services in order to create a more quality-oriented experience for the visitors and also for

the local population. The new developments will improve accessibility together with the decrease of spatial and temporal concentration.

The study demonstrates a basically bottom-up approach for the creation of these future developments. The authors investigated—among other market segments—the needs of the most reliable tourism target group in this case, the active cycling tourists, in order to receive primary information on their actual needs and suggestions for cycling tourism development around Lake Balaton. This bottom-up approach supports the sustainable tourism development strategy of the destination and most probably will further strengthen the enhancement of the local employment and the preservation of the already existing workplaces, and will decrease the impact of seasonality on labor force demand. All these impacts can directly and positively influence the life quality of the local population and can decrease the labor force migration from the region.

2. Literature Review

The world market of tourism has become a contiguous and interdependent system, in which both the demand and the supply sides have gone through considerable changes in regard to space and time, in quantitative and qualitative components alike [19,20]. Newer and newer areas are integrated into international and domestic tourism as well, and in the intensifying competition only those attractions, destinations or touristic actors can stay alive to meet the growing expectations of tourists [21].

In recent decades, one of the new centers of gravity in the economy has been the spectacular growth of the service sector within the global and national economies, including the strengthening of the role of tourism as well [22,23]. We also have to highlight, furthermore, the regional embeddedness of tourism. The presence of the locality is very important, as the overwhelming majority of the attractions of any time are built on the values of a respective place, region or natural landscape [24].

Additionally, by the construction of an adequate infra- and supra-structure for the tourism supply of a region or place, tourism also becomes the maker of territorial processes, as these processes affect, among other topics, settlement structure, employment, the development of the regional connections, the development of the environment and lifestyle and quality of life [25,26]. These socioeconomic and environmental features may also bear risks factors in themselves, which of course will clearly influence tourists in their travel decisions [27–29].

Tourism is one of the most dynamically growing industries of the 21st century and it is a phenomenon affecting a large proportion of society. Parallel with the formation of total tourism, tourism researchers also intend to gain complex information on the different factors of this complex system. Out of these research fields, the survey of consumer habits and attitudes towards tourism plays a highlighted role [30].

According to the perception of the authors, active or physical activity-based tourism is very much connected to a wide range of recent trends in tourism. From the point of view of demand, seeking experiences has become very important in recent decades [31,32]. A growing percentage of tourists intend to spend the time for recreation in a more active and responsible way, which means they need more experiences and activities. This more active lifestyle can also help to achieve the flow experience, so the involvement in different sports activities can result in a happier life as well [33,34].

Another new trend in tourism can be connected to social and demographic changes. Due to these changes, the increase in the ratio of seniors, the changes in family structure, the general increase in the education level and the increase in the need for learning and knowledge will all positively influence the number of tourists making inquiries for and taking part in active tourism [35]. Parallel with the aforementioned trends, we have to highlight one of the most recent ones as well, namely, a health-conscious lifestyle, which can be well fitted to active tourism as well [36,37].

Taking into consideration the history of activity-based or adventure tourism, it can be considered one of the new tourism products, since it became increasingly popular from the second half of the 20th century [31]. The spectacular growth of active tourism appeared parallel with a growing demand to break away from classic mass tourism and find such leisure activities as hiking, trekking, cycling and

other forms of active and health-conscious lifestyles [38,39]. Apart from the usual motivations, the main push factors are the physical and psychical impulses of the tourist, the more health conscious lifestyle and the need to spend our leisure time outdoors, in a natural environment. The basis for this tourism product is provided by the need for physical activity, closeness to nature and adventure-based experiences [40]. Of course, such activities can be practiced indoors as well [41].

Numerous general and destination-based studies prove that cycling can be classified among the most favored leisure activities, thus cycling tourism is one of the most popular active tourism products [42–45]. In the English language, this tourism product is often referred to as cycling tourism, bicycle touring or bicycle tourism. The increasing importance of cycling tourism is well-described by Lamont, who states, “The relationship between cycling and tourism is increasingly attracting scholarly attention as cycling experiences a resurgence as a recreational, leisure and sporting activity” [46] (p. 5). The growing interest in cycling tourism can be globally detected in a greater extent, mainly from the end of the 1990s, which is also supported by the increasing extent of global bicycle sales [47,48]. Ritchie and Hall determined in 1999 that the “development of infrastructure to support leisure and recreational cycling, and to stimulate tourism, is becoming increasingly prevalent as planners and policy-makers recognise the potential for cycling to contribute to economic revitalisation, particularly in rural communities” [48] (p. 6).

The definitions of bicycle or cycling tourism are also diverse and sometimes differently interpreted. The authors mostly accept the definition of Sustrans, the UK charity promoting sustainable transport, which created the National Cycle Network in the United Kingdom. They define cycle tourism as “recreational visits, either overnight or day visits away from home, which involve leisure cycling as a fundamental and significant part of the visit” [46] (p. 9).

Lamont identifies the most important aspect of these conceptual definitions: “As such, cycling, involving active or passive participation, should be the main purpose of a trip to be considered a bicycle tourism trip” [46] (p. 15). This approach is also supported by Lumsdon [49] and Ritchie [47].

Based on this research trend, academic interest started to focus on different aspects of cycling tourism based on local and regional investigations [48,50–52], on horizontal aspects such as motivation, travel and consumer behavior [53,54], on decision making processes [55–57] and on sustainable aspects as well [49,58].

The role and importance of this type of active tourism are also proved by the fact that destination-based, national and even international strategies are constantly elaborated for the understanding, development and enhancement of this sustainable form of tourism [50]. One of the best examples of the recognition of the importance of cycling tourism as a form of sustainable tourism can be connected to the European Union. The *EU Cycling Strategy. Recommendations for Delivering Green Growth and an Effective Mobility in 2030* was published in 2017, raising awareness on the importance of green growth and effective mobility systems in the European Union [59]. The other important European initiative in this respect is the Eurovelo, an initiative of the European Cyclists’ Federation that aims to provide safe, high-quality cycling routes across the continent, minimizing interaction with motor vehicles (<https://en.eurovelo.com/>).

Among the literature dealing with customer behavior and cycling tourism, the aspects of the investigation concerning customer involvement and co-creation inspired the present research. One of the most important sources of inspiration was published by Komppula and Lassila, where the authors intended to assess the opportunities for co-creation by studying the applicability of different modes of customer involvement in tourism at different stages and/or for different purposes of service development [60]. The preceding studies of consumer or user involvement in service development are established by aspects of marketing studies [61–64]. This approach, connected with the idea of bottom-up initiatives and sustainable and responsible tourism planning, soon inspired the academics of tourism for further studies. As a result, the first comprehensive studies were published dealing in general with the opportunities of consumer involvement in tourism development [65,66].

In 2011 Hjalager and Nordin [67] published a review on the methods of user-driven innovation on tourism, and in 2010 Ritchie et al. [53] applied the concept of enduring involvement, in conjunction with tourist motivational theory, to segment and better understand cycle tourist behavior and intentions. By doing so, they suggested that the results of this very heterogenic market segment can be well utilized in product development and marketing communication. The present article strongly relies on the message and results of Ritchie et al., further adding that, based on the literature review, the research of this scope is not yet complete [53].

In accordance with the National Tourism Development Strategy 2030 of Hungary, one of the sub-products of active and nature-based tourism is cycling tourism. Based on this document, we can declare that one of the USPs (Unique Selling Propositions) of the Hungarian active tourism supply is the lakes that can be cycled around and the diverse landscape features [68]. The Government of Hungary also realized the importance of cycling tourism in terms of alternative and sustainable tourism development in the country and thus launched a general active tourism development project from EU and national sources in 2017, in order to establish and develop new infrastructural developments for active tourism and ecotourism. Emphasizing the importance of this tourism product, the National Tourism Development Strategy 2030 highlights that one of the USPs of Hungarian tourism are its cycling tourism endowments, and highlights the role of basic infrastructure development for cycling tourism networks as well [68].

3. Materials and Methods

During the survey, in order to reveal the demand side of active cycling tourism related to Lake Balaton, the authors used both qualitative and quantitative research methods. We applied triangulation; i.e., data were collected from different sources: qualitative surveys (focus group discussions, structured interviews) and a quantitative questionnaire (computer-assisted data collection) [69]. Regarding qualitative research, focus group discussions and structured interviews were carried out. The survey was targeted to explore the background reasons, motivations and attitudes of the tourists, in order to understand the behavior of the cycling tourist. The understanding of the ideas and attitude of the service providers and the decision-makers was also an important aspect of this research.

During the focus group researches (8–10 persons/focus group) the invited participants were interviewed, covering three major topics with the help of a moderator: the introduction of the cycling guests, cycling trends; the further development of cycling services; and the functions of a cycling center. The focus group included people with active motivations towards cycling and cycling tourism. The same questions were asked in all the 5 locations (Veszprém, Hévíz, Balatonfüred, Keszthely and Balatonföldvár) and the focus group meetings (6 altogether) lasted 1.5–2 hours.

The members of the focus groups were chosen from the same target group but with altering lifestyle and demographical features. Concerning their occupation, they could be connected to cycling tourism directly (service providers) and indirectly (decision-makers): e.g. cycling shop owner, cycling service station and bicycle rental shop owner, tour guide, tour and race organizer, settlement developer, member of the local government, tourism service provider, member of a tourism association, tourist information bureau associate, leader of a cycling association, spinning trainer, hobby cyclist.

During the research, the authors also carried out deep interviews with professionals, covering 1.5–2 hour interviews per person. Here we specifically intended to understand the opinions of people who are experts on cycling and cycling tourism (project leaders, decision-makers, entrepreneurs in cycling tourism, tour leaders, representatives of forestry workers, representatives of transport enterprises, cycling associations, professionals, representatives of other interest groups). After the first 8 interviews the other respondents were chosen by the snowball method, so the new respondents were proposed by the original interviewees. Altogether 22 people were interviewed with this method. The number of these interviews cannot be considered representative, but the sample was carefully chosen in order to represent such groups or subcultures who have determining and reliable opinions related to the reviewed topics [70].

The quantitative research was based on the descriptive statistics and the relationship analyses. The authors evaluated the answers of the questionnaire survey with descriptive statistics revealing the frequency, their distribution and, where it was possible, the mean values, the standard deviation and the mode. The answers for the open questions were classified into categories and then the frequency of these categories was created using tables and word clouds.

The strength between the answers received for the questions was investigated with relationship analyses. The results were defined on a 5% significance level. Cramer's V coefficient and Kendall's tau (τ) rank correlation coefficient were applied to determine the strength of relationships. Cramer's V measures association between nominal variables and it can vary from 0 to 1. Kendall's tau measures rank correlation between ordinal variables and varies from -1 to 1.

4. Results

4.1. Primary Data Analysis Focusing on the Development Proposals

As a first step, we sum up the demographic characteristics of the 809-person sample in order to receive the social features of the respondents. There were 58% males and 42% females in the sample. According to their age, 48% of the respondents belonged to the 25–44-year-old age group and 43% to the 45–64 age group. The respondents provided data from 355 different settlements of Hungary.

The majority (81%) did not possess holiday houses or second homes in the Balaton region and their household typically covered 2–4 persons (78%). According to their highest education level, most of the respondents possessed a higher education (diploma) (62%) or secondary level education (36%) qualification. Based on their occupation, 37% were intellectual employees, followed by entrepreneurs (16%), middle or higher managers (16%) and physical employees (12%). The authors also intended to map their general way of feeling with two questions. One of them was how happy they feel themselves (based on a 1–10 scale, where 10 meant that they are perfectly happy) and the other question was related to their state of health, where 10 meant that they have an outstanding state of health. The greatest group valued their happiness level and state of health at eight (35% and 31%). There was no one who selected one or two.

In further investigations, we moved towards the survey of the cycling activities and habits of the sample. First, we asked about the regularity of cycling in free time. The majority (48%) indicated that they cycled on a weekly basis, but within this sample it was quite diverse whether they cycled on weekdays or weekends. The second-greatest group (23%) indicated that they cycled on a daily basis. When we asked about their objective for cycling there were two typical answers: 85% of them indicated preserving and developing sport, fitness and shape, and 79% indicated free time activities and leisure travel (several answers could be indicated).

The 809 respondents used a total of 1362 bicycles. The majority, 91%, were traditional bicycles and 9% were e-bikes. According to the type of bicycle, 26% of the used bikes were road bikes, 26% were mountain bikes, 25% were cross-trekking bikes, 16% were urban bikes and 6% were other types.

During the touring or going for a trip with bicycle the greatest respondent group (25%) liked to cover 41–60 kilometers. The second most frequent answer (20%) was more than 80 kilometers, followed by 60–80 kilometers (18%). During cycling, most of them cycled alone (30%), and 25% cycled with a maximum of four people, such as with partners, friends and relatives.

We were also inquisitive about whether the respondents ever bicycled on designated Hungarian bicycle routes in the last three years. Most of them (78%) cycled on the Balaton Cycle Circuit (around the Lake), followed by the Balaton region (78%) (several answers could be indicated). These data were very important in order to assess the respondents' opinions about the cycling opportunities around Lake Balaton. We also offered nine different bicycle tracks around Lake Balaton to indicate which of them they would like to tour on. All of these tracks were very popular among the respondents, since 65–90% of the sample indicated certain cycling routes. The least favored sections were at the southern

shore of the lake (65%) and the most favored sections were on the northern shores (90%), which might be in relation with the different relief conditions of the two sections as well.

In connection with the transport of bicycles, we asked two questions where multiple answers could be indicated. First, we asked what kind of transport modes they prefer to transport their bicycles if they could travel from their dwelling place to Lake Balaton. Two answers were chosen at a very high rate, namely train (72%) and cars (72%) followed by the ferries (50%) and ships (46%) of Lake Balaton. Only 14% of the respondents declared that they do not intend to demand any transport services.

We also asked the respondents, if they were to start a bicycle tour around Lake Balaton, with which transport mode would they combine cycling. The majority would combine their cycling activities with travelling on the train (55%), then with car (46%), ferries (46%) and ships (39%). Here 27% indicated that they would not combine cycling with any other forms or modes of transport.

A very important aspect of the present paper is that, as follows, we listed 25 types of services and infrastructural demand aspects and inquired about their importance in the selection procedure of the cycle tour or excursion. For this question, the respondents could indicate their opinion on a 1–4 scale where 1 meant “not important at all” and 4 meant “very important”. The following factors were typically considered to be less important:

- Bike transfer service (between accommodation and bike tour starting point)
- Public Wi-Fi at bike stops
- Electric charging point (for e-bike)
- E-bike rental possibility
- Traditional bike rental possibility

The last two aspects were most probably indicated because we asked respondents who regularly ride a bike, so they all possessed some kind of a bicycle. Further, since only 9% of the respondents owned an e-bike, electric charging points were not really important for the majority. The demand for Wi-Fi can be reasoned by the fact that according to their social status the majority of the respondents belonged to such groups who are characterized by higher spending characteristics.

The most important aspects for the respondents were:

- Unified board and sign system along the designated path
- Clear information maps along the cycling road/at rest areas
- Drinking water along the bicycle road/path
- Possibility to buy food along the bicycle road/path
- Eating opportunities: buffet
- Safe storage for the bike at the accommodation/sites (secured bike storage)
- Public toilets along the bicycle road
- Parking place where the tour starts
- Designated asphalt bicycle path

One of the most important aspects in terms of our research was when we asked the active cyclist respondents in an open question what kind of development proposals they have in order to establish and further strengthen a bicycle route network in the Balaton region. A total of 43% of the sample gave answers for this open question, which are listed and categorized in the following figure (Figure 4).

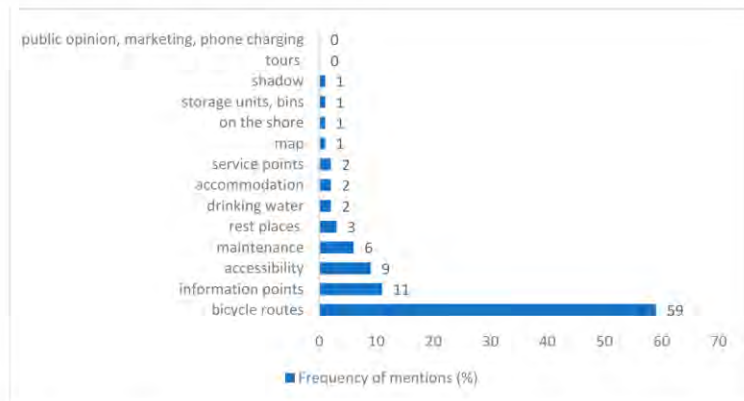


Figure 4. What suggestions do you have for the development of the Balaton region bicycle tour network? (the main topics are represented in the Figure and the further descriptions under the Figure). Source: the authors.

Further, the authors applied relationship analyses in order to reveal deeper knowledge about the answers of the closed questions. Table 1 shows the research model that categorizes the closed questions of the survey into two groups: potential explanatory variables (demographic indicators) and response variables (related to cycling habits.) The main aim of the research was to explore the relationships between them. The question mark in the green arrow represents that we are looking for the answer to the following research question: do demographic characteristics (D) significantly influence cycling habits (C) and if so, how strong is that relationship? (Table 1).

Table 1. The scheme of the research model. Source: the authors.

Potential Explanatory Variables Demography (D)	?	Response Variables Cycling Habits (C)
(D1) Gender		(C1) How often do you cycle in your free time?
(D2) Age		(C2) What is the reason for occasional cycling?
(D4) Do you have a vacation home or a second home in the Balaton region (apartment, land, flat that is not permanent residence)?		(C3) What type of bicycle do you use presently?
(D5) Number of household members		(C4) What distance would you take daily during your cycling tour or trip
(D6) Qualification		
(D7) Job		(C5) With whom would you cycle during your tour/trip?
(D8) To what extent do you feel happy? (1–10 scale)		(C6) In the last 3 years have you cycled in the following areas?
(D9) How would you judge your health status? (1–10 scale)		(C8) In what ways do you want your bicycle to be transported (from your residence/accommodation to the starting point of a Lake Balaton tour)?
		(C9) If you take a cycling tour by Lake Balaton what transportation would you combine this tour with?
		(C10) How important are the following services/infrastructures when choosing a bike tour or trip destination? (1–4 scale)
		(C11) Why would you recommend cycling to others?

Color Key: by the measurement scale of the question:

- Nominal.
- Ordinal

In the research model the background colors refer to the measurement scales the answers for the certain questions can be measured with. As a final result, the strength of 5050 possible relationships were examined between the answers. There were relatively few (and quite weak) significant relationships between the demographic variables and the cycling habits. Within them, one of the strongest was between gender and the distance the respondents intended to take during a cycling trip. Based on these correlations we could determine the following (basically expected) “the more/less . . . the more/less” kind of statements (Table 2).

Table 2. The detected “the more/less . . . the more/less” statements of the survey.

The older (younger) someone is, the less important (the more important) to her/him is the	<ul style="list-style-type: none"> • traditional bike rental possibility. • e-bike rental possibility. • bike transfer service (between accommodation and bike tour starting point). • eating possibility (restaurant). • possibility to buy food along the bicycle road/path. • drinking water along the bicycle road/path. • active tourism attraction (adventure park, bobsleigh track) along the bike road/path.
The more (the fewer) people are in a household,	<ul style="list-style-type: none"> • the shorter (the longer) distance they would take daily during a cycling tour on the trip. • the more (the less) important to her/him is the designated asphalt bicycle path. • the more (the less) important to her/him is the parking place where the tour starts.
The higher (the lower) someone’s qualification,	<ul style="list-style-type: none"> • the less (the more) regularly they cycle in their free time. • the less (the more) important to her/him is the electric charging point (for e-bike). • the less (the more) important to her/him is the e-bike rental possibility. • the less (the more) important to her/him is the active tourism attraction (adventure park, bobsleigh track) along the bike road/path.
The happier (the less happy) someone feels, the more (the less) important is to them the	<ul style="list-style-type: none"> • public toilet along the bicycle road.
The healthier (the less healthy) someone feels,	<ul style="list-style-type: none"> • the more (the less) regularly they cycle in their free time. • the longer (the shorter) distance they would take daily during a cycling tour on a trip.

Further, we demonstrate those results which are connected to the most important response variables (C10). The original question was, “How important are the following services/infrastructures when choosing a bike tour or trip destination?”. The answers were received on a 1–4 scale. Tables 3 and 4 summarize the results of the relationship analyses between this (C10) and demography (D). Table 2 demonstrates the significant results of the Cramer indicators in order to detect the relationship strength between the answers on a nominal scale (Table 3). It shows that the importance of the listed 25 services/infrastructures is most affected by gender (in 14 cases out of 25). In comparison, the effect of having a second home or job is negligible (fewer and weaker relationships).

Table 3. The results (Cramer’s V) of the relationship analyses demography (D) and cycling habits (C).
Source: the authors.

		Potential Explanatory Variables: Demography [D]			
		D1 Gender	D4 Second Home	D7 Job	
Response variable: Cycling habits [C]	[C10] How important are the following services/infrastructures when choosing a bike tour or trip destination? (1-4 scale)	1. designated asphalt bicycle path	0.124	-	-
		2. designated forest route	0.128	-	-
		3. designated agricultural (no asphalt) route	-	-	-
		4. a smaller level difference on the itinerary (ridges, slopes)	0.106	-	-
		5. bike service point/centre (technical assistance)	0.188	-	-
		6. shelters and rest points (in case of rain)	0.148	-	-
		7. parking place where the tour starts	-	0.017	0.137
		8. public toilet along the bicycle road	0.168	-	-
		9. electric charging point (for e-bike)	-	-	-
		10. public Wi-Fi at bike stops	0.147	-	-
		11. traditional bike rental possibility	0.118	-	-
		12. e-bike rental possibility	-	-	-
		13. bike transfer service (between accommodation and bike tour starting point)	0.125	0.091	-
		14. safe storage for the bike at the accommodation/sites (secured bike storage)	-	-	-
		15. type-specific bicycle stands at rest areas and service providers (restaurant, buffet)	0.137	-	-
		16. eating possibility: buffet	-	-	-
		17. eating possibility: restaurant	-	-	-
		18. possibility to buy food along the bicycle road/path	-	-	-
		19. drinking water along the bicycle road/path	-	-	-
		20. clear information maps along the cycling road/at rest areas	0.142	-	-
		21. unified board and sign system along the designated path	-	-	-
		22. mobile application (in English) of the designated path	0.102	-	-
		23. lookout point, natural sights, short study path along the road (for free)	0.142	-	-
		24. cultural attractions (fortress, castle, museum, gardens) along the bike road/path	-	-	-
		25. active tourism attraction (adventure park, bobsleigh track) along the bike road/path	0.103	-	-

Notes: non-significant results. Color Key: by the strength of the significant results.



Table 4. Relationship analysis matrix, τ indicator between demography [D] and cycling habits [C].
Source: the authors.

		Potential Explanatory Variables: Demography [D]				
		D2 Age	D5 Household	D6 Qualification	D8 Happiness	D9 Health
Code 1 Means: The	C	Code 1 Means: The				
		Youngest	Least	Lowest	Least Happy	Least Healthy
1.	least important	-	0.065	-	-	-
2-6.		-	-	-	-	-
7.		-	0.091	-	-	-
8.		-	-	-	0.159	-
9.		-	-	-0.091	-	-
10.		-	-	-	-	-
11.		-0.104	-	-	-	-
12.		-0.065	-	-0.074	-	-
13.		-0.077	-	-	-	-
14-16.		-	-	-	-	-
17.		-0.095	-	-	-	-
18.		-0.083	-	-	-	-
19.		-0.100	-	-	-	-
20-24.		-	-	-	-	-
25.		-0.139	-	-0.064	-	-

Notes: non-significant results. Color Key: by the strength of the significant results



Table 4 demonstrates the significant results of the Kendall τ indicators in order to detect the relationship strength between the answers on a sequence scale (Table 3). Clearly, age has the greatest impact on the importance of the listed 25 services/infrastructures among the demographic characteristics examined.

4.2. The Evaluation of Cycling Tourism Development from the Point of View of the Structured Deep Interviews and the Focus Group Surveys

Based on the structured deep interviews and the focus group surveys, four major trends or directions can be determined (Figure 5). Related to the cycling route developments, the most important element is the route itself. Based on the results the most important priority is to build “a high-quality road in good environmental conditions”, followed by the professional designation of the routes on which one can use the bicycle.



Figure 5. The 4 major trends and directions provided by the structured deep interviews and the focus group surveys. Source: the authors.

Based on the received answers, there is no sense to build a well-developed surfaced road below the length of 30 kilometers since this is such a length that can be desirable for the possible consumers. The surveyed responders emphasized that on the existing forest or agricultural routes the shorter (20–25 kilometers) distances are ideal, where even the hobby cyclists dare to roam. According to the professionals, most of all, the lack of information should be improved, difficulty levels should be identified and the level of safety should be emphasized. On the information maps, the cyclists intend to see routes, crossroads, altitude differences and road quality information. Taking into consideration cyclist services, the availability of drinking water, information access on maps and safe bicycle storage is of great priority.

In the case of individually organized bicycle tours, it is very important to simplify the opportunities for online planning and booking, and to further develop the creation and communication of cycling packages and convenience services.

There is a growing tendency of positive experiences with e-bikes. The respondents consider this type of cycling as a positive solution primarily for the elderly and for those with weaker physiques. With this type of cycling, “cycling is not an obstacle” and the “couple or group can stay together during the tour”. Finally, in order to increase demand, all the respondent groups mentioned the need for a generation change in order to involve the younger generation in the cycling activities.

5. Discussion

The respondents of the research highlighted all the accentuated landscapes (Balaton Highlands, Keszthelyi Mountains, Kis (Small) Balaton, Káli Basin, Tihanyi Peninsula) and settlements (Fonyód, Badacsony, Keszthely, Szigliget and Balatonfüred) of the Balaton Region as areas that are attractive for cycling tourism. From the point of view of cycling as a mode of transport, the region is not as crowded as in a busy city and moving off from the coastline one can find multiple sub-routes as well. From the physical features, the aesthetic value of the panorama of Lake Balaton should also be emphasized. From the point of view of route development, it is also important to highlight that the settlements are quite close to each other (2–4 kilometers on the northern shore). The smaller settlements are connected with lower category roads with low traffic and are provided with guest catering places.

Our research demonstrated that there is a definite demand for leisure time cycling in the Lake Balaton region, as an activity and tourism product which highly promotes sustainability, sustainable tourism development, together with an active and trendy lifestyle. Besides cycling, the auxiliary tourism products are bathing in the summertime, religious tourism, ecotourism, wine and gastronomy, which can be connected with cycling out of the high season as well. This is an especially important feature, since the level of seasonality is high in the region. In terms of cycling and cycling tourism, the existing Balaton Cycle Circuit is definitely a strength at the Balaton Region, however, its present quality is poor.

The most critical element of cycling tourism at Lake Balaton is the route itself, the length and the quality. The existing weaknesses are connected to the experienced bad quality of the route, the missing sections, the traffic morale and the lack of service infrastructure. Many respondents mentioned that the existing bicycle route is not convenient and safe and there is no responsible body for the maintenance and renewal of the route and its related infrastructure. In the background areas, especially at the northern shore, there are routes with higher altitude differences where the physical preparedness is not enough for many, and in the region at the southwest part of the Lake (Kis Balaton) the opportunities for touring are limited. Many respondents missed the presence of cycling associations and events and emphasized that today cycling is restricted to the Balaton Cycle Circuit around the lake.

According to the respondents, the best practices for cycling tourism and cycling tourism development are in Austria, Slovenia and Italy, and so they serve as a comparison for the opportunities at Lake Balaton.

Summing up, the detected consumer preferences and development proposals of active cycling tourists would all serve for better and high-quality cycling tourism in the region. The development of cycling tourism and the mentioned preferences would serve as a basis for a slight focus change of the tourism industry at Lake Balaton from mass tourism to sustainable or to more sustainable tourism. The proposed developments would also serve as tools for economic and social development for the local population and within those settlements situated in the background areas of the lake. In case of proper achievement of the mentioned development goals, cycling tourism could serve as a win-win situation at the Balaton region for active cycling tourists, the local population and the local economy.

6. Conclusions

The authors believe that one of the most important results of the presented research relies on their applicability for decision-makers in terms of developing new and existing bike paths and also on creating customer opinion-based development directions. This latter approach is not widely accepted in Hungarian regional development planning practice, so the authors believe that the presented research can contribute to the strengthening of bottom-up tourism planning. The results show that the content analysis of the primary research provides well determined directions for the sustainable tourism development of cycling tourism at Lake Balaton, so customer involvement seems to be a win-win situation both for the customers (tourists), the local population and the decision-makers.

The presented research revealed those segmentation peculiarities which are needed for sustainability-oriented service developments around a mostly mass tourism-based destination. Due

to these new directions of tourism planning, the new bicycle paths and the connected services can be adequately determined, promoting the decrease of spatial and temporal seasonality in the destination. The designated route and the related development proposals, which were also channeled to the decision-making actors, greatly rely on the results of the consumer-based needs of the active cycling tourists.

As for the limitations of the research, the authors understand that the survey was not completely representative, despite the fact that a remarkable amount of multitude was involved. The other limitation of the research is that the questionnaire was anonymous, so the authors cannot expand it to panel data analysis later. In this case, the same sample cannot be interviewed again, in order to receive an evaluation to find out how effective the improvements were for the users. As for the future research directions, there is still more opportunity to widen this research to the already existing, international bike paths of Hungary (EuroVelo) in order to receive not just a regional, but a national scope of further development proposals, based on consumer involvement on the side of active cycling tourists.

Author Contributions: Conceptualization, K.L., Z.B. and J.C.; methodology, K.L., Z.B. and J.C.; software, Z.B.; validation, Z.B.; formal analysis, K.L., Z.B. and J.C.; investigation, K.L. and Z.B.; resources, K.L. and Z.B.; data curation, K.L. and Z.B.; writing—original draft preparation, J.C., Z.B. and K.L.; writing—review and editing, J.C., Z.B. and K.L.; visualization, J.C., Z.B. and K.L.; supervision, J.C. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: We acknowledge the financial support of Széchenyi 2020 under the EFOP-3.6.1-16-2016-00015.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

1. Marton, G.; Jónás-Berki, M. Aktív turizmus pozíciója a Balaton térségében. *Mod. Geográfia* **2013**, *8*, 1–10.
2. Aubert, A.; Berki, M. A nemzetközi és a hazai turizmus területi folyamatai, piaci tendenciái a globalizáció korában. *Földrajzi Közlemények* **2007**, *55*, 119–131.
3. Horváth, Z.; Pálfi, A.; Aubert, A. A desztinációfejlesztés hangsúlyainak változása a balaton turisztikai régióban. *Tur. és Vidékfejlesztési Tanulmányok* **2018**, *3*, 44–56.
4. Rátz, T.; Michalkó, G. A Balaton turisztikai milliője: A magyar tenger sajátos atmoszférájának turizmusorientált vizsgálata. *Tur. Bull.* **2007**, *11*, 13–19.
5. Sulyok, J. A Balaton imázsa a magyar lakosság körében, trendek és változások. *Tur. Bull.* **2010**, *14*, 2–13.
6. Aubert, A. A Balaton a magyar idegenforgalomban. *Geogr. Pannonica Nova* **2011**, *11*, 81–92.
7. Pálfi, A.; Nemes, V.; Horváth, Z. Tourism destination management offices in the tourism region of Balaton. *Transylv. J. Tour. Territ. Dev.* **2015**, *1*, 70–77.
8. Horváth, Z.; Magyar-Papp, J.; Pálfi, A. A turisztikai térhasználat és a desztinációmenedzsment összefüggései. *Mod. Geográfia* **2016**, *11*, 1–14.
9. 1861/2016. (XII. 27.) Kormány Határozat a Balaton Kiemelt Turisztikai Fejlesztési Térség Meghatározásáról és a Térségben Megvalósítandó Egyes Fejlesztések Megvalósításához Szükséges Források Biztosításáról. Available online: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A16H1861.KOR&xtrefereer=00000003.TXT> (accessed on 20 April 2020).
10. 429/2016 (XII. 15.) Kormány Rendelet a Turisztikai Térségek és a Kiemelt Turisztikai Fejlesztési Térségek Meghatározásáról. Available online: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600429.KOR&xtrefereer=00000001.TXT> (accessed on 20 April 2020).
11. 2000. évi CXII. Törvény a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervének Elfogadásáról és a Balatoni Területrendezési Szabályzat Megállapításáról. Available online: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0000112.TV> (accessed on 20 April 2020).
12. Sulyok, J. A Balaton mint vízparti turisztikai desztináció potenciális márkaértékének feltérképezése belföldi vonatkozásban. *Tur. Bull.* **2013**, *15*, 23–33.
13. Tóth, G. A magyarországi idegenforgalmi régiókról. *Területi Stat.* **2005**, *45*, 147–162.
14. Dissemination Database of HSCO (Hungarian Central Statistical Office). Available online: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?page=2&eszt=OGT&lang=en> (accessed on 20 April 2020).

15. Fehérvölgyi, B.; Hajmásy, G.Y.; Madarász, E. Naggyon Balaton...—A túlturizmus jelensége a Balaton térségében. In *Turizmus, fogyasztás, generációk. Proceedings of the II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécs, Hungary, 10 May 2019*; Csapó, J., Ed.; Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar: Pécs, Hungary, 2019; pp. 347–356.
16. Hajmásy, G.Y. Felelős turizmus, felelős döntéshozók, avagy CSR, ahogy a balatoni turizmusban érintett szereplők látják. *Tur. Bull.* **2019**, *19*, 25–35.
17. Kim, H.-R.; Yoon, S.-Y. How to Help Crowded Destinations: Tourist Anger vs. Sympathy and Role of Destination Social Responsibility. *Sustainability* **2020**, *12*, 2358. [[CrossRef](#)]
18. King, C.; Heo, J.; Hji-Avgoustis, S.; Lee, I. Residents' Perceptions of Sport Tourism and Quality of Life: The Case of Indianapolis. *J. Tour. Chall. Trends* **2012**, *5*, 9–21.
19. Hall, C.M. Spatial analysis: A critical tool for tourism geographies. In *The Routledge Handbook of Tourism Geographies*; Wilson, J., Ed.; Routledge: London, UK, 2004; pp. 163–173.
20. Gonda, T.; Raffay, Z.; Csóka, L. Orfű rejtett konvencionális turizmusa. *Tur. és Vidékfejlesztési Tanulmányok* **2018**, *3*, 4–20.
21. Cooper, C.; Hall, C.M. *Contemporary Tourism: An International Approach*; Butterworth Heinemann: Oxford, UK, 2008.
22. Meyer, M. Tourism versus spatial order: Mutual relations. *Tourism* **2011**, *21*, 25–32. [[CrossRef](#)]
23. Lew, C.M.; Hall, C.M.; Timothy, D. *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*; Elsevier: Oxford, UK, 2008.
24. Michalkó, G. *Turizmológia: Elméleti Alapok*; Akadémiai Kiadó: Budapest, Hungary, 2012.
25. Hall, C.M.; Timothy, D.J.; Timothy, D.D. (Eds.) *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management and Marketing*; Routledge: New York, NY, USA; London, UK, 2003.
26. Tarlow, P.E. *Tourism Security. Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety*; Butterworth-Heinemann: Weltham, MD, USA; Oxford, UK, 2014.
27. Bayramov, E.; Agárdi, I. Az észlelt kockázat utazási szándékra gyakorolt hatása konfliktusövezetekben: Elméleti keretmodell. *Tur. Bull.* **2018**, *18*, 14–22.
28. Mawby, R.I. Tourists' perceptions of security: The risk-fear paradox. *Tour. Econ.* **2000**, *6*, 109–121. [[CrossRef](#)]
29. Williams, A.M.; Baláz, V. Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tour. Manag.* **2013**, *35*, 209–221. [[CrossRef](#)]
30. Etmiani-Ghasrodashti, R.; Paydar, M.; Ardeshiri, A. Recreational cycling in a coastal city: Investigating lifestyle, attitudes and built environment in cycling behavior. *Sustain. Cities Soc.* **2018**, *39*, 241–251. [[CrossRef](#)]
31. Delpy-Nierotti, L. An introduction to sport and adventure tourism. In *Sport and Adventure Tourism*; Hudson, S., Ed.; Haworth Hospitality Press: New York, NY, USA, 2003; pp. 1–26.
32. Coghlan, A.; Filo, K. Using constant comparison method and qualitative data to understand participants' experiences at the nexus of tourism, sport and charity events. *Tour. Manag.* **2013**, *35*, 122–131. [[CrossRef](#)]
33. Csikszentmihályi, M. *Flow: Az Áramlat. A Tökéletes Élmény Pszichológiája*; Akadémiai Kiadó: Budapest, Hungary, 2001.
34. Csikszentmihályi, M.; Selega, I. Adventure and the Flow Experience. In *Adventure Education*; Miles, J., Priest, S., Eds.; Venture Publishing: State College, PA, USA, 1990; pp. 149–155.
35. Töröcsik, M.; Csapó, J. Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In *Generációk a Turizmusban, Proceedings of I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécs, Hungary, 23 March 2018*; Csapó, J., Gerdesics, V., Töröcsik, M., Eds.; Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar: Pécs, Hungary, 2018; pp. 8–22.
36. Buckley, R.C. *Adventure Tourism Management*; Elsevier: Amsterdam, The Netherlands, 2010.
37. Csapó, J.; Gonda, T. A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Tur. és Vidékfejlesztési Tanulmányok* **2019**, *4*, 57–70.
38. Csapó, J. Az aktív turizmus keresletének vizsgálata a turizmus legújabb trendjeinek tükrében. *START* **2016**, *1*, 13–23.
39. Stamboulis, Y.; Skayannis, P. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tour. Manag.* **2003**, *24*, 35–43. [[CrossRef](#)]
40. Bui, N.A.; Kiatkawsin, K. Examining Vietnamese Hard-Adventure Tourists' Visit Intention Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Sustainability* **2020**, *12*, 1747. [[CrossRef](#)]

41. George Washington University; Adventure Travel Trade Association. Adventure Tourism Market Study 2013. 2017. Available online: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2026&context=ttra> (accessed on 20 April 2020).
42. Bakogiannis, E.; Vlastos, T.; Athanasopoulos, K.; Vassi, A.; Christodouloupoulou, G.; Karolemeas, C.; Tsigdinos, S.; Kyriakidis, C.; Noutsou, M.; Siti, M.; et al. Exploring Motivators and Deterrents of Cycling Tourism Using Qualitative Social Research Methods and Participative Analytical Hierarchy Process (AHP). *Sustainability* **2020**, *12*, 2418. [[CrossRef](#)]
43. Štastrná, M.; Vaishar, A.; Zapletalová, J.; Ševelová, M. Cycling: A benefit for health or just a means of transport? Case study Brno (Czech Republic) and its surroundings. *Transp. Res.* **2018**, *55*, 219–233. [[CrossRef](#)]
44. Kaplan, S.; Manca, F.; Nielsen, T.A.S.; Carlo Giacomo Prato, C.G. Intentions to use bike-sharing for holiday cycling: An application of the Theory of Planned Behavior. *Tour. Manag.* **2015**, *47*, 34–46. [[CrossRef](#)]
45. Watthanaklang, D.; Ratanavaraha, V.; Chatpattananan, V.; Jomnonkwo, S. Measuring the motivation to ride bicycles for tourism through a comparison of tourist attractions. *Transp. Policy* **2016**, *52*, 153–163. [[CrossRef](#)]
46. Lamont, M. Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. *J. Sport Tour.* **2009**, *14*, 5–23. [[CrossRef](#)]
47. Ritchie, B.W. Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. *Tour. Manag.* **1998**, *19*, 567–582. [[CrossRef](#)]
48. Ritchie, B.W.; Hall, C.M. Bicycle Tourism and Regional Development: A New Zealand Case Study. *Anatolia* **1999**, *10*, 89–112. [[CrossRef](#)]
49. Lumsdon, L. Transport and tourism: Cycle tourism—a model for sustainable development? *J. Sustain. Tour.* **2000**, *8*, 361–377. [[CrossRef](#)]
50. Cox, P. Strategies Promoting Cycle Tourism in Belgium: Practices and Implications. *Tour. Plan. Dev.* **2012**, *9*, 25–39. [[CrossRef](#)]
51. Meschik, M. Sustainable Cycle Tourism along the Danube Cycle Route in Austria. *Tour. Plan. Dev.* **2012**, *9*, 41–56. [[CrossRef](#)]
52. Lee, C.-F.; Huang, H.-I. The Attractiveness of Taiwan as a Bicycle Tourism Destination: A Supply-Side Approach. *Asia Pac. J. Tour. Res.* **2014**, *19*, 273–299. [[CrossRef](#)]
53. Ritchie, B.W.; Tkaczynski, A.; Faulks, P. Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using Involvement Profiles. *J. Travel Tour. Mark.* **2010**, *27*, 409–425. [[CrossRef](#)]
54. Han, H.; Meng, B.; Kim, W. Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *J. Sustain. Tour.* **2017**, *25*, 292–309. [[CrossRef](#)]
55. Meng, B.; Han, H. Effect of environmental perceptions on bicycle travelers' decision-making process: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Asia Pac. J. Tour. Res.* **2016**, *21*, 1184–1197. [[CrossRef](#)]
56. Meng, B.; Han, H. Multiple attributes of cycling tourism in travelers' decision-making process. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.* **2019**, *20*, 317–338. [[CrossRef](#)]
57. Buning, R.J.; Gibson, H.J. The role of travel conditions in cycling tourism: Implications for destination and event management. *J. Sport Tour.* **2016**, *20*, 175–193. [[CrossRef](#)]
58. Weston, R.; Mota, J.C. Low Carbon Tourism Travel: Cycling, Walking and Trails. *Tour. Plan. Dev.* **2012**, *9*, 1–3. [[CrossRef](#)]
59. European Cyclists' Federation. EU Cycling Strategy—Recommendations for Delivering Green Growth and an Effective Mobility System in 2030. 2017. Available online: https://ecf.com/sites/ecf.com/files/EUCS_full_doc_small_file.pdf (accessed on 20 April 2020).
60. Komppula, R.; Lassila, H. Co-Creating Tourism Services—A Multiple Case Study of Methods of Customer Involvement in Tourism. In *Tourism and Leisure*; Pechlaner, H., Smeral, E., Eds.; Springer Gabler: Wiesbaden, Germany, 2015.
61. Alam, I. An Exploratory Investigation of User Involvement in New Service Development. *J. Acad. Mark. Sci.* **2002**, *30*, 250–261. [[CrossRef](#)]
62. Andersson, B.; Gustafsson, A.; Kristensson, P.; Magnusson, P.; Matthing, J. (Eds.) *Involving Customers in New Service Development*; Imperial College Press: London, UK, 2006.
63. Hoyer, W.D.; Chandy, R.; Dorotic, M.; Kraft, M.; Singh, S.S. Consumer Cocreation in New Product Development. *J. Serv. Res.* **2010**, *13*, 283–296. [[CrossRef](#)]

64. Edvardsson, B.; Kristensson, P.; Magnusson, P.; Sundström, E. Customer integration within service development-A review of methods and an analysis of insitu and exsitu contributions. *Technovation* **2012**, *32*, 419–429. [CrossRef]
65. Keller, P. Introduction: Innovation in tourism- Creating customer value. In *Innovation in Tourism—Creating Customer Value, Proceedings of the AIEST*; Keller, P., Bieger, T., Eds.; E-Druck AG: St. Gallen, Switzerland, 2005; pp. 7–19.
66. Tajeddini, K. Customer Orientation, Learning Orientation, and New Service Development: An Empirical Investigation of the Swiss Hotel Industry. *J. Hosp. Tour. Res.* **2011**, *35*, 437–468. [CrossRef]
67. Hjalager, A.-M.; Nordin, S. User-driven Innovation in Tourism—a Review on Methodologies. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.* **2011**, *12*, 285–315. [CrossRef]
68. Hungarian Tourism Agency. National Tourism Development Strategy of Hungary 2030. 2017. Available online: https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030-english.pdf (accessed on 20 April 2020).
69. Noble, H.; Heale, R. Triangulation in research, with examples. *Evid. -Based Nurs.* **2019**, *22*, 67–68. Available online: <https://ebn.bmj.com/content/22/3/67.abstract> (accessed on 8 June 2020). [CrossRef]
70. Williams, D.R.; McDonald, C.D.; Riden, C.M.; Uysal, M. Community attachment, regional identity and resident attitudes toward tourism. In *Proceedings of the 26th Annual Travel and Tourism Research Association Conference, Wheat Ridge, CO, USA*; Travel and Tourism Research Association: Lapeer, MI, USA, 1995; pp. 424–428. Available online: https://www.researchgate.net/publication/235356895_Community_attachment_regional_identity_and_resident_attitudes_toward_tourism (accessed on 8 June 2020).



© 2020 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

EVALUATION OF QUALITY OF LIFE AND LIVING SPACE IN THE BALATON DESTINATION (HUNGARY) BASED ON THE PERCEPTIONS OF THE LOCAL RESIDENTS AND THE OWNERS OF SECOND HOMES

Katalin Lőrincz¹, Annamária Sasné Grósz², János Csapó³



¹ Department of Tourism, University of Pannonia, Veszprém, Hungary; ORCID: 0000-0001-6750-7146, e-mail: lorincz.katalin@gtk.uni-pannon.hu

² Department of Marketing, University of Pannonia, Veszprém, Hungary; ORCID: 0000-0002-6971-1121, e-mail: sasne-grosz.annamaria@gtk.uni-pannon.hu

³ Institute of Marketing and Tourism, Faculty of Business and Economics, University of Pécs, Hungary; ORCID: 0000-0001-6645-8629, e-mail: csapo.janos@ktk.pte.hu

Abstract: The study aims to reveal the evaluation of quality of life (QOL) factors of the local residents and the owners of the second homes from a regional perspective. As a case study we analyse the second most important tourism destination of Hungary, Lake Balaton in terms of evaluation of quality of life and living space within the scope of three target groups, two groups of local residents (who live there and work there, and who live there but work elsewhere) and the owners of second homes. The authors believe that the understanding of the decisive factors of quality of life and living space is becoming increasingly important in the successful management of local governments and in the field of sustainable tourism development and tourism management as well. The authors also intend to detect and understand the differences between the target groups. One of the most important results of the article is the creation of an aggregated settlement quality of life (QOL) indicator. The research observes both objective and subjective factors based on a primary questionnaire survey conducted in 2018 resulting from a sample of 844 respondents. The results are interpreted with crosstab, correlation and variance analysis.

Keywords: quality of life, living space, Balaton, local residents, second homes, QOL indicator

Absztrakt: A tanulmány Magyarország második legfontosabb turisztikai desztinációjával, a Balatonnal foglalkozik, melynek kapcsán életminőség és élettér vizsgálatok kerülnek górcső alá három fókuszcsoporthoz tekintetében; két helyi (ott él és ott dolgozik; ott él, de nem ott dolgozik) és egy második otthonnal rendelkező csoport kapcsán. A szerzők véleménye szerint az életminőséget és az életteret befolyásoló tényezők jobb megértése egyre fontosabb területe a fenntartható turizmusfejlesztésnek és a turizmus menedzsmentnek is. Az eredmények feltárása mellett a tanulmány fő célja a csoportok közötti különbségek megismerése, a tanulmány egyik legfontosabb eredménye pedig, hogy kialakításra került egy ún. aggregált települési életminőség mutató (ATEM). A kutatás objektív és szubjektív tényezőket is vizsgál, melynek az alapját egy 2018-as, 844 fő bevonásával kivitelezett kérdőíves felmérés adja. Az eredményeket keresztábrák-, korreláció- és varianciaanalízissel mutatjuk be.

Kulcsszavak: életminőség, élettér, Balaton desztináció, helyi lakosság, második otthon tulajdonosok, aggregált települési életminőség indikátor

Highlights

- The study aims to reveal the evaluation of quality of life (QOL) factors of the local residents and the owners of the second homes from a regional perspective.
- The research observes both objective and subjective factors based on a primary questionnaire survey conducted in 2018 resulting from a sample of 844 respondents.
- One of the most important results of the article is the creation of an aggregated settlement quality of life (QOL) indicator.

1. Introduction

The evaluation of quality of life and living space is not just a popular research topic in urban studies, human geography or sociology, but it creates an important research field in tourism researches as well (Kovács et al, 2019). Such researches originate back to the principle idea that a certain geographical space, a settlement or a landscape, means much more than just a simple element of space (Tuan, 1977). The relationship with the home or the place that we call home is the totality of different meanings, opinions, symbols, feelings and values, which are attached to the individual or group of people to a certain location (Flusser, 1996). That is why it is important in quality of life researches to survey what the dwelling place of a certain settlement or region

means to the local population, how they are connected to the certain settlement and how it influence them in the evaluation of their environment (Jeffres and Dobos, 1993, Andereck and Nyaupane, 2010).

The aim of the article is to present a case study surveying the evaluation of quality of life and living space in the Balaton destination (Hungary) based on the perceptions of the local residents and the owners of second homes on their settlement they live in. With this research, we can achieve results for a better understanding of subjective and objective living factors in the settlements in the analysed region from the perspective of the success or failure in providing adequate QOL factors for the local residents and for the second home owners. The Balaton destination is a traditionally accentuated tourism region of Hungary playing a prioritised and significant role in the tourism industry of the country (Marton and Jónás-Berki, 2013). Within the scope of the domestic tourists, it is the most well-known and visited holiday region of the country and in terms of the foreign visitors, the lake and its surrounding region is the second most popular destination (Aubert and Berki, 2007). The authors believe that the presented results can also contribute to the more successful tourism management of the settlements since the detected QOL factors can influence the decisions of the tourists as well.

The research intends to reveal the reasons why a certain settlement is chosen in the Balaton destination as a place for permanent living and/or for second homes. What are the factors and motivations behind these decisions? We also intend to seek answers how the type of connectedness to a certain settlement influences quality of life and living space evaluation? The research observes both objective and subjective factors with which quality of life and living space can be characterised with an aggregated indicator as well, which might alter taking into consideration the results of the permanent inhabitants and from the ones owning second homes. Our paper reveals these differences and also determines the ranking of the settlements based on quality of life and living space conditions with the help of a cumulated aggregated settlement quality of life indicator. Summing up the aims and objectives, the article's primary aim is to evaluate the quality of life and living space in Balaton area in a complex way. In doing so, it detects the differences between residents working locally, residents not working locally and second home owners, determines the reasons to choose a certain settlement at Lake Balaton as a place for permanent living and/or second home location and determines the impact of the bondage to a certain settlement on quality of life and living space evaluation.

Therefore, the article seeks answers for three main research questions:

- RQ1: What is the motivation to choose the location for a dwelling place or for the second home in the Balaton destination?
- RQ2: How the type of bond to the settlement of the respondent influences the evaluation of quality of life and living space?
- RQ3: Is it possible to scale both objective and subjective characteristics of the quality of life of the settlements in the Balaton destination using one aggregated indicator? Do the values of this aggregated indicator differ between three categories of residents and second home owners?

As research implications, the authors would highlight that such investigations in the Balaton area has not yet been conducted, and we also stress that the methodology and the use of the aggregated settlement quality of life (QOL) indicator developed by the authors is unique in the Hungarian QOL researches related to the settlement aspects and might add further knowledge to the international researches as well. The importance of this study relies on the fact that the results of the present study can be used for both theoretical and practical purposes. In practice, besides the mentioned theoretical implications, this research further deepens the knowledge for decision makers and local government actors in order to better understand the motivations of the local population for living in the certain settlement and gives a detailed feedback on the indicators of QOL that work well or need improvements in the settlement. Moreover, the detected and revealed QOL development level of the settlements presents a detailed feedback on their tourism attraction as well.

110/221

2. Theoretical background

Quality of life and living space

There are numerous approaches to defining quality of life. It is not an easy task to identify and define it, much less measure it. The study of quality of life has long been a major issue covering several academic disciplines (Schuessler and Fisher, 1985). Wong (2006) stated, that despite the different approaches used for identifying, designing, and implementing community indicator systems, they all share a common value of improving the quality of living of people and places (Wong, 2006). According to Brendan, F. et al (2008, pp. 12.) "Quality of Life (QOL) is the extent to which objective human needs are fulfilled in relation to personal or group perceptions of subjective well-being". In the concept system of QOL way of living, life circumstances, lifestyle, life situation and conditions for life are categorized among the objective pillars, while the subjective pillar can also be investigated in a wide context such as satisfaction, hope, happiness, the way you feel and priority (Bruni and Porta, 2007).

Veenhoven (2000) refers to multiple human life qualities, which can be ordered on the basis of two distinctions. The first distinction is between opportunities and the outcomes of life. He explains: "...a relevant distinction is between opportunities for a good life and the good life itself. This is the difference between potentiality and actuality. I refer to this as life chances and life results" (Veenhoven, 2000, pp. 4). The second distinction he makes in defining quality-of-life is between outer and inner qualities of life. The outer quality relates to the environment and the inner to the individual.

Another consideration is the need to look at "community" level quality of life (Budruk and Phillips, 2011, Brankov et al. 2019). Shin (1980) concluded that quality of life at the community level has two dimensions, the first is the level of citizen satisfaction related with various community resources and the second is the distribution of this satisfaction across the citizenry.

According to the categorisation of Utasi (2006) and Michalkó (2010), welfare refers to the objective factors of QOL (income, state of health, technological infrastructure, school maintenance, public security etc.) while well-being refers to the subjective factors (happiness, appreciation, love etc.).

The theoretical background for second homes

The formation of second homes can be dated back in the 1960s–1970s when the fundamental economic and social changes, together with the technological development, resulted in significant changes in urbanisation and in the life of modern societies (Hall, 2015, Csordás and Juray, 2007, Jaakson, 1986). As Csordás (2020) states, one of the consequences of these structural changes was that the traditional social functions were split in time and space and besides the dwelling spaces, the locations for leisure activities started to acquire an increasing role (Csordás, 2020). Accordingly, in the case of second homes, a social and spatial diffusional process was experienced starting primarily from the cities (urbanisation processes) affecting mainly the suburban, rural and touristic areas (Gallent, 2007, Halfacree, 2012, Raffay-Danyi and Péter, 2019). Fialová et al. (2018) also emphasize that the major stimuli for the emergence of second homes in their researched area (Czechia) was due to the traditional relations to nature and the boom in urbanisation processes (Fialová et al. 2018).

In line with the appearance of this phenomenon, spatial sciences realised the scientific importance of the study of second homes or holiday homes, summer cottages, summer houses or vacation homes as well (Tombaugh, 1968, Ragatz, 1970, Clout, 1972, Dower, 1974). According to Hall (2015), the topic of second homes has been of major interest in regional, rural and tourism planning and policy since the 1970s. In his study, Hall (2015) emphasizes that the great majority of second home research is based in peri-urban, rural and peripheral areas, however, the author argues with these research directions since the "second homes occur unevenly in space and time and are more significant in areas subject to high degrees of tourism urbanisation, such as in coastal and alpine areas" (Hall, 2015).

Farahani and Mirani (2015) states that there is no single definition of second home and so they refer to Rogers et al. (2013) according to which second home is a "property owned and maintained by a household in addition to its main place of residence, commonly in the form of a 'holiday home' or 'weekend retreat'. Such properties are often concentrated in low-density, high-amenity rural areas, and are often thought to compromise the ability of local families to find housing or even lock local economies into patterns of seasonal dependence" (Mirani and Zarani, 2015, Rogers et al., 2013). Agreeing with the definition of Csordás (2020), second homes are such privately owned properties or estates in long-standing use, which serves for the occasional accommodation of such person (family) who does not consider it as his permanent home (Csordás, 2020).

The study of second homes cover a wide range of disciplines, such as economy and business, sociology, tourism, rural and urban studies (Salazar and Zhang, 2013, Fialová and Vagner, 2014, Pitkänen et al. 2014) and trending topics can cover second homes as investment properties, considering its socio-cultural background (Sulyok and Madarász 2019, Rye, 2011), taking into consideration their environmental impacts (Strandell and Hall, 2015) or investigating in identity issues (Fialová et al. 2010, Stedman, 2006).

Due to the development of tourism processes, the phenomenon appeared in the researched destination, at Lake Balaton, in the 1960s and 1970s. The few domestic researches of this topic show that the population appearing in the second homes influence different economic, social and environmental impacts on the settlements so Lake Balaton should be considered as a tourism destination and as a living space in the case of the second home owners (Raffay-Danyi and Péter, 2019).

Quality of life and tourism

To narrow down on this topic, there are several approaches related to the correlation of QOL and tourism as well. One the one hand, studies deal with how QOL has an effect on the demand factors, so where is tourism allocated among the components influencing QOL and further on how different social factors (demography, financial state, income) are influencing the positive, happiness increasing function of travelling. On the other hand, the relation system of QOL and tourism is analysed in terms of the receiving region, from the point of view of the local population (supply). In other words, in what measure do tourism contribute to the QOL of the certain living space and how does it influence the QOL of the local population. The third direction is the measurement of QOL on tourism and the analysis of the measurement methodology (Michalkó, 2010).

In postmodern societies, since the former separation of work and leisure time decreased, the interpretation of leisure changed as well (Csíkszentmihályi, 2008). Tourism can be typically classified into such activities during which the travellers can go through the flow experience (Michalkó, 2010). This flow experience during travel is equally true to leisure and business type aspects of tourism. Participation in tourism requires a significant preparation and organisation, which, according to some researchers, is, classified into the flow experience as well (Möser and Weiermair, 1998; Bieger and Laesser 2004).

As tourism affects quality of life, the tourist and the local population at the target areas become involved (Uysal et al., 2012). The focus of the research of the impact of tourism on the quality of life of the local population gained momentum in the last two decades considering both international and Hungarian aspects (Andereck and Nyaupane, 2010; Michalkó et al., 2010). In Hungary, Puczko and Rätz (1998) identified three impact groups (economic, social-cultural and environmental) with important aspects on quality of life from the point of view of the local population (Kovács et al., 2019).

Tourism also actuates the subjective quality of life of the tourists with generally positive aspects through the direct and indirect impacts of travelling (Nawijn, 2010). Direct impacts involve the effect of anticipation before the travel, the effect of the experiences during the travel and the after-effects as well. The acquired experience can indirectly contribute to the happiness level of the every-day life, for instance, by evoking these experiences (Nawijn, 2010).

112/221

In Hungary, the relationship between tourism and quality of life was first emphasized in official planning documents in the National Tourism Development Strategy 2005–2013 (MTH, 2005) and even most recently, the proceeds of this wellbeing-oriented approach can be detected in the National Tourism Development Strategy 2030 (MTÜ, 2017) as well. This latter document emphasized the importance of such supply development, which focus on happiness and shall be realized in the living space of the local population. The strategy underlines the importance of the strengthening of wellbeing, concerning both the tourist and the local population, which shall be fulfilled in the tourism target area and/or the living space of the local population with the development of supply assuring sustainability and taking into consideration carrying capacity (Kiss et al., 2020).

Finally, it is important to mention the model creating endeavours as well. Based on the quality of life factors of Rahman et al. (2005), Puczko and Smith (2011) established the Budapest model that can be defined both concerning the local population and the tourists as well. This model demonstrates the relation system between tourism and family (social) relations, health, work, material well-being, belonging to somewhere, personal security, environment and emotional well-being. The researches based on this model clearly confirmed that tourism actuates most of the life quality factors. The strongest correspondence is related to health, work and productivity, emotional and spiritual well-being and regarding the connections with the family and friends (Kovács et al., 2019).

3. Methodology

During the research procedure, the authors formulated the following research questions:

- RQ1: What is the motivation to choose the location for a dwelling place or for a second home in the Balaton destination?
- RQ2: How the type of bond to the settlement of the respondent influences the evaluation of quality of life and living space?
- RQ3: Is it possible to scale both objective and subjective characteristics of the quality of life of the settlements in the Balaton destination using one aggregated indicator? Do the values of this aggregated indicator differ between three categories of residents and second home owners?

In order to answer these research questions, the authors carried out an empirical research. A questionnaire was formulated, which was located online on the questionnaire editing platform of LimeSurvey and the printed version of the questionnaire was also prepared. In order to be able to cover the analysed destination representatively, the completion of the questionnaire was carried out both online and with personal query. The questions were grouped into five categories (the objective indicators of the quality of life of the settlement; the subjective judgement of the quality of life; the judgement of the state of tourism-related enterprises in the settlement; bonding to the locality, the measure of local identity; demographical background). In the present study, the authors review the research results of the first two question groups.

During the research, the total multitude was based on the residents of the 174 settlements of the Balaton region out of which the respondents were chosen by a convenience sampling procedure. The advantage of this method can be found in its simplicity and also that concerning a great sample, it represents the multitude well. Accordingly, our research group members selected settlements within the destination, visited them and asked random people to answer the questions of the questionnaire. Only those people were asked to fill it who were (1) local resident of the visited settlement or (2) second home owners there. In the second round of data collection, we sent the link of the questionnaire to local governments and organisations to spread the online version of the survey among the residents of the destination. Although this method cannot result as a representative sample, it still can be used to explore the basic attitudes and evaluations regarding our topics in the Balaton area (Zawilińska, 2020).

The questionnaire basically included closed questions. There was no need for further coding of the answers, as they were already primarily coded on an ordinal scale in the questionnaire or

113/221

could only be measured on a nominal scale. Quality of life questions were asked on a Likert scale of 1 to 5 and 10, respectively, i.e. the answers were received on an ordinal scale, so no further coding was required.

In order to analyse the above mentioned research questions, during the analysis of the received answers, one-variable and multivariate statistical methods were used alike. The general features of the sample were sized up with descriptive statistics. In the cross-tabulation correlation analysis, derived from the analysis of the nominal scales, the Phi coefficient was used and the Cramer's V association coefficient was also calculated. In order to check the congeniality of the standard deviation of the multiple sample set, the Levene test was used in the applied variance analysis (Malhotra and Simon, 2009; Sajtos and Mitev, 2007; Samuels, 2014).

4. Introduction to the analysed region

The Balaton Accentuated Tourism Development Region, impounded by a Government decree (1861/2016. (XII. 27.)), is the most popular destination of the country among the domestic visitors and the second most popular among the foreign visitors. The region covers altogether 174 settlements out of which 42 is allocated directly along the shore (429/2016 (XII. 15.)). The region should not be confused with the Balaton Accentuated Tourism Zone (with 179 settlements), however the overlap between these two regions is dominant, but, for instance, in this case, a county seat (Veszprém) is also involved (2000. CXII. Act) (Figure 1).

Quality of life came into prominence in a growing extent in the latter years since during the urbanisation processes the close-to-nature, more relaxed lifestyle, the slow movements have been valorised (Uysal et al., 2012, Kovács et al., 2019). Lake Balaton and its surroundings is one of the most favourite destinations in Hungary in order to create such way of lifestyle (Lőrincz et al., 2019).

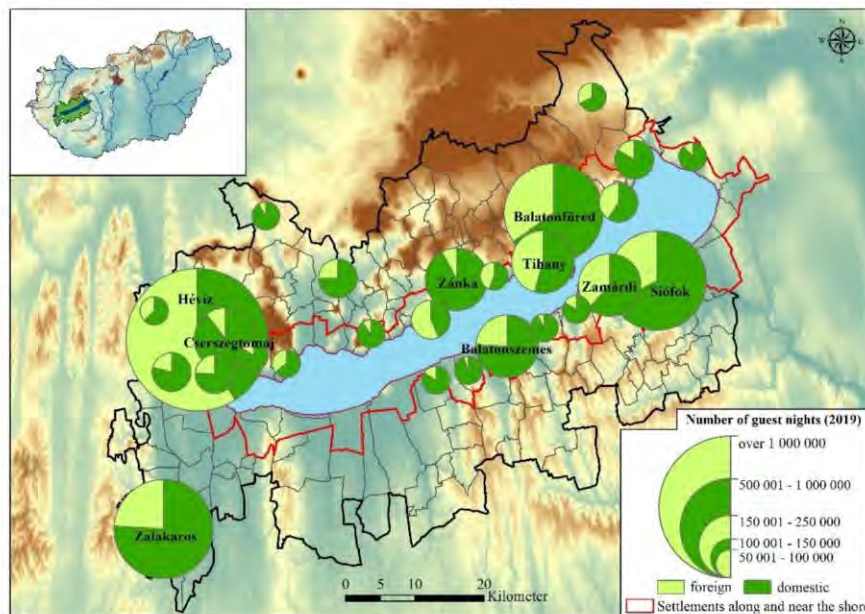


Fig 1. The Balaton Accentuated Tourism Zone and its most important settlements in terms of tourism (2019). Source: own editing

The varied population of the lake (local population, second home owners, tourists) and its surrounding areas claim different expectations and demand, and at the same time forms

114/221

the environment in altering extent (Schleicher, 2018). This is also because the tourism of Lake Balaton is characterised by a duality, namely the congested summer period and the desolate winter period. However, in the last years, the region was making remarkable efforts in order to decrease seasonality, but these efforts are strongly influenced negatively by the climatic determination (Fehérvölgyi and Sulyok, 2017).

The region is characterised by an ageing population and outmigration of the young generations, parallel with the processes of inward migration from urban areas of the country, which segment, originally as second home owners, later (can) become local residents. The newly settled dwellers are characterised by higher education background and better income conditions (Aubert, 2011; Horváth et al., 2018).

As mentioned in the introduction, the Balaton region is the second most popular Hungarian destination after the capital, Budapest (Figure 2). Based on its unique natural and cultural endowments, it has been one of the most popular tourism destinations from a historical perspective as well (Horváth et al., 2018; Rátz and Michalkó, 2007; Sulyok, 2010). In the 2010s, besides the passive waterside tourism activities, such auxiliary tourism products have been strengthened as cultural and festival tourism, health tourism and active tourism, where cycling tourism became the most dominant product (Horváth et al., 2018). The strengthening of these auxiliary products made a growth in the spatial extension of the touristically involved regions, so due to the developments of the last decades, besides the traditional ones, new central regions appeared in the Balaton region (Aubert, 2011; Pálfi et al., 2015; Horváth et al., 2016).

The greatest fresh water lake of Central Europe attracts visitors with a supply oriented to the seasonal changes (Horváth et al., 2018; Sulyok, 2013; Tóth, 2005). Of course, the most important natural attraction is the lake itself where water and waterside tourism are the most important elements of attraction (boating, sailing, bathing, water sports, kayaking, canoeing etc.). There are more than 100 beaches along the shore qualified by the Blue Flag qualification system. The water depth on the northern shore is deeper while in the southern shore is much shallower assuring different physical endowments for the target groups (e.g., families with small children prefer the southern shore more).

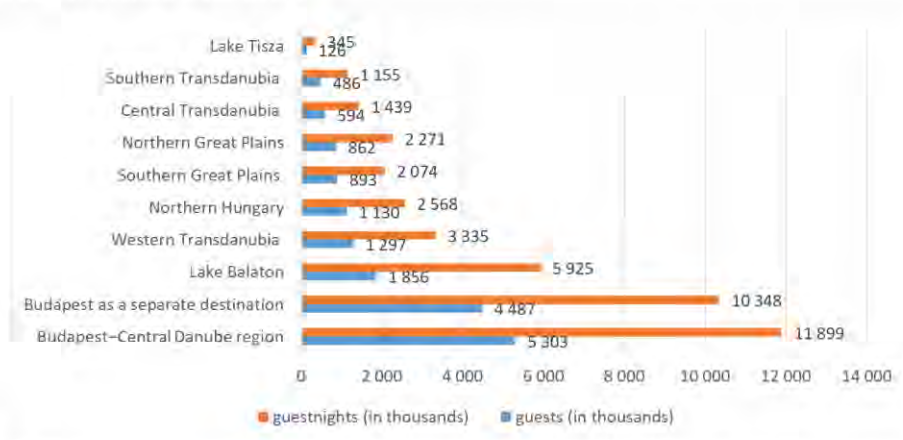


Fig 2. The number of guests and guest nights in the commercial accommodations of the Hungarian tourism regions. Source: Based on HCSO (https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga018.html); own editing

The natural attractions of the lake are complemented with such regions and attractions as the Balaton Highlands National Park (hiking and trekking), the Hévíz curative lake (health tourism, recreation), and the Balaton Cycle Circuit (cycling, jogging, roller skating).

Among the cultural attractions, one should highlight the architectural sites (Benedictine Abbey of Tihany, Festetics Castle in Keszthely, the fortresses in Veszprém, Szigliget and Sümeg), the wine

regions, wine routes on the northern and southern shore alike (Badacsony, Csopak, Balatonlelle), gastronomy and local products (beach food, local markets), adventure parks (Zalasabár, Balatonboglár, Balatonfűzfő) and events and festivals (Nagyon Balaton festival series, VeszprémFest, Jazz Piknik, BalatonSound, Művészetek Völgye, Anna Ball of Balatonfüred, Blue Ribbon Race around Lake Balaton).

According to the latest demand statistics, until 2019, the tourism flow of Lake Balaton showed an increasing trend. In 2019, the destination attracted 16% of all the guests of the country and 20% of all the guest nights. It should also be highlighted that 77% of the guests in the destination were domestic tourists with 68% of all the guest nights (Figure 3). The mean length of stay is 3.07 days (4.27 days for foreign tourists, 2.71 days for domestic tourists) (HCSO).

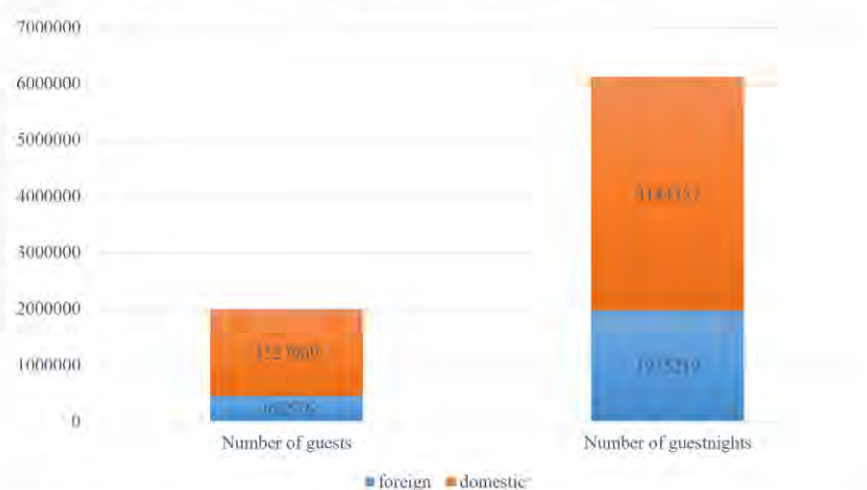


Fig 3. The tourism flow of the Balaton destination in the commercial accommodations, 2019. Source: Based on HSCO (Hungarian Central Statistical Office) database, own editing

In terms of the foreign market, the most important sending regions are Germany (97 000 tourists), the Czech Republic (57 000 tourists), Austria (56 900 tourists) and Russia (25 600 tourists). Based on the guest nights, Germany (609 000 guest nights) is followed by Russia (215 000 guest nights), the Czech Republic (207 000 guest nights) and Austria (197 000 guest nights).

Based on the upper mentioned introduction, we can state that the level of seasonality is still high in the Balaton region, however, recent trends demonstrated that the supply in the spring and autumn period can be diversified and so the measure of seasonality can be decreased. Based on this product development strategy active tourism, and within that cycling tourism, plays a highlighted role in the region.

5. Analysis and results

The questionnaire was filled by 1201 respondents of 83 settlements out of which 1051 proved to be analysable after data cleaning. The total population of the 83 settlements is 262,991 (334,201 in the 174 settlement), which means 0.46% of the residents filled the questionnaire. Based on the Hungarian Central Statistical Office's data (KSH, 2014) there are 10,839 dwellings in Balaton destination that are occupied seasonally or secondarily. It means that the included 270 second homeowners make up 2.5% of the total population. During the data cleaning, we checked whether all respondents provided their place of residence and wrote a real postal code. In addition, we filtered out online questionnaires that did not answer essential questions related to the main topic of the research.

116/221

The analysed settlements decently, however not representatively, cover the destination, based on the number of the population and the geographical allocation as well. The quantitative analyses were carried out by SPSS Statistics 23.0 software. Table 1 demonstrates the relevant demographical data of the respondents from which the type of the respondents meant the basis for the latter multivariate analyses.

Tab 1. The major demographic features of the sample. Source: own editing

Valid N = 923			Valid N = 1051			Valid N = 924		
Age	N	N%	Type of respondent	N	N%	Gender	N	N%
16–34 yrs of age	374	40.5%	Local resident who lives there habitually and works or studies there.	594	56.5%	Male	336	36.4%
35–51 yrs of age	321	34.8%	Local resident who lives there habitually, but works or studies elsewhere.	187	17.8%	Female	588	63.6%
52–69 yrs of age	195	21.1%	Owns a secondary home or holiday house at the settlement.	270	25.7%			
70+	33	3.6%						

First, the paper reveals the results for RQ1: What is the motivation to choose the location for the dwelling place or for the second home in the Balaton destination?

First, we analysed the answers of the respondents who own second homes with simple frequency analysis. Based on this, more than one third (37%) of the 270 respondents chose the certain settlement for their secondary home/holiday house, based on their bond with family or friends. The second most important motivation (17%) was that earlier, they had been visiting the settlement and took a liking to it. The third most important motivation was the easy accessibility of the settlement (13%), followed by their lifestyle as a main motivation (8%). 20% of the answers were so diverse that they could not be classified into any group, however one of the most frequently mentioned reasons was inheritance (which was not their own decision as the owner in terms of choosing the settlement) (Figure 4).

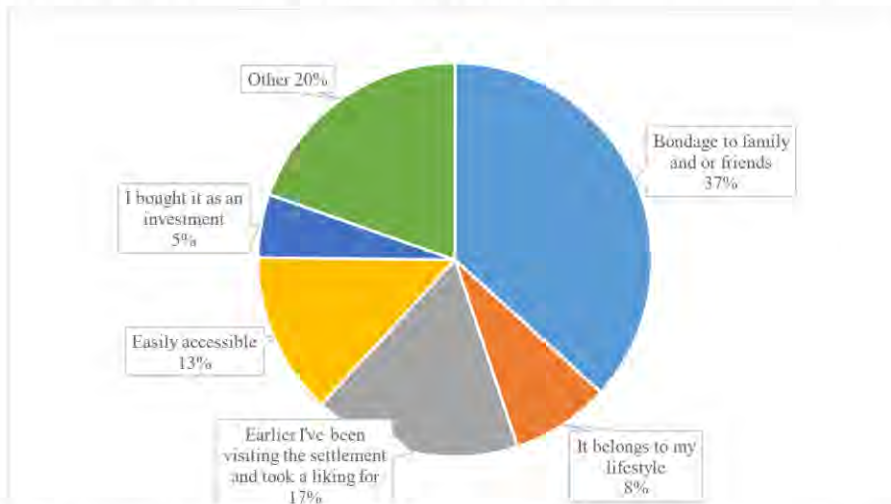


Fig 4. The reasons for choosing the settlement for the second home owners (N = 270). Source: own editing

Since we categorized the local residents into two categories (local resident who lives there habitually and works or studies there and local resident who lives there habitually, but works or studies elsewhere.), in their case, the motivation for the selection of the settlement could be analysed with cross-tabulation as well (Table 2). Figure 5 shows the main data in more visible form.

Tab 2. Analysis of the settlement selection process based on the motivation according to the type of the respondent.
Source: own editing

		Motivation for choosing the living place						Total
		I was born here	A close relative lives here	I work here	I studied here	I like the surroundings	Other	
Lives there habitually and works/studies there as well	valid cases	252	103	54	46	86	52	593
	% within the type of the respondent	42.5%	17.4%	9.1%	7.8%	14.5%	8.8%	100%
	% within the motivation	72.4%	74.6%	91.5%	88.5%	72.3%	81.3%	76.0%
Lives there habitually but works/studies elsewhere	valid cases	96	35	5	6	33	12	187
	% within the type of the respondent	51.3%	18.7%	2.7%	3.2%	17.6%	6.4%	100%
	% within the motivation	27.6%	25.4%	8.5%	11.5%	27.7%	18.8%	24.0%
Total	valid cases	348	138	59	52	119	64	780
	% within the type of the respondent	44.6%	17.7%	7.6%	6.7%	15.3%	8.2%	100%
	% within the motivation	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
value	Phi indicator			0.146	CramerV			0.146
sign				0.005				0.005

It turns out from the results that among those who live there habitually but work/study elsewhere, there is 9% more who live in the certain settlement because they were born there and still live there (51.3% and 42.5%). It derives from the categorisation of the respondents that out of the ones from the first group (local resident who lives there habitually and works or studies there), typically more indicated that they chose the certain settlement as living space because they work nearby and they considered it practical to choose their dwelling place near to their workplace. There is no significant difference between the two groups in terms of the frequency of the second most frequent motivation (a close relative/my partner lives in the settlement, that is why I moved here) (17.4% and 18.7%). Among the respondents who live in the certain settlement and work there as well, there are more residents who chose their settlement as a location for their studies as well, while those who live in the certain settlement but work elsewhere, characteristically gave the reason that they live in the settlement because they liked the surroundings so they moved there.

In order to confirm the existence of the relations, χ^2 was used in the analysis of the correspondence between the analysed variables, which confirmed the existence of correspondence between them, since its p-value ($p = 0.005$) remained under the admissible 0.05 level. Table 2 contains the indicators (Phi and CramerV indicator) reflecting the strength of these relations based on which one can determine that there is a weak significant relation between the type of the respondent and the motivation for choosing the location as a living place.

118/221

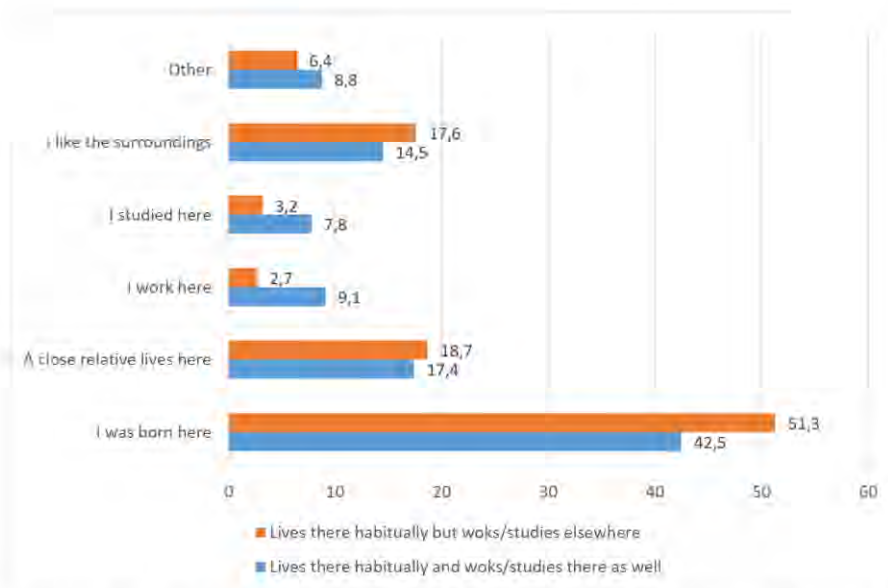


Fig 5. Analysis of the settlement selection process based on the motivation according to the type of the respondent (%). Source: own editing

By finding the results for RQ2 (How the type of bond to the settlement of the respondent influences the evaluation of quality of life and living space?) we provided answers for which indicators are characterising the certain groups of the respondents in terms of complacency and also how the evaluation of the quality of life indicators differ in the certain groups of the respondents.

In the questionnaire, the authors analysed the quality of life in 2 categories: taking into consideration the objective quality of life of 27 indicators, which were chosen based on the professional literature (Piskóti et al., 2012), were evaluated by the respondents and concerning the subjective quality of life a further 9 indicators. In case of the objective factors, the respondents had to indicate their satisfaction level on a 1 – 5 scale where 1 meant the least unsatisfied answer and 5 the most satisfied one. In case of the subjective quality of life factors, the respondents had to evaluate the indicators on a 1 – 10 scale, where 1 meant totally dissatisfied and 10 meant completely satisfied. In order to determine the differences between the groups, variance analysis was used at both categories.

The authors analysed objective and subjective indicators separately. The reason behind this method is that these two groups were measured on different scales and first we wanted to measure the differences separately. Satisfaction with objective quality of life elements could be indicated on a five-point scale. Objective indicators consist of components that can be easily quantified and measured. However, subjective indicators are more difficult to express and evaluate. These are about personal feelings of respondents, therefore the researchers considered to give respondents the opportunity to express them on a ten-point scale. Furthermore, the authors assumed the possibility that the objective and subjective assessment of a settlement could be independent from each other.

Where the authors found significant differences among the group averages, the differences between the exact groups were mapped with the Scheffé's proof post-hoc test. The Scheffé's proof seems to be the most conservative and so the most reliable proof (Sajtos and Mitev, 2007). The existence of homogeneity standard deviation was analysed with Levente test. In 6 cases, heteroscedasticity was detected but the F proof, which was used in the variance analysis, is quite a robust proof, so in other words, heteroscedasticity will not necessarily lead to distorted F values (Sajtos and Mitev, 2007).

Tab 3. The deviations of the objective settlement evaluating factors among the certain groups of the respondents.
Source: Own editing

Factors	F value	Sign.			Mean deviation	Sign.
Parking opportunities	9.699	0.000	Lives and works/studies in the settlement	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	-0.262	0.021
			Lives and works/studies in the settlement	Owens a second home	-0.347	0.000
Traditions, history of the settlement	8.085	0.000	Lives and works/studies in the settlement	Owens a second home	0.281	0.001
Supply with public institutions	17.256	0.000	Lives and works/studies in the settlement	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	0.215	0.026
			Lives and works/studies in the settlement	Owens a second home	0.432	0.000
Educational institutions	6.260	0.002	Lives and works/studies in the settlement	Owens a second home	0.305	0.006
Shopping opportunities	6.425	0.002	Lives and works/studies in the settlement	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	0.340	0.002
			Lives in the settlement but works/studies elsewhere	Owens a second home	-0.272	0.044
Favourable prices of real estates	4.334	0.013	Lives and works/studies in the settlement	Owens a second home	-0.294	0.013
Work opportunities	7.761	0.000	Lives and works/studies in the settlement	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	0.368	0.002
Recreation opportunities	20.510	0.000	Lives and works/studies in the settlement	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	0.247	0.028
			Lives and works/studies in the settlement	Owens a second home	-0.404	0.000
			Lives in the settlement but works/studies elsewhere	Owens a second home	-0.652	0.000
Entertainment opportunities	16.538	0.000	Lives and works/studies in the settlement	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	0.466	0.000
			Lives in the settlement but works/studies elsewhere	Owens a second home	-0.689	0.000
Range of cultural programmes	7.916	0.000	Lives and works/studies in the settlement	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	0.364	0.000
Quantity and quality of sightseeing	7.186	0.001	Lives and works/studies in the settlement	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	0.332	0.001
Restaurants, catering	7.687	0.000	Lives and works/studies in the settlement	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	0.346	0.001
			Lives in the settlement but works/studies elsewhere	Owens a second home	-0.312	0.010
Ethnic and age structure of the population	5.855	0.003	Lives and works/studies in the settlement	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	0.275	0.10
			Lives in the settlement but works/studies elsewhere	Owens a second home	-0.339	0.008
Friendliness of the population	4.757	0.009	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	Owens a second home	-0.296	0.009

Table 3 and Figure 6 contain only those elements out of the analysed 27 objective quality of life factors, which proved deviation during our analysis. Based on the data, we can assume that the deviation is significant in connection with the satisfaction with the settlement factors overall in the case of 14 factors, altogether in 22 pair-wise comparisons. The respondents living in the certain settlement but working elsewhere are, except for the prices of the real estates, more satisfied than the ones living and working in the settlement. The respondents owning a second home evaluate more positively in every case their satisfaction with the settlement factors than the ones living in the settlement but working somewhere else. Summing up, we can state that, related to the objective settlement factors, in terms of those indicators where the satisfaction level of the 3 groups of respondents significantly differ, the satisfaction level of the ones living in

120/221

the settlement but working elsewhere is the lowest, while the ones living and working in the settlement and the ones owning second homes provided more positive evaluations (in many cases with very close results to each other).

It can also be revealed that the greatest difference appeared in the case of the evaluation of the entertainment and recreational opportunities: in both cases between the ones living in the settlement but working elsewhere and the ones owning second homes.

A variance analysis has also been carried out for the 9 factors influencing the subjective quality of life, but in this case the condition of homogeneity standard deviation has been realized for all the elements. Out of the analysed elements, we found significant alterations in 5 cases (Figure 7). In the case of the factors influencing the subjective quality of life, the least satisfied are the respondents who live and work at the same settlement, while the ones owning second homes are the most satisfied ones. The respondent group of the ones living in the settlement but working elsewhere can be found in between the two previously mentioned groups, except for the general satisfaction level with the settlement, since here the second home owners are even less satisfied than the ones living and working at the settlement. The greatest difference was detected in the case of the satisfaction level with the education level, where the second home owners are significantly more satisfied than the 2 groups of the local population education level appears twice on the figure to show pair differences).

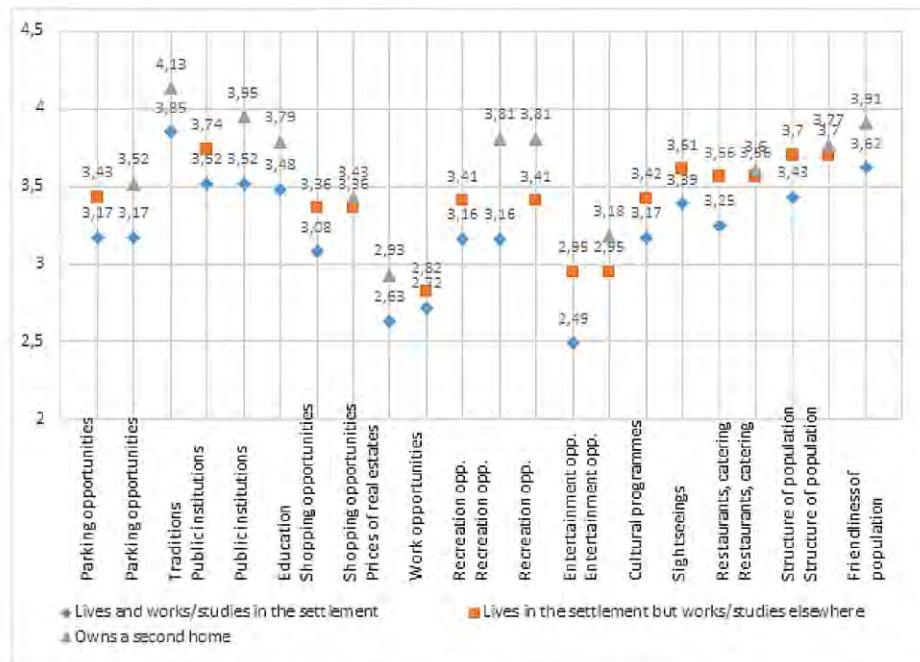


Fig 6. Significant differences in mean per pair by type of respondents in objective elements. Source: own editing

Tab 4. Statistical characteristics of deviations of the subjective settlement evaluating factors among the certain groups of the respondents. Source: Own editing

Factor	F value	Sign.			Mean deviation	Sign.
Financial circumstances	7.613	0.001	Lives and works/studies in the settlement	Owens a second home	-0.513	0.001
State of health	3.565	0.029	Lives and works/studies in the settlement	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	-0.394	0.030
Education level	11.538	0.000	Lives and works/studies in the settlement	Owens a second home	-0.731	0.000
			Lives in the settlement but works/studies elsewhere	Owens a second home	-0.708	0.002
Present living conditions	5.259	0.005	Lives and works/studies in the settlement	Owens a second home	-0.463	0.006
Satisfaction with the settlement on the whole	3.840	0.022	Lives in the settlement but works/studies elsewhere	Owens a second home	-0.506	0.024

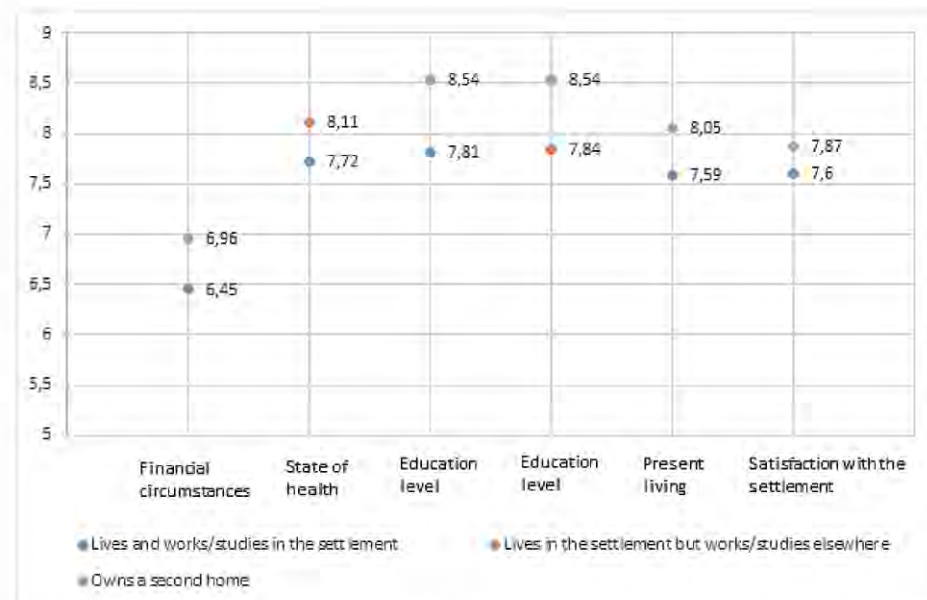


Fig 7. Significant differences in mean per pair by type of respondents in subjective elements. Source: own editing

After the analysis of the objective and subjective factors, our third research question intended to reveal whether it is possible to characterise the quality of life of the settlements in the Balaton destination with one aggregated indicator, and if yes, are the differences demonstrable among the different group of respondents or not.

In order to reveal this research question, the authors analysed separately whether the objective and subjective components can be cumulated or not. In the case of the 27 objective factors, the value of the Cronbach's alpha showing the scale reliability was 0.910 and in the case of the subjective elements, it was 0.836, so it was proved that the accumulated scale can be prepared at both indicator groups.

Considering that the objective and subjective quality of life factors have been surveyed in different scales, in order to cumulate them, they had to be standardised. After the standardisation,

the authors investigated the cumulation of the scale elements and found that the 36 elements can be cumulated to 1 variable since the value of the Cronbach's alpha was 0.913, showing a high level of reliability. After the cumulation, another variance analysis was carried out in order to reveal the alterations between the settlement quality of life indicators and the types of the respondents. As a result of this, it was demonstrated that besides a 2.209 F indicator a $p = 0.110$ significance value was received, so after the cumulation of the variables, no significant alterations were found among the 3 group of respondents.

Henceforth, with the help of the aggregated settlement quality of life indicator, the cumulated objective indicators and the cumulated subjective indicators, the top 10 list of the analysed settlements was determined (Table 5). Based on the aggregated settlement quality of life indicator, the settlements were categorised into 3 categories. Regarding that our aggregated indicator is based on standardised values, the authors created the following categories: liveable QOL places (settlements with average values, where the indicator is between -0.1 and 0.1), attractive QOL places (settlements with above average values, where the indicator is above -0.1) and lagging QOL places (settlements under the average values, where the indicator is under -0.1). The certain categories covered nearly one third of the whole number of settlement (27.3%, 36.4, 36.4%) (Figure 8).

Tab 5. The top 10 settlements of the Balaton region based on the aggregated settlement quality of life indicator. Source: own editing

	<i>Based on objective indicators</i>		<i>Based on subjective indicators</i>		<i>Based on the cumulative settlement QOL indicator</i>	
	<i>Settlement</i>	<i>Value</i>	<i>Settlement</i>	<i>Value</i>	<i>Settlement</i>	<i>Value</i>
1.	Andocs	1.2123	Zalaszántó	0.9288	Zalaszántó	0.5694
2.	Dörgicse	0.6752	Lesenceistvánd	0.8012	Lesenceistvánd	0.5036
3.	Hévíz	0.6027	Balatonszőlős	0.7668	Gyenesdiás	0.5001
4.	Gyenesdiás	0.5046	Nemesvita	0.633	Nemesvita	0.4942
5.	Zalaszántó	0.4496	Paloznak	0.5484	Balatonszőlős	0.4707
6.	Nemesvita	0.4479	Felsőörs	0.5168	Hévíz	0.385
7.	Balatongyörök	0.4212	Ábrahámhegy	0.5166	Hegyese	0.379
8.	Eplény	0.3611	Hegyese	0.5069	Eplény	0.3739
9.	Alsóörs	0.3583	Tótvázsony	0.5059	Zamárdi	0.3427
10.	Balatonszőlős	0.3496	Gyenesdiás	0.4471	Felsőörs	0.338

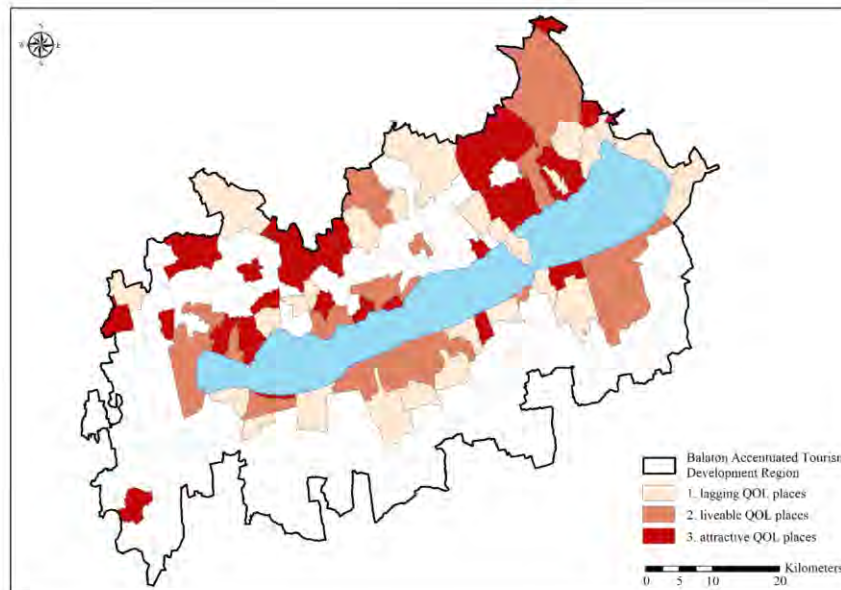


Fig 8. The spatial allocation of the 3 settlement categories based on the aggregated settlement quality of life indicator.
Source: own editing

6. Conclusion and Discussion

In connection with the first research question, we can conclude that in the case of all the respondent type, the family bond plays the most important role (Second home owners: 37%; Lives and works/studies in the settlement: 42.5%; Lives in the settlement but works/studies elsewhere: 51.3%) in choosing a dwelling place or a second home. The motivation of becoming fond of a settlement due to earlier visits (and so settle to buy a house there) plays nearly the same amount of ratio (Second homeowners 17%; Lives and works/studies in the settlement: 14.5%; Lives in the settlement but works/studies elsewhere: 17.6%) concerning all the respondent types. The motivation "I was born in this settlement and live here ever since" appears at more than half (51.3%) of the ones living in the settlement but working elsewhere. This information carries such an important content that there might be a lack of workplaces in the certain settlement and also that there is a threat of moving away from there.

Based on the answers of the second research question, we can state that by the relation of the respondents towards the settlement, one can find significant alterations at numerous indicators. Out of the analysed 36 indicators (27 objective settlement evaluation aspects and 9 subjective quality of life evaluation aspects), the satisfaction level of the respondents differs in 19 cases (14 objective and 5 subjective elements).

Revealing the reasons of these difference could indicate new directions of this research and at the same time, it raises the attention on the fact that the local citizens and the second home owners, living at the same settlement, can have different judgement on the settlement aspects. According to this, after more detailed analyses, it might be worth to develop the settlements based on target group specific aspects as well.

Regarding the third research question, from the objective and subjective QOL indicators, the authors created a new, cumulated settlement QOL indicator and analysed which settlements produce the highest qualification (settlement ranking). During the evaluation process, it turned out that the top 10 settlements assessment of the objective and subjective indicators differ significantly from each other. It means that in case of objective dissatisfaction, the respondent

can judge his/her quality of life better or besides an objective satisfaction, one can feel that he/she lives an unsatisfactory quality of life. It is also an interesting result that no such well known and greater places of the Balaton destination were included in the top list as Siófok, Balatonfüred, Keszthely, Veszprém or Sümeg.

One of the limitations of the research is that it lacks complete representativeness, however, based on the great number of sample elements and the applied methodology, the authors believe that the results can be published with interest towards the scientific audience. In the future researches, it is worth considering why the greater settlements of the region, based on the judgement of the respondents, were not included in the top 10 list of the cumulative evaluation. It is also important to better understand how the objective and subjective QOL elements influence each other and also how the bond towards the settlement influence the final settlement ranking in case of the certain indicators.

According to the practical implications of the study, we need to emphasize that we can find the intention of improving life quality on the top of the objective pyramid of the Hungarian tourism development documents (taking into consideration the tourists, the ones employed in tourism and the local community). Our research results contributed to this paradigm change as well, since earlier tourism development policy was rather GDP focused. The authors believe that the results of this article contributed and strengthened the international and domestic trend of the changing consumer habits in tourism, namely the increasing need towards high quality living space and domestic destinations.

The statistical correlations between the type of residents and their quality of life elements point out critical element to be developed depending on which target group we want to make the settlement attractive. Based on the results of the research, detailed proposals can be made to the local governments on the characteristics of the settlement that should be developed.

The most important theoretical implication is that the authors introduced new approaches in the quantitative research of quality of life and living space concerning tourism and so surveyed a region where no such comprehensive researches have been carried out. As methodological novelty, we think that one of the most important results of the article is the creation of an aggregated settlement quality of life (QOL) indicator which method can be used in further region-focused QoL researches as well.

Acknowledgement

We acknowledge the financial support of Széchenyi 2020 under the EFOP-3.6.1-16-2016-00015.

Academic references

- [1] Andereck, K. L. & Nyaupane, G. P. (2010). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260. DOI: 10.1177/0047287510362918.
- [2] Aubert, A. (2011). A Balaton a magyar idegenforgalomban. *Geographia Pannonica Nova*, 11, 81–92.
- [3] Aubert, A. & Berki, M. (2007). A nemzetközi és a hazai turizmus területi folyamatai, piaci tendenciái a globalizáció korában. *Földrajzi Közlemények*, 55, 119–131.
- [4] Bieger, T. & Laesser, Ch. (2004). Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 4, 328–437. DOI: 10.1177/0047287504263030.
- [5] Brankov, J., Glavonjić, T. J., Pešić, A. M., Petrović, M. D. & Tretiakova, T. N. (2019). Residents' Perceptions of Tourism Impact on Community in National Parks in Serbia, *European Countryside*, 11(1), 124–142. DOI: 10.2478/euco-2019-0008.
- [6] Bruni, I. & Porta, P. (2007). *Handbook on the economics of happiness*. Cheltenham: Edward Elgar.

125/221

- [7] Budruk, M. & Phillips, R. (2011). *Quality of life community indicators for parks recreation and tourism management*. Amsterdam: Springer.
- [8] Clout, H. D. (1972). Second Homes in the United States. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 63(6), 393–401. DOI: 10.1111/j.1467-9663.1972.tb01185.x.
- [9] Csikszentmihályi, M. (2008). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York, NY: HarperCollins.
- [10] Csordás, L. & Juray, T. (2007). A második otthonok mint térformáló tényezők. *Földrajzi Közlemények*, 3, 187–201.
- [11] Csordás, L. (2020). A második otthonok kialakításának okai, fázisai, helyszínei az ipari forradalom korától. *GRADUS*, 7(2), 297–303.
- [12] Dower, M. (1974). Second Homes in Great Britain. In *Bulletin, International Federation for Housing and Planning* (pp. 31–46). Columbus: Ohio State University.
- [13] Farahani, B. & Mirani, S. Z. (2015). Second homes tourism and sustainable rural development in all around the world. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4, 176–188. DOI: 10.1504/IJLTM.2015.072076.
- [14] Fialová, D., Vágner, J. & Kúsová, T. (2018). Second homes, their users, and relations to the rural space and the resident communities in Czechia. In Hall, C. M., Müller D. K., eds., *The Routledge Handbook of Second Homes Tourism and Mobilities* (pp. 222–232). London: Routledge.
- [15] Fialová, D. & Vágner, J. (2014). The owners of second homes as users of rural space in Czechia. *Acta Universitatis Carolinae. Geographica*, 49(2), 21–38. DOI: 10.14712/23361980.2014.11.
- [16] Fehérvölgyi, B. & Sulyok, J. (2017). Nyitott Balaton – A turisztikai vendégforgalom szezonálisának enyhítése a Balatonnál. In Árva, L., Deli-Gray, Zs., eds. *Turizmusmarketing esettanulmányok II.* (pp. 82–90). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- [17] Fisher, B., Costanza, R., Ali, S., Beer, C., Budapest Bond, L., Boumans, R., Danigelis, N., Dickinson, J., Elliott, C., Farley, J., Gayer, D., Glenn, L., Hudspeth, T., Mahoney, D., McIntosh, B., McCahill, L., Snapp, R., Simpatico, T., Rizzo, D. & Rizvi, S. (2008). An Integrative Approach to Quality of Life Measurement, Research, and Policy. *Sapiens*, 1(1), not paged. DOI: 10.5194/sapiens-1-11-2008.
- [18] Flusser, V. (1996). *Az ágy*. Budapest: Kijárat.
- [19] Gallent, N. (2007). Second homes, community and a hierarchy of dwelling. *Area*, 39(1), 97–106. DOI: 10.1111/j.1475-4762.2007.00721.x.
- [20] Halfacree, K. (2012). Heterolocal identities? Counter-urbanisation, second homes, and rural consumption in the era of mobilities. *Population, Space and Place*, 18(2), 209–224. DOI: 10.1002/psp.665.
- [21] Hall, C. M. (2015). Second homes planning, policy and governance. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7(1), 1–14. DOI: 10.1080/19407963.2014.964251
- [22] Horváth, Z., Magyar-Papp, J., Pálfi, A. (2016). A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései. *Modern Geográfia*, 11, 1–14.
- [23] Horváth, Z., Pálfi, A., Aubert, A. (2018). A desztinációfejlesztés hangsúlyainak változása a balaton turisztikai régióban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3(3), 44–56.
- [24] Jaakson, R. (1986). Second-home domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 367–391. DOI: 10.1016/0160-7383(86)90026-5.
- [25] Jamaludin, M., Aziz, A. & Idris, N. (2013). Information sources influence destination image. *International Journal of Independent Research and Studies*, 2(4), 146–155.

- [26] Jeffres, L. & Dobos, J. (1993). Perceptions of leisure opportunities and the quality of life in a metropolitan area. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 203–217. DOI: 10.1080/00222216.1993.11969918.
- [27] Kiryluk, H. & Glińska, E. (2015). Creation and evaluation of the tourist image of a country – the example of Poland. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 671–676. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.473.
- [28] Kiss, K., Kovács, B. & Michalkó, G. (2020). Boldogságyár túl az Óperencián – az életminőség-orientált turizmusfejlesztés Ausztriában. *Földrajzi Közlemények* 144 (1), 13–26. DOI: 10.32643/fk.144.1.2.
- [29] Kovács, E., Kiss, K., Pinke-Sziva, I. & Michalkó, G. (2019). Social impacts of tourism: A critical literature review on the interrelation between well-being and tourism in the case of seniors. In Dogan, G. & Robin, N., eds., *The Routledge handbook of tourism impacts: Theoretical and applied perspectives* (pp. 229–241). London: Routledge.
- [30] Lőrincz, K., Banász, Zs., Horváth, B. & Schulcz, A. (2019). A Balaton térsége mint életter. In: Erdélyi, D., ed., *URBAN21 Város, Kultúra, Gazdaság* (pp. 61–72). Budapest: Hárfá Alapítvány.
- [31] Malhotra, N. K. & Simon, J. (2009). *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- [32] Marton, G. & Jónás-Berki, M. (2013). Aktív turizmus pozíciója a Balaton térségében. *Modern Geográfia*, 8, 1–10.
- [33] Michalkó, G., Rátz, T. & Irimiás, A. (2010). Egy magyarországi fürdőváros lakosságának életminősége: az orosházi eset. *Turizmus Bulletin* 14(4), 61–68.
- [34] Michalkó, G. (2010). *Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. Budapest: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- [35] Möser, B. & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: from the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4, 107–121. DOI: 10.1300/J073v07n04_06.
- [36] Nawijn, J. (2010). Happiness Through Vacationing: Just a Temporary Boost or Long-Term Benefits? *Journal of Happiness Studies*, 12, 651–665. DOI: 10.1007/s10902-010-9221-y.
- [37] Pálfi, A. & Aubert A. (2018). A desztinációfejlesztés hangsúlyainak változása a Balaton turisztikai régióban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3, 44–56.
- [38] Pálfi, A., Nemes, V. & Horváth, Z. (2015). Tourism destination management offices in the tourism region of Balaton. *Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development*, 1(1), 70–77.
- [39] Piskóti, I., Nagy, Sz., Dankó, L., Molnár, L. & Marien, A. (2012). *A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás* [research report]. Budapest: Hungarian Scientific research Fund.
- [40] Pitkänen, K., Adamiak, C. & Halseth, G. (2014). Leisure Activities and Rural Community Change: Valuation and Use of Rural Space among Permanent Residents and Second Home Owners. *Sociologia Ruralis*, 54(2), 143–166. DOI: 10.1111/soru.12023.
- [41] Puczkó, L. & Smith, M. K. (2011). Tourism-Specific Quality of Life Index: The Budapest Model. In: Budruk, M. & Philips, R., eds., *Quality-of-Life Community Indicators for Parks, Recreation and Tourism Management* (pp. 163–184). Dordrecht: Springer.
- [42] Puczkó, L. & Rátz, T. (1998). *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula.
- [43] Raffay-Danyi, Á. & Péter, A. (2019). A Balaton, mint turisztikai desztináció és mint második otthon. *Comitatus: Önkormányzati Szemle*, 29(2), 71– 81.
- [44] Ragatz, R. L. (1970). Vacation Homes in the Northeastern United States: Seasonality in Population Distribution. *Annals of the Association of American Geographers*, 60(3), 447–455.



- [45] Rahman, T., Mittelhammer, R. & Wandschneider, Ph. (2005). *Measuring the Quality of Life across Countries: A Sensitivity Analysis of Well-being Indices* [working paper]. Helsinki: World Institute for Development Economic Research.
- [46] Rogers, A., Castree, N. & Kitchin, R. (2013). *A Dictionary of Human Geography*. Oxford University Press.
- [47] Rye, J. F. (2011). Conflicts and contestations. Rural populations' perspectives on the second homes phenomenon. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 263–274. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2011.03.005.
- [48] Sajtos, L. & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési könyv*. Budapest: ALINEA.
- [49] Salazar, N. B. & Zhang, Y. (2013). Seasonal lifestyle tourism: the case of Chinese elites. *Annals of Tourism Research*, 43, 81–90. DOI: 10.1016/j.annals.2013.04.002.
- [50] Samuels, P. (2014). *Independent Samples t-test*. [technical report]. Birmingham City University.
- [51] Schleicher, V. (2018). *Kultúrfüldő – Kulturális kölcsönhatások a Balaton térségében 1822–1960 között*. Budapest: L'Harmattan.
- [52] Schuessler, K. & Fisher, G. (1985). Quality of life research and sociology. *Annual Review of Sociology*, 11, 129–149. DOI: 10.1146/annurev.so.11.080185.001021.
- [53] Shin, D. C. (1980). Subjective indicators and the comparative evaluation of the quality of community life. *American Journal of Community Psychology*, 8, 523–536. DOI: 10.1007/BF00912590.
- [54] Stedman, R. C. (2006). Understanding place attachment among second home owners. *American Behavioral Scientist*, 50(2), 187–205. DOI: 10.1177/0002764206290633.
- [55] Strandell, A. & Hall, C. M. (2015). Impact of the residential environment on second home use in Finland – Testing the compensation hypothesis. *Landscape and Urban Planning*, 133, 12–23. DOI: 10.1016/j.landurbplan.2014.09.011.
- [56] Sulyok, J. & Madarász, E. (2019). Turista vagy helyi lakos? – A második otthonokhoz kapcsolódó szabadidős fogyasztás vizsgálata. In: Kátay, Á., Michalkó, G. & Rátz, T., eds., *Turizmus 3.0* (pp. 27–40). Orosháza/Budapest: Kodolányi János University, Institute of Geography of HAS, Hungarian Geographical Society.
- [57] Sulyok, J. (2013). A Balaton mint vízparti turisztikai desztináció potenciális márkaértékének feltérképezése belföldi vonatkozásban. *Turizmus Bulletin*, 15, 23–33.
- [58] Tombaugh, L. W. (1970). Factors Influencing „Vacation Home Locations”. *Journal of Leisure Research*, 2(1), 54–63. DOI: 10.1080/00222216.1970.11969983.
- [59] Tóth, G. (2005). A magyarországi idegenforgalmi régiókról. *Területi Statisztika*, 45, 147–162.
- [60] Tuan, Y-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- [61] Utasi, Á. (2006). A minőségi élet feltételei és forrásai. In: Utasi, Á. (ed.): *A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok* (pp. 13–49). Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete.
- [62] Uysal, M., Perdue, R. & Sirgy, J., eds. (2012). *Handbook of Tourism and Quality of Life Research*. Heidelberg: Springer.
- [63] Veenhoven, R. (2000). The four qualities of life. *Journal of Happiness Studies*, 1, 1–39. DOI: 10.1023/A:1010072010360.
- [64] Wong, C. (2006). *Indicators for urban and regional planning*. London: Routledge.
- [65] Zawilińska, B. (2020). Residents' Attitudes Towards a National Park Under Conditions of Suburbanisation and Tourism Pressure: A Case Study of Ojców National Park (Poland), *European Countryside*, 12(1), 119–137. DOI: 10.2478/euco-2020-0007.

Other sources

- [66] 1861/2016 (XII. 27.) Kormány határozat a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról. Available online: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A16H1861.KOR&txtreferer=00000003.TXT> (accessed on 20 April 2020).
- [67] 2000. évi CXII. törvény a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervének elfogadásáról és a Balatoni Területrendezési Szabályzat megállapításáról. Available online: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0000112.TV> (accessed on 20 April 2020).
- [68] 429/2016 (XII. 15.) Kormány rendelet a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról. Available online: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1600429.KOR&txtreferer=00000001.TXT> (accessed on 20 April 2020).
- [69] *A Balaton üdülőkörzet társadalmi helyzetképe*. ISBN 978-963-235-376-0 Available online: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/balatontarsadalmi.pdf> (accessed on 30 November 2020).
- [70] *Dissemination database of HCSO (Hungarian Central Statistical Office)*. Available online: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?page=2&szst=OGT&lang=en> (accessed on 20 April 2020).
- [71] MTH (2005). *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013*. Magyar Turisztikai Hivatal, Budapest. 210 p.
- [72] MTÜ (2017). *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest. 154 p.

Article

Towards a More Resilient Festival Industry: An Analysis of the Adoption of Risk Management Models for Sustainability

Katalin Lorincz ¹, Katalin Formadi ^{1,*} and Ildiko Ernszt ²

¹ Faculty of Business and Economics, Institute of Business Sciences, University of Pannonia, 8200 Veszprem, Hungary

² Institute of Applied Management Sciences, University of Pannonia Nagykanizsa—University Center for Circular Economy, 8800 Nagykanizsa, Hungary

* Correspondence: formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

Abstract: The COVID-19 pandemic has had a significant impact on numerous industries, including the event industry, resulting in widespread disruptions. The widespread cancellations of festivals have been a direct consequence of the pandemic, and, following the reopening, those that have taken place have had to implement changes in response to the new guidelines and regulations created as a result of the pandemic. In this study, we examine the experiences of festivals held in 2021 in the Veszprém–Balaton 2023 European Capital of Culture region (VEB 2023 region). The study aims to adapt the PwC Risk Management Model and identify its four pillars (1: detect; 2: protect; 3: react; 4: restore) in the case of festivals. Our study outlines how festival organizers have faced unprecedented challenges and risks (detect), how they survived in complete uncertainty (protect), what lessons they learned, and what risk management decisions they made as a challenge of the pandemic period from a consumer perspective (react). The present study utilized a qualitative research methodology and involved conducting structured interviews with a total of 19 event organizers from five different events. In addition, to gain a comprehensive understanding of the sustainable consumption habits of festival visitors, a questionnaire survey was administered yielding 1133 responses. The biggest challenges for the organizers during the times of the pandemic were uncertainty and unpredictability, with increased financial, human, and mental risks and burdens. However, the positive benefits of the pandemic period and the future developmental directions of sustainable festivals were also highlighted (e.g., small-scale, family-friendly events). Regarding the future, the aspects of greening aspirations, a need to reflect on the social-environmental criteria of sustainability, and more flexible management decisions to deal with uncertainty have emerged among the festival organizers (restore). The research has revealed that festival visitors themselves will be important allies in the introduction of sustainable measures. The research result helps festival organizers to adapt more effectively to the new socio-economic circumstances caused by the pandemic.

Keywords: economic challenges; risk; uncertainty; PwC Risk Management Model; sustainability of festivals



Citation: Lorincz, Katalin, Katalin Formadi, and Ildiko Ernszt. 2023. Towards a More Resilient Festival Industry: An Analysis of the Adoption of Risk Management Models for Sustainability. *Risks* 11: 45. <https://doi.org/10.3390/risks11020045>

Academic Editors: Janos Fustos and Maria Jakubik

Received: 17 January 2023

Revised: 9 February 2023

Accepted: 10 February 2023

Published: 15 February 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

In 2020, the emergence of the COVID-19 virus had a significant impact on tourism, including the events and festival markets. This brought about social and economic changes, as well as changes in risk management and various governmental responses to the unpredicted situation such as mobility and travelling restrictions and strict control and social distancing measures (Pató et al. 2022). The pandemic also highlighted the vulnerability of the event industry (Janiszewska et al. 2021; Dragin-Jensen et al. 2022). In addition to business-type events, a large number of programs and festivals had to be canceled, completely redesigned, re-planned, or postponed indefinitely. The tourism sector has

been particularly affected by the ban on organizing events in the context of the European Union (Keller and Tóth-Kaszás 2021); in the first wave, 18 countries and then 14 countries banned all sports, leisure, and family events. Event and festival organizers attempted to organize and reschedule pre-announced programs in an environment that was uncertain and significantly shrinking in economic terms, with constantly changing restrictions and health regulations. Festivals were able to survive the crisis caused by the pandemic through the use of a resilient and flexible business model (Formadi et al. 2021; Bachman and Hull 2021; Smits 2021).

The decline in the desire to attend festivals, reduced solvent demand, additional expenses, and the challenges faced by festival organizers in Hungary were highlighted in a survey conducted by the survey of the Hungarian Festival Association (2020). The survey found that festival visitors view these events as a form of community gathering, where environmental sustainability issues, such as selective waste collection, reducing disposable plastics, and promoting the use of tap water, as well as social aspects such as community building and opportunities for social interaction and local attachment, were also emphasized. The research focused on the impact of the COVID-19 pandemic on five festivals within the scope of the Veszprém–Balaton 2023 European Capital of Culture project: the Veszprém Music Street Festival, the Valley of Arts, the Hungarian Film Festival, Bakony 200, and Bakony Expo. Due to the ongoing pandemic, the selection and organization of these festivals in 2021 were limited. Despite the challenges posed by the pandemic, all five targeted events were ultimately held, although at different times than originally planned.

The research methodology employed in this study includes both qualitative and quantitative methods. As part of the qualitative research, structured interviews with event managers/staff were used to gather data on the situation (risks, challenges, lessons learned) and on the organizer's approach to handling the pandemic and associated risks, as well as changes and management steps towards sustainable festivals of the future (Q4). Additionally, quantitative research was applied among festival attendees. A questionnaire survey was used to explore the sustainability of the five festivals from the demand side based on 1133 responses. The research aims to provide a comprehensive understanding of the impact of the COVID-19 pandemic on the events and festival market and to identify ways to improve the sustainability of festivals in the future. The contents of the visitor questionnaire aimed to survey the consumption habits of festival visitors and determine how the selected festivals can meet the expectations of visitors, residents, employees, and performers and assess the sustainability of the festivals.

The structure of the article is based on the following logic: the literature review deals with the impact of the pandemic on festivals and the risk associated with it, sustainability efforts and risk management indicators are presented within this. The methodological chapter describes the focus, aim, and main issues of the qualitative and quantitative primary research. The results of the expert interviews with the festival organizers, as well as the consumption habits, expectations, and opinions of the festival visitors related to sustainability are presented in the research results chapter in response to the specific research questions. The research result also aims to adapt the PwC (2020) Risk Management Model and identify its four pillars (1: detect, 2: protect, 3: react, 4: restore) in the case of festivals. This is followed by conclusions and concrete suggestions on how to handle risk and manage festivals in a more sustainable way. Finally, the summary explicitly highlights the lessons learned through the pandemic in terms of supply and demand for the festival market, which could be utilized in case of upcoming economic challenges.

2. Theoretical Background

Festivals are popular meeting places in the 21st century, offering audiences the experience of stepping out of their everyday routine, recharging, and meeting friends. The social, economic, and cultural significance of these events (Gursoy et al. 2004), as well as the identity-creating power for the destination (Formadi and Hunyadi 2019; Rentschler and Lee 2021) and its image-enhancing effect, is evident.

2.1. The Role of Festivals in Promoting Sustainability

In addition to economic considerations, organizers of festivals and events prioritize sustainability efforts. This includes “reducing the amount of waste, implementing the selective collection of waste, treating and recycling generated waste; reducing water consumption; protecting and, where necessary, restoring the natural and built environment” (Mair and Smith 2021; Lorincz et al. 2021, p. 436; Liu et al. 2018; Zifkos 2015). The social pillar also plays an important role taking into account the “local” aspect: involving the local population and local/family businesses, building social networks, fostering community building, and addressing disadvantaged social groups (women, children, the elderly, minorities, and people with disabilities) (Valeri 2021; Dominus et al. 2021; Yolal et al. 2016; Black 2016; Bogdány et al. 2012; Csapody et al. 2021).

The festival-organizing profession has undergone significant changes recently, with a stronger focus on local events (Gold and Gold 2021; Rentschler and Lee 2021), and cooperation between stakeholders has become more important (Orea-Giner et al. 2022). In the future, values such as sustainability, social justice, and empathy will become more prominent (Salzburg Global Seminar 2021). Duffy and Mair (2021) argue that many challenges facing festival organizers today existed before the pandemic, but have been amplified by it. These challenges include climate change, increasing risks, and the use of technology in the festival world (Duffy and Mair 2021).

The attitudes and expectations of festival-goers also have changed due to increased environmental awareness and COVID-19 measures (Chi et al. 2021; Ye et al. 2020). Aside from physical well-being (health care, safety, food security, etc.), social and psychological well-being (entertainment, relaxation, magical moments of joy and pleasure, nostalgic moments, etc.) (Kang and James 2007; Ryff and Keyes 1995; Packer and Ballantyne 2010) is now more important in festivals. Festivals are now evaluated based on sustainability aspirations and indicators along with the three pillars of sustainability (economic, environmental, and social), which are summarized in Table 1.

Table 1. Pillars and indicators of sustainability.

Economic Sustainability	Environmental Sustainability	Social Sustainability
Encouraging the local economy through the spillover effect	Revitalizing waste-management programs—selective collection and recycling	Strengthening community building at the local level—the proportion of residents at the festival
Supporting and promoting the market appearance of local actors and service providers	Diminishing the use of plastic and disposable equipment	Enhancing local pride
Inspiring spending on the festival	Reducing pollution and CO ₂ emissions—promoting reasonable and environmentally friendly modes of transport Minimizing noise pollution	Protecting and preserving local values
Increasing local tax revenues	Elaborate sustainable hospitality—alternative meat-free meals	Improving the quality of local life—expanding the range of programs (social- and psychological well-being)
Boosting event-related investments	Offering local products, local food	Raising the reputation of the settlement
Stimulating employment, job event-related creation	Ensuring the use of tap water	Supporting social responsibility initiatives
Escalating the number of guest nights		Providing child- and family-friendly events Assuring barrier-free transportation

Source: editor’s editing based on former research.

2.2. The Pandemic Conditions from the Perspective of the Event Industry

The COVID-19 pandemic has radically revolutionized everyday life, including changes in work and education practices, such as teleworking, online education, and also social distancing measures and a drastic decline in mobility. These changes also infected the economy, such as the need for mobile payments, virtual bills, and the raising of the prices of goods and services (Monge and Lazcano 2022); significant changes also happened in consumption patterns (Chi et al. 2021; Billore and Anisimova 2021) and leisure habits (Davies 2021). Several festivals have been postponed or canceled, and many creative events have been held online (Hanzlik and Mazierska 2021; Rentschler and Lee 2021; Khlystova et al. 2022).

The COVID-19 pandemic has impacted various regions and industries, causing varying degrees and types of damage and economic losses. The tourism, events, and festival industries have been among the hardest hit (Kalawapudi et al. 2021; Amar et al. 2021; Rentschler and Lee 2021). Due to cancelled events, many cultural professionals and festival organizers have lost their jobs and are seeking new careers (Betzler et al. 2020). The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the event industry. Many events, including festivals, concerts, and conferences, have had to be postponed or canceled due to restrictions on gatherings and social distancing measures (Singh 2020; Keller and Tóth-Kaszás 2021; Ernszt et al. 2022; Formadi et al. 2022). This has resulted in significant financial losses for event organizers and suppliers (Nie et al. 2021; Papavasileiou et al. 2022; Ali and Balme 2022). Additionally, the shift towards virtual events has led to a change in consumer behavior and a decrease in demand for in-person events. The event industry is currently facing ongoing uncertainty and challenges as the world continues to grapple with the pandemic, but some segments such as virtual events have seen growth (Balestri et al. 2022; Bosworth et al. 2021; Margolies and Strub 2021; Bernat 2022; Nie et al. 2021; Shipman and Vogel 2022; King 2021; Ali and Balme 2022).

The pandemic has brought attention to various festival-related issues such as risk (Petrova and Tairov 2022; Pató et al. 2022), safety and security (Drury et al. 2021; Boccia 2021; Janiszewska et al. 2021; Xiaoting et al. 2021), travel restrictions and medical regulations (Rahman et al. 2021), risk management, (Petrova and Tairov 2022; Pató et al. 2022; Ludvigsen and Parnell 2021) crisis management (Miles and Shipway 2020; Estanyol 2021; Valeri 2022), and responsible and sustainable festival visitor behavior (Rowen 2020; Hutte et al. 2022). The context of COVID-19 has also been seen as a catalyst for an environmental revolution, prompting organizations to shift their focus toward sustainability initiatives (Hutte et al. 2022; Pató et al. 2022; Amar et al. 2021; Amui et al. 2017). Sustainability has become a key managerial trend in organizational strategies (Amui et al. 2017), with a growing emphasis on incorporating it into the core of the business and promoting innovation (Amui et al. 2017). The environmental sustainability of festivals became the focus of attention (Alonso-Vazquez and Ballico 2021; Ernszt et al. 2022; Formadi et al. 2022). Social sustainability also gained importance since festivals also serve as stimulants for social inclusion, connections, and cohesion, which are highly needed after the times of lockdown and isolation due to the restrictions of the pandemic (Gradinaru 2021; Davies 2021; Kádár and Klaniczay 2022; Roigé et al. 2021; Matzanos and Xanthacou 2021; Richards and Londoño 2022; Ernszt et al. 2022; Formadi et al. 2022).

The crisis caused by the pandemic and its economic challenges have also forced destinations and festivals to redefine themselves, rethink their mission, and prepare for the unexpected. Several models have been developed to mitigate COVID-19 risks, drawing on earlier research and lessons learned (Aldao et al. 2021; Hanstad 2012; Leopkey and Parent 2009a, 2009b). Dragin-Jensen et al. (2022) proposed a model for event industry resilience, focusing on innovation, dividing it into three stages: sustaining, adaptive, and transformative innovation (Dragin-Jensen et al. 2022).

2.3. The Four Main Pillars of Effective Risk Management in PwC's Model

Overall, the PwC Risk Management Model is a flexible and comprehensive approach to managing risk that helps organizations make informed decisions about risk management and allocate their resources effectively. By using this model, organizations can proactively manage risks and build resilience to withstand future challenges. Furthermore, the PwC (2020) was previously widely used for mitigating COVID-19 risks in different settings in tourism and high-tech smart cities (PwC 2020; Petrova and Tairov 2022).

This model was reinforced to follow four key steps of risk management during any crisis (Petrova and Tairov 2022). The four main pillars are as follows:

- Detect—the anticipation of challenges, threats, and hazards; reviewing the risk indicators.
- Protect—strengthening vulnerabilities.
- React—responding efficiently and counteracting; applying risk mitigation.
- Restore—identification of key means of functioning at reduced capacity and applying lessons learnt for future management decisions.

3. Research Methodology

We applied a qualitative methodology to evaluate the supply side of our primary research, which is a uniquely sensitive and effective approach for obtaining information from interviewees in their own words. Our research included gathering the opinions of 19 event organizers (staff members) from May to September 2021, selected from the organizers of five events in the VEB2023 region, namely the Bakony Expo, the Hungarian Film Festival, the Valley of Arts, the Veszprém Street Music Festival, and Bakony 200.

All the expert interviewees were members of the event management team and were selected based on the recommendations from the main organizers, representing specific areas such as program management, marketing communication, technology, logistics, and hospitality. The expert interviews were conducted 1–2 weeks after the events and focused on the organizer's experiences with the already completed programs (as shown in Table 2). The questions for the expert interviewees were systematically compiled using a guideline that covered topics such as the introduction and changes related to the event-related in light of the pandemic. During the analysis of the structured interviews, we partially summarized their content and partially utilized the exact wording of the interviewees. While maintaining the anonymity of the interviewees, we did not mention their individual opinions, but, instead, we summarized and evaluated the opinions of the festival organizers using *italics* for the purposes of the research.

The questionnaire was completed by festival visitors during the events, while the expert interviews were conducted with festival staff members approximately one or two weeks after the conclusion of the festivals. In the year 2021, a questionnaire was administered and supported by interviewers at five festivals onsite, motivating festival attendees to participate in the survey and to gather information on visitor attitudes and sustainability issues. The questionnaire was made available in both paper and online forms, allowing for completion on-site or via the online interfaces of the events or the webpages of the VEB 2023 project and the University of Pannonia. Our online questionnaires provided a convenient and cost-effective way to collect data, as they could be easily distributed and completed by respondents. However, we noticed some limitations to online questionnaires, such as the potential for low response rates in certain age groups. In certain cases, the use of on-site (paper-based) questionnaires was found to increase effectiveness. The ratio between online and offline was 60–40%. A total of 1133 festival visitor questionnaires were completed in 2021. The questionnaire consisted of 29 questions, including both closed and open-ended questions. The closed questions utilized a Likert scale, either four or ten point, to elicit clear positions from the respondents and eliminate neutral responses. Validating the questionnaire involved a series of steps to ensure the accuracy and reliability of the results.

Table 2. The characteristics of the analyzed festivals in 2021 include the name, venue, timing, and interviewees.

	Date of Festival	Number of Visitors Included in the Questionnaire Survey	Position of Interviewees
BAKONY EXPO Veszprém	22–24 May 2021	228	1. initiator, chief organizer 2. programs and operational organizer 3. responsible for the construction and technical matters
HUNGARIAN MOVIE FESTIVAL Veszprém, Balatonfüred, Balatonalmádi	23–26 June 2021	254	4. project manager 5. program director 6. responsible for communication 7. responsible for technical matters
BAKONY200 cycling performance tour Bakony	27 June 2021	56	8. chief organizer 9. logistics, track designation 10. landscaping 11. administration, entry
VALLEY OF ARTS Kapolcs, Taliándörögd, Vigántpetend	23 July–1 August 2021	420	12. chief organizer, director 13. business director, logistics 14. communication 15. programs
VESZPRÉM STREET MUSIC FESTIVAL Veszprém	25–28 August 2021	175	16. chief organizer 17. organizer 18. director of Food Truck Show 19. expert responsible for child programs

Source: own compilation.

We validated the process by reviewing its content and format to ensure it covered all relevant topics. We conducted a pilot test with a small sample, followed by cognitive interviews to understand how respondents interpreted the questions. After making necessary revisions, we refined the process.

For the open-ended questions, respondents were asked to briefly explain their characteristics and opinions, such as their experiences at the event, place of residence, origin, and perspective on matters of sustainability. The question about event experiences required a more detailed explanation compared to the others. The closed questions also included the option “Other” where necessary to accommodate specific responses that may not have been considered during the questionnaire design. The 2021 Festival Visitor Questionnaire covered the following main themes and topics:

- The socio-economic data of festival visitors, including demographic characteristics such as gender, age, education, and place of residence, as well as visitors’ happiness index based on the subjective quality of life question.
- Characteristics of the festival visit, including whether it was their first time attending, who they visited with, their mode of transportation, type of accommodation, length of stay, eating and food shopping habits, and opinions on the available food offers.
- Sustainability indicators of festivals, including its environmental and social aspects, such as water use, waste management, the importance of the local character of the event, the usage of local products, perception of sustainability issues, and opinions on sustainability initiatives at the events.
- Perception of the festival, including visitors’ views of the event and the level of motivation and attachment to the festival.

The study aims to answer the following research questions:

Q1: From the perspectives of festival organizers, what were the most significant risks and challenges encountered during the COVID-19 pandemic (in Hungary)? (Detect)

Q2: How serious has the impact of the pandemic been on the demand for festivals and events, and is there potential to grow? How can sustainability efforts be strengthened? (Protect)

Q3: What was the response of festival organizers to these changes? What are the key lessons and positive outcomes from these events? (React)

Q4: How is the future of festivals in the age of uncertainty? What part does management play in tackling these risks and challenges? (Restore)

4. Research Results

The study analyzed the various aspects of festivals through the four key steps of the risk management' model: Detect, Protect, React, and Restore.

4.1. Detect—The Impact of the Pandemic on Festivals and Events: The Risks and Challenges of Festival Organizers

In the first research question (RQ1), the main focus was on the challenges and risks faced by festival organizers during the summer of 2021 due to the pandemic. Uncertainty was the main challenge cited by the majority of interviewees. In Hungary, the easing of epidemiological restrictions in May 2021, after 5 million people had been vaccinated, left festival organizers with doubts about the feasibility of organizing events and the conditions under which they could be held. The restrictions also meant limited access to culture and programs, making them only available to visitors under strict conditions. This high level of uncertainty created difficulty in predicting attendance at each event, leading to uncertainties in ticket sales and the audience management process. There were questions as to whether there would be an interest or, on the contrary, whether there would be a mass influx (the initial limit for outdoor events was 500 people), which made the situation unmanageable.

The changing epidemiological restrictions and the initial limit of 500 people for outdoor events made it challenging for festival organizers to manage the situation effectively. The constant need to re-plan and adapt, such as adjusting dates, registering visitors online, ensuring the necessary organizer staff, and purchasing supplies and souvenirs, added to the stress and workload for festival organizers. Government measures (in Hungary and Europe), as well as constant changes in organizational and epidemiological conditions in response to the pandemic, made festival management more challenging. During the third wave of the pandemic, international travel regulations and organizational conditions were constantly changing, making it difficult to reorganize programs and performers. This was particularly pronounced for festivals with foreign performers, as entry and exit rules were frequently modified depending on the actual pandemic situation, resulting in some foreign performers being unable to attend or being slow to respond to requests.

The interpretation of government regulations or compliance with the rules was a challenge for many festival managers. The legislative context was not clear, making it difficult to determine whether a certificate of immunity was required or if there were a restriction on events with less than 500 people. To address this, festival organizers had to become more cautious and place a greater emphasis on health and safety. This involved introducing new solutions for organizing events, such as demarcating the festival site and implementing access gates, to ensure the event was as safe as possible.

In addition to the uncertainty and changes to organizational rules, the summer of 2021 posed another challenge for festival organizers, which was the increase in prices and labor costs. One interviewee, a staff member of the Music Festival stated, "Labor costs have skyrocketed, we have to pay double fees compared to two years ago, while we're not earning any more money. Everything has gone up in price in our region". Additionally, there have been additional costs to comply with epidemiological regulations, including creating hygiene and safety conditions, providing disinfectants, and designating staff responsible for compliance. Festival organizers also faced a shortage of staff due to the increased

workload. However, despite these efforts, festival revenues decreased as the number of visitors was limited by the epidemiological regulations. Figure 1 shows the challenges faced by festival organizers.

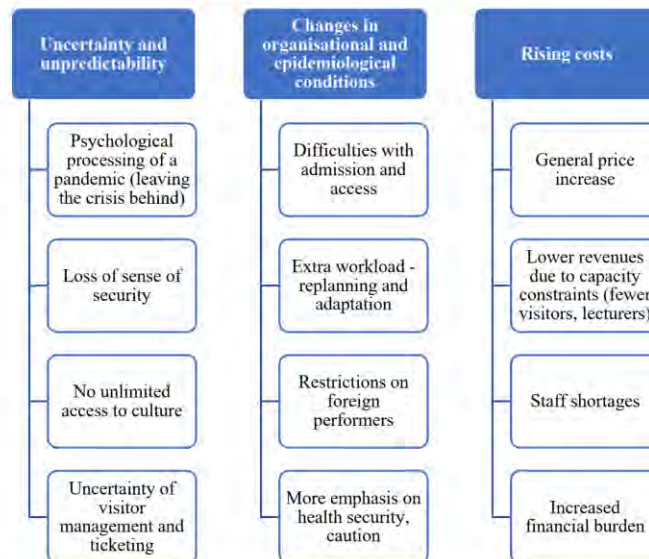


Figure 1. The biggest challenges of COVID-19 for festival organizers. Source: own research, 2021.

4.2. Protect–Strengthening the Sustainability Initiatives of the Festival

- As we discussed in the theoretical part, the context of COVID-19 could represent an environmental turning point. We aimed to assess whether it could strengthen the sustainability efforts of festivals. To do so, we analyzed the attitudes and behaviors of festival-goers toward sustainability, based on a sample of 1133 people. The results of the demographic analysis of festival participants are presented in response to RQ2.
- Women outnumbered men at each of the five festivals, with a proportion of 63% women to 37% men.
- The average age of festival visitors across the five festivals was 32.1 years, with a wide range of visitors from 1 year old to 80 years old. There was only a slight variation, the Valley of Arts and the Veszprém Street Music Festival attracted a younger crowd, with a lower average age of festival attendees. Likewise, the majority of festival-goers were in the 18–30 age group (54%), followed by the 31–49 age group (32%). Only 14% of festival attendees were over 50 years old.
- Looking at the educational level, the majority of festival visitors at all five festivals had higher education (58%).
- On average, festival participants traveled 77 km to attend the festivals surveyed in 2021, with a regional impact as most visitors arrived within a 100 km radius. The exception was the Valley of Arts Festival, which attracted visitors from an average distance of 122 km (from Budapest).

The sustainability-related consumption behavior of festival visitors was characterized by some environmental issues, such as the means of transportation, type of accommodation, dietary habits and food options available at the festival, the drinking water consumption, the waste management, and the visitor attitudes towards environmental sustainability:

- Looking at the means of transport, the majority of festival visitors (63%) arrived at the festival by car. The second most frequently used means of transport was the bus (17%).

The proportion of visitors who arrived by walking was 12%, mostly from within a 6 km radius. However, festivals with a predominantly local audience, such as the Veszprém Music Street Festival and Hungarian Film Festival, saw a higher number of attendees walking to the event. The other means of transportation used included a combination of train and bus. The mean distance covered by train and bus was 150 km and 110 km, respectively.

- The majority of festival visitors (50%) stayed at their place of residence and did not use commercial accommodation during the event. Additionally, 9% of visitors stayed with friends or acquaintances and 5% stayed in their own holiday homes. Camping was the most popular form of commercial accommodation, with 25% of visitors staying there. Bed and breakfast and guest houses were used by 6% of visitors, while hotels were used by only a few (3%) percent of those visitors surveyed.
- In terms of environmental impact, it is important to examine the festival-goers' dietary habits, their satisfaction with the food offered, and how well a festival can cater to their needs and preferences. Only a small percentage of visitors (7%) follow a special diet, such as being fully vegan or vegetarian. A tenth of visitors eat meat only once a week. Most festival visitors reported eating meat 2–3 times a week and a further 27% eat meat almost every day. Two thirds of visitors to events had a mixed diet. There was also evidence of a shift towards a more plant-based diet, with visitors purchasing more non-meat options. For example, at one event in Veszprém, the availability of beef burgers, which have a high carbon footprint, was limited. Compared to a regular weekday, a higher proportion of visitors (almost 10%) of festival visitors opted for a vegan or vegetarian meal on a weekday.
- Visitors used a four-point scale to rate their satisfaction with the food options available at the events. On average, participants gave a rating of three, indicating that they were satisfied with the choices and that they could find something to suit their everyday diets and food allergies, regardless of the event. When asked about their preferred eating habits, 20% of them did not care about the origin of the food, while 32% of festival participants preferred local food when it was available, and nearly a quarter always sought it.
- In terms of drinking water consumption habits, 17% of respondents indicated that the issue is not relevant to them. However, access to tap water was deemed very important at the event for almost two thirds of respondents (58%). Access to tap water is important regardless of the distance from the place of residence. However, a quarter of visitors (25%) purchased bottled water, with the average purchase being 2.5 bottles (0.5 dL). The largest proportion of festival visitors buying bottled water, one third of them, bought 2 pieces of 0.5 dL bottles (mode). It was observed that a greater proportion of visitors refilled their bottles at events that emphasized providing information about the availability of water.
- In terms of attitudes towards environmental sustainability, the majority of visitors (88%) believe that proper waste management, including selective waste collection, is crucial at events, as is access to free, drinkable tap water (84%). Environmental measures at events are attractive to visitors, and some mentioned these initiatives as a positive aspect in their feedback. However, only half of the visitors showed interest in attending presentations or programs related to environmental practices and sustainability during the festival (Figure 2).

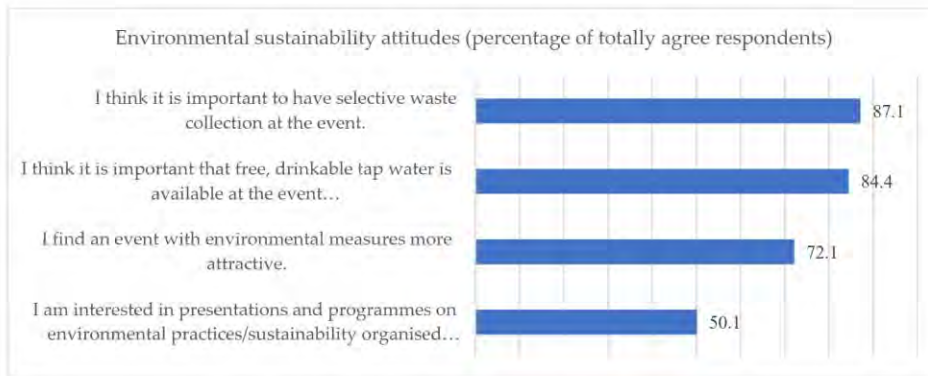


Figure 2. Measuring environmental sustainability attitudes. Source: own research, 2021.

- Visitor attitudes towards environmental sustainability were assessed in a questionnaire such as how they perceive the sustainability efforts at the events, how satisfied they are with them, and what problems they identify (Figure 3). Results showed that visitors were most satisfied with personal and public safety measures, as well as the child and family friendliness of the festivals surveyed but rated accessibility much lower. However, as shown in Figure 3, most visitors have no problems with access to accurate information, fair service, venue accessibility, or noise levels, (scoring an average of 3.6). The main challenges they faced in terms of environmental sustainability were the widespread use of single-use, non-degradable plastic utensils, insufficient and separate waste bins at events, and poor hygiene conditions.

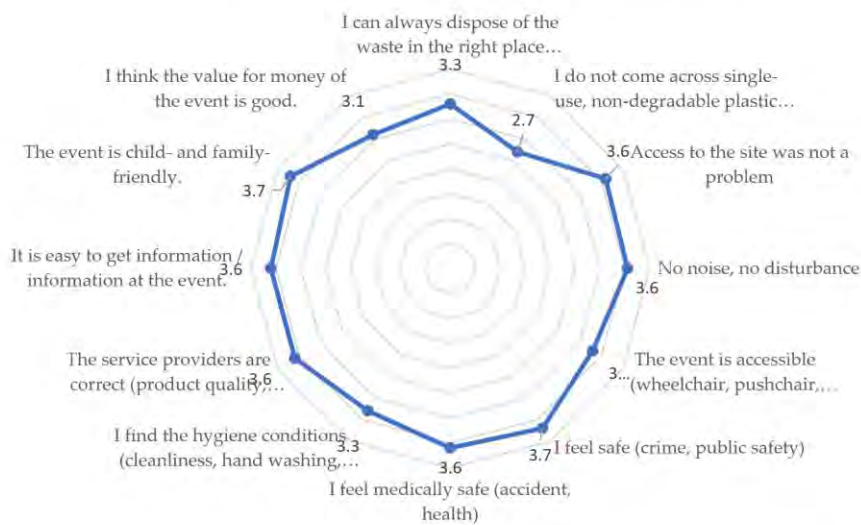


Figure 3. Assessing the sustainability efforts of festivals. Source: own research, 2021.

The social sustainability of festivals was analyzed by surveying visitors' attitudes towards the role of the event in their social lives and the community, as well as their interest in local aspects of the festival. The festivals provided a good opportunity to meet friends

and acquaintances and spend time together. In addition, events are a good way to build and activate the local community. They help to build a sense of pride among local people and are also a good opportunity to raise awareness and image of the destination.

The social impact included an analysis of the visitors' interest in the local character of the event, and what they were most interested in (local products, local people's daily life, local attractions, or local food). The results (Figure 4) showed that visitors were most interested in the local values, programs, and attractions available at the event or the surrounding area and that they were interested in local food and drink. The people who visited the festival were least interested in local people's daily life: two fifths of the visitors were interested in the daily life and habits of the locals. 61% of visitors showed interest in local food and drink, as well as local values and craft activities available at the event.

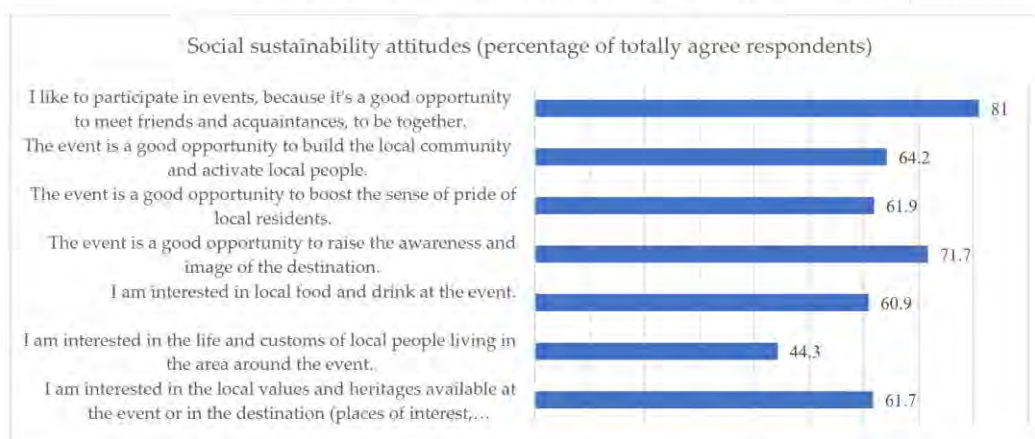


Figure 4. The social sustainability of festivals. Source: own research, 2021.

4.3. React-Changing Demand and Preferences of Festival Visitors from the Organizers' Perspective

Demand for festivals and events has changed in the wake of the pandemic, but the trends are unclear. Festival organizers overwhelmingly reported that there were no particular, specific demands from participants, but a growing interest in festivals as an opportunity to relax, have fun, recharge, and escape the effects of the pandemic. There were only a few instances where visitors failed to adhere to the regulations or held the organizers responsible for the restrictive measures.

There were many questions regarding the entry conditions for foreigners and children that needed clarification. Some festival organizers reported that the uncertainty around these conditions led to decreased attendance, as they received numerous inquiries about the acceptance of foreign immunity cards and how children could attend the festival. According to an interviewee: "we received a lot of questions about the foreigners' immunity card, what and how we accept it. Also, for a long time, it was not clear how children could come to the festival."

During the pandemic, audiences and visitors have been driven towards the online world and electronic solutions such as working from home, distance learning, and home offices. This shift has brought benefits in terms of online registration, making it easier for participants to pre-register and become more informed and aware of festivals in advance. One of the biggest advantages of the pandemic concerning online solutions has been the adoption of contactless payment. The majority of festival visitors have requested cashless payment options instead of using cash, and this trend is expected to continue in the future.

4.4. Restore—The Positive Outcomes of the Pandemic for Festival Organizers

The pandemic period has brought about several positive changes for festival organizers in terms of sustainability. Many organizers reported a shift towards a more environmentally conscious mindset, which has reinforced efforts toward environmental sustainability. These efforts include implementing a refillable cup system, reducing or prohibiting the use of plastics in catering, implementing a selective waste collection system, providing drinking water to fill bottles, promoting the use of public transportation, and offering vegetarian food options. The pandemic situation has forced both visitors and organizers to be more conscious and aware. Visitors are paying greater attention to health and safety, and organizers have reported a shift in mindset and organization, often towards a more economically sensitive, frugal approach. *“Popular festivals tend to focus on building everything up. However, with the older festivals, we sit down and start talking about the principle of less is more.”*

The pandemic has transformed the range of programs offered, highlighting the local character and promoting a more familiar atmosphere and, in many cases, more conscious use of outdoor spaces. A sports event organizer reported that the event drew more visitors, and the organizer of a film festival noted that it was able to hold many premiere screenings. Outdoor, community film viewings have also become more popular, partly due to health and safety concerns, but also *“because the outdoor cinema is experiencing a resurgence”*. The pandemic has also resulted in an increased proportion of national/local performers (e.g., 95% of performers are domestic), which has been well received by audiences. It has also led to a “democratization process” towards the rural areas: *“It is a lesson that COVID-19 has also contributed to the democratization process towards rural population, as we tend to be at the forefront of everything in the country, including events.”* (Interviewer)

The pandemic has had several positive outcomes. The audience appreciated the efforts of the organizers to make events possible despite the challenging circumstances. Several festival organizers reported feeling appreciation and love from the audience and a sense of emotional fulfillment in their work. *“We felt only great gratitude and love from the audience. Finally, it is possible to come.”*

4.5. Restore—The Future of Festivals in the Age of Uncertainty

The interviewees in the study concurred that they had effectively navigated the first three COVID waves and had adapted to rapidly changing circumstances in a resilient manner. Festival organizers anticipate future changes and evolutionary trends in the future:

- *“Normalization”* is expected, with medium- and small-scale events having a bright future, as *“they are expected to thrive”*.
- In the future, quality and modern technology will be key, and the online world will play a larger role in festivals and events. Technical support will be a crucial factor for success.
- The risk communication strategy must be perceived and considered.
- Health issues and (public) safety will become even more prominent: *“Although safety has always been an important issue, the pandemic has made it even more crucial. This is also a key aspect in maintaining visitors’ attendance and encouraging return visits to our event”*.
- A wide range of risk mitigation measures must be utilized and adapted by the festival organizers to ensure public safety.
- Opinions are divided on sustainability efforts. On the one hand, economic survival may push them into the background as cost reduction becomes a priority. On the other hand, they stressed that it was finally time to rethink everything—including sustainability. In their view, they are moving towards reuse, reducing waste and recycling, energy efficiency, and more conscious design. *“Greening is more about producing less municipal waste, turning off the lights. We can’t use a Molino again in its original function, but we can put it on the counter on the other side and get a clean surface—we recycle. Tap water can also be drunk while bottled water will remain due to profitability.”*

5. Conclusions and Implications

As a way to enhance the innovative aspect of the study's findings compared to previous researches on the PwC model, we emphasized the wider context and significance of the results by providing additional background information. Our findings offer insights into the adoption of risk management models for sustainability. The results also have practical implications and offer recommendations for festival organizers.

The results of the study can inform future research on sustainability in the festival industry by highlighting the challenges and successes of adopting risk management models for sustainability.

Based on the professional interviews, it can be said that the organizers have learned a lot from the experiences of the past period. The need for flexibility, quick adaptability, creativity, and resilience was the most frequently emphasized. The pandemic situation and the uncertain economic challenges have led to increased use of online solutions, which can be adapted to the world of festivals through communication, registration, and contactless payment. It has been discovered that events can also be organized online and that these events can sometimes attract more foreign and local visitors. However, the digital world cannot replace the personal and shared experiences that are integral to the festival experience.

It was also noted that trust in staff has become more important and that a positive mindset is essential to keep the event industry thriving. The lesson learned is that event managers must exercise more caution when organizing festivals and that it is prudent to make decisions with a long-term perspective. The pandemic situation has reinforced the need to communicate constantly both with staff and the public by keeping them informed of the constantly evolving conditions. One of the interviewees reached a surprising and contrasting conclusion from past practices: *"It is not necessary to continually come up with something new"*, as visitors often seek familiar experiences. It was also revealed that, in the context of music festivals, inviting foreign performers is not mandatory as Hungarian performers are capable of "shouldering the event". It was noted that *"it cannot be stated that having foreign performers is not necessarily required"*. Open-air festivals and events have demonstrated their compatibility with COVID-19 measures, as the crowd is spread out, resulting in a geographically dispersed concentration of visitors.

In general, the pandemic and its resulting circumstances have also led to several positive developments on both the organizer and visitor sides that promote sustainability. The heightened awareness and willingness of key organizers have resulted in an expansion partnership, the greater involvement from local communities, businesses, and suppliers.

The use of risk management in (more) sustainable festivals has become increasingly important in the post-pandemic era, as the events industry faces new challenges in ensuring the health and safety of attendees. Effective risk management strategies can help prevent the spread of diseases like COVID-19, increase public confidence in the festival industry, and reduce the environmental impact of large-scale events. The integration of technology and data analysis in risk management can enhance its accuracy and efficiency, while a risk-based approach can improve decision-making and ensure the long-term viability of events. In the context of sustainable festivals, risk management can also help organizers make informed decisions about event planning, operations, and sustainability initiatives (organizers can assess the potential environmental impacts of an event and implement measures to mitigate them).

Additionally, sustainable festival risk management can include emergency planning and responses, such as developing contingency plans in case of natural disasters, public health emergencies, or other unexpected events. This helps to ensure the safety and security of attendees and protect the reputation of the festival industry. In conclusion, the use of risk management in sustainable festivals after COVID-19 is crucial for ensuring the health and safety of attendees, promoting sustainability, and ensuring the long-term viability of events in a rapidly changing landscape.

Overall, the study's findings can lead to the formation of best practices and effective strategies for managing sustainable events and provide recommendations for festival organizers and industry stakeholders to enhance their efforts in promoting sustainability in the industry.

6. Future Studies

The shift in approach is steering festivals away from a linear economy towards a circular economy, which will be the focus of our future research. We aim to chart the extent of regional supplier involvement and their cooperation at festivals and examine the waste management process at one festival as a model. This will allow us to devise strategies to minimize the environmental and waste impact. It is evident that the success of festival organizers' sustainability and greening efforts relies heavily on educating attendees to become more environmentally conscious and changing their attitudes. Our future research will continue to study the development of sustainability efforts in events, with special emphasis on the outcomes of implemented measures. A particular focus will be on social sustainability, including involvement of local communities, promotion of local pride, enhancement of local attachment to the festival, raising awareness, and improvement of social- and psychological well-being.

Having social connections and spending time with friends is important for mental and emotional well-being and should be a sustainable habit because it helps foster a sense of community, provides support and companionship, and can also contribute to overall happiness and satisfaction with life.

7. Lessons of the Pandemic from More Sustainable Festivals' Point of View—Summary and Limitations

In our primary research, we explored the challenges and lessons posed by the pandemic from the perspectives of festival organizers and festival visitors at five festivals held in the VEB2023 region in 2021.

First, we researched what kind of difficulties were caused by the pandemic situation, and how this has affected sustainability efforts in the VEB2023 region. Our research has also revealed that the entire event management profession has been severely impacted by the pandemic both financially and mentally. The organizers' consensus was that the biggest difficulties posed by the pandemic were its unpredictability, the need to constantly adapt to changes in health regulations, the frequent need for re-planning, and the resulting increased financial, human resources, and mental strain.

Our second research question looked at how demand for festivals has changed due to the pandemic. The organizers felt that there was a growing need among visitors to recharge themselves, get out of their homes, and socialize after the prolonged lockdown caused by the pandemic. No unique, specific demands from visitors were reported due to the pandemic. Online applications such as online registration, and cashless payment were welcomed; however, some attendees reported that epidemiological measures such as a slower entry system caused some tension.

For the future of festivals, a positive outcome of the pandemic is that festival organizers have become more cognizant of the challenges, more receptive to sustainable solutions, and more adaptable in managing risk and uncertainty. This newfound awareness and flexibility will be reflected in management decisions as well. Festival organizers reported a preference for locally sourced, smaller-scale, human-centered, family-friendly, and/or multi-generational events utilizing local performers. This trend will support the social pillar of sustainability.

This study came with certain limitations to the research on sustainable initiatives and risk management in festivals, such as the lack of standardization in terms of framework used to assess sustainability and risk management in festivals, making it difficult to compare findings across studies. Additionally, time constraints and the complexity of festival can all impact the accuracy and reliability of research findings. Furthermore, the

different cultural context and environmental conditions can limit the scope and scale of the studies by impacting the prioritization of initiatives, regulation, and policies. Limited data availability can also limit the generalizability of findings and hinder the development of new and innovative solutions. However, despite these limitations, ongoing research efforts are crucial in advancing our understanding of the role of festival in promoting sustainability and managing risk and can provide valuable insights into the ways to improve festival operations.

Author Contributions: Conceptualization, K.L., K.F. and I.E.; methodology, K.L., K.F. and I.E.; software, K.F.; validation, K.L., K.F. and I.E.; formal analysis, K.L., K.F. and I.E.; investigation, K.L., K.F. and I.E.; resources, K.L., K.F. and I.E.; data curation, K.L., K.F. and I.E.; writing—original draft preparation, K.L., K.F. and I.E.; writing—review and editing, K.L., K.F. and I.E.; visualization, K.L., K.F. and I.E.; supervision, K.L., K.F. and I.E.; project administration, K.L., K.F. and I.E.; funding acquisition, K.L., K.F. and I.E. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This publication/research has been supported by the National Research, Development and Innovation Office through the project nr. 2019-1.3.1-KK-2019-00015, titled “Establishment of a circular economy-based sustainability competence center at the University of Pannonia”.

Institutional Review Board Statement: Not applicable.

Informed Consent Statement: Not applicable.

Data Availability Statement: Not applicable.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

- Aldao, Carolina, Dani Blasco, Manel Poch Espallargas, and Saida Palou Rubio. 2021. SP Modelling the crisis management and impacts of 21st century disruptive events in tourism: The case of the COVID-19 pandemic. *Tourism Review* 76: 929–41. [CrossRef]
- Ali, Roaa, and Christopher Balme. 2022. Festivals in the COVID Age of Crisis. *Contemporary Theatre Review* 32: 336–41. [CrossRef]
- Alonso-Vazquez, Marisol, and Christina Ballico. 2021. Eco-friendly practices and pro-environmental behaviours: The Australian folk and world music festival perspective. *Arts and the Market* 11: 76–91. [CrossRef]
- Amar, Muhamad Yunus, Alim Syariati, Ridwan Ridwan, and Rika Dwi Ayu Parmitasari. 2021. Indonesian Hotels' Dynamic Capability under the Risks of COVID-19. *Risks* 9: 194. [CrossRef]
- Amui, Bartocci Liboni Lara, Charbel Jose Chiappetta Jabbour, Anna Beatriz Lopes de Sousa Jabbour, and K. Devika. 2017. Sustainability as a Dynamic Organizational Capability: A Systematic Review and a Future Agenda toward a Sustainable Transition. *Journal of Cleaner Production* 142: 308–22. [CrossRef]
- Bachman, Jarrett, and John S. Hull. 2021. Understanding the Impacts of Festivals on Resident Attendees before and during COVID-19: A First Look at the Vancouver Queer Film Festival. TTRA Canada 2021. Conference. Available online: https://scholarworks.umass.edu/ttracanada_2021_conference/12 (accessed on 15 May 2021).
- Balestri, Michela, Marco Campera, Ellie Beaman, Daniel Bell, Ryan Pink, and K. Anne Isola Nekaris. 2022. Let's get virtual! Reinventing a science festival during a pandemic: Limitations and insights. *International Journal of Science Education, Part B* 12: 193–202. [CrossRef]
- Bernat, Sebastian. 2022. Pipe organ and organ music in Poland as a part of world heritage. *Muzológia a Kultúrne Dedičstvo* 10: 23–42. [CrossRef]
- Betzler, Diana, Ellen Loots, Marek Prokúpek, Lénia Marques, and Petja Grafenauer. 2020. COVID-19 and the arts and cultural sectors: Investigating countries' contextual factors and early policy measures. *International Journal of Cultural Policy* 27: 796–814. [CrossRef]
- Billore, Soniya, and Tatiana Anisimova. 2021. Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies* 45: 777–804. [CrossRef]
- Black, Niki. 2016. Festival connections: How consistent and innovative connections enable small-scale rural festivals to contribute to socially sustainable communities. *International Journal of Event and Festival Management* 7: 172–87. [CrossRef]
- Boccia, Stefania. 2021. Christmas Festivities and COVID-19: A Foreseeable Risk to Anticipate. *Frontiers Public Health* 8: 639647. [CrossRef]
- Bogdány, Eszter, Ágnes Balogh, Tibor Csizmadia, and Réka Polák-Weldon. 2012. Future Employee Preferences in the Light of Organizational Culture. In *Knowledge and Learning: Global Empowerment; Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2012*. Celje: International School for Social and Business Studies, pp. 363–71.
- Bosworth, Gary, Barry Ardley, and Sabine Gerlach. 2021. Innovation in agricultural and county shows: Conceptualising the e-eventscape. *International Journal of Event and Festival Management* 12: 437–53. [CrossRef]
- Chi, Xiaoting, Gangwei Cai, and Heesup Han. 2021. Festival travellers' pro-social and protective behaviours against COVID-19 in the time of pandemic. *Current Issues in Tourism* 24: 3256–70. [CrossRef]

- Csapody, Bence, Katalin Ásványi, and Melinda Jászberényi. 2021. *Sustainable Best Practices of European Culinary Festivals*. *Tourism in Southern and Eastern Europe 2021: ToSEE—Smart, Experience, Excellence & ToFEEL—Feelings, Excitement, Education, Leisure*. Conference Proceedings. Opatija: University of Rijeka, p. 2021. [CrossRef]
- Davies, Karen. 2021. Festivals Post COVID-19. *Leisure Sciences* 43: 184–89. [CrossRef]
- Dominus, ÁkosIldiko Ernszt, Katalin Formadi, Katalin Lorincz, Mária Pintér, Ágnes Raffay-Danyi, and Eszter Sigmund. 2021. *18 Típp a fenntartható rendezvényszervezéshez./18 Tips for Sustainable Event Management*. Veszprém: Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar, p. 137. ISBN 9789633962008.
- Dragin-Jensen, Christian, Gregorz Kwiatkowski, Vilde Hannevik Lien, Luiza Ossowska, Dorota Janiszewska, Dariusz Kloskowski, and Marianna Strzelecka. 2022. Event innovation in times of uncertainty. *International Journal of Event and Festival Management* 13: 387–405. [CrossRef]
- Drury, John, Brook Rogers, Theresa M. Marteau, Lucy Yardley, Stephen Reicher, and Clifford Stott. 2021. Re-opening live events and large venues after Covid-19 ‘lockdown’: Behavioural risks and their mitigations. *Safety Science* 139: 105243. [CrossRef] [PubMed]
- Duffy, Michael, and Judith Mair. 2021. Future trajectories of festival research. *Tourist Studies* 21: 9–23. [CrossRef]
- Ernszt, Ildiko, Katalin Formadi, and Katalin Lorincz. 2022. A Veszprém–Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa fesztiváljainak fenntarthatósága és a COVID-19–fókuszban a látogatói attitűdök és igények./Sustainability of the Veszprém-Balaton 2023 European Capital of Culture festivals and COVID-19—Focus on visitor attitudes and needs. *Comitatus* 2022: 119–28.
- Estanyol, Estanyol. 2021. Traditional Festivals and COVID-19: Event Management and Digitalization in Times of Physical Distancing. *Event Management* 26: 647–59. [CrossRef]
- Formadi, Katalin, and Zsuzsanna Hunyadi. 2019. Helyi büszkeség vagy bosszúság?! A fesztiválok hatása a települések életében./Local pride or annoyance?! The impact of festivals on the life of municipalities. *Prosperitas* 6: 95–111. [CrossRef]
- Formadi, Katalin, Ildiko Ernszt, and Eszter Sigmund. 2021. COVID-19 hatása az EKF Veszprém-Balaton Régióban megrendezett fesztiválokra—kihívások és tanulságok fesztiválszervezői szemmel./The impact of COVID-19 on festivals in the EKF Veszprém-Balaton Region—challenges and lessons learned from the festival organisers’ perspective. In *Post-Traumatic Marketing: Virtuality and Reality*—Proceedings of the EMOK 2021 International Conference. Edited by Ariel Mitev, Tamás Csordás, Dóra Horváth and Kitti Boros. Budapest: Corvinus University of Budapest, pp. 448–55. ISBN 978-63-503-8.
- Formadi, Katalin, Ildiko Ernszt, and Katalin Lorincz. 2022. Fenntartható(bb) fesztiválok a pandémia idején—A balatoni fesztiválszervezők kihívásai és tapasztalatai./Sustainable festivals during the pandemic—challenges and experiences of Balaton festival organisers. *Marketing & Menedzsment* 56: 81–92. [CrossRef]
- Gold, John R., and Margaret Gold. 2021. The World turned Upside Down? Cities, Festivalization, and Uncertainty. *Built Environment* 47: 417–31. [CrossRef]
- Gradinaru, Camelia. 2021. Community, social capital and festivals. A pandemic perspective. *Revista de Cercetare si Interventie Socială* 73: 154–71. [CrossRef]
- Gursoy, Dogan, Kyungmi Kim, and Muzaffer Uysal. 2004. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management* 25: 171–81. [CrossRef]
- Hanstad, Dag Viadar. 2012. Risk management in major sporting events: A participating national Olympic team’s perspective. *Event Management* 16: 189–201. [CrossRef]
- Hanzlik, Jan, and Ewa Mazierska. 2021. Eastern European film festivals: Streaming through the COVID-19 pandemic. *Studies in Eastern European Cinema* 13: 38–55. [CrossRef]
- Magyar Fesztivál Szövetség/Hungarian Festival Association. 2020. A COVID-19 járvány várható hatásai és szükséges intézkedések/Expected Impact of the COVID-19 Outbreak and Necessary Actions. Available online: <http://fesztivalszovetseg.hu/wpcontent/uploads/2020/04/Magyar-Fesztiva%CC%81-Szo%CC%88vete%CC%81g.pdf> (accessed on 10 October 2021).
- Hutte, Gerard Jan, Kevin Markwell, and Erica Wilson. 2022. An opportunity to build back better? COVID-19 and environmental sustainability of Australian events. *International Journal of Event and Festival Management* 13: 440–56. [CrossRef]
- Janiszewska, Dorota, Vilde Hannevik Lien, Dariusz Kloskowski, Luiza Ossowska, Christina Dragin-Jensen, Marianna Strzelecka, and Gregorz Kwiatkowski. 2021. Effects of COVID-19 Infection Control Measures on the Festival and Event Sector in Poland and Norway. *Sustainability* 13: 13265. [CrossRef]
- Kádár, Bálint, and János Klaniczay. 2022. Branding Built Heritage through Cultural Urban Festivals: An Instagram Analysis Related to Sustainable Co-Creation, in Budapest. *Sustainability* 14: 5020. [CrossRef]
- Kalawapudi, Komal, Taruna Singh, Ritesh Vijay, Nitin Goyal, and Rakesh Kumar. 2021. Effects of COVID-19 pandemic on festival celebrations and noise pollution levels. *Noise Mapping* 8: 89–93. [CrossRef]
- Kang, Gi-Du, and Jeffrey James. 2007. Revisiting the Concept of a Societal Orientation: Conceptualization and Delineation. *Journal of Business Ethics* 73: 301–18. [CrossRef]
- Keller, Krisztina, and Nikolett Tóth-Kaszás. 2021. A turizmusbiztonság megjelenése az EU tagállamainak turisztikai stratégiáiban./The emergence of tourism safety in the tourism strategies of the EU member states. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 52: 32–43. [CrossRef]
- Khlystova, Olena, Yelena Kalyuzhnova, and Maksim Belitsk. 2022. The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research* 139: 1192–210. [CrossRef]
- King, Amy. 2021. Tomorrowland Around the World 2020: A Virtual Pilgrimage. *Journal of Communication Technology* 4: 80–103. [CrossRef]

- Leopkey, Becca, and Milena Parent. 2009a. Risk management issues in large-scale sporting events: A stakeholder perspective. *European Sport Management Quarterly* 9: 187–208. [CrossRef]
- Leopkey, Becca, and Milena Parent. 2009b. Risk management strategies by stakeholders in Canadian major sporting events. *Event Management* 13: 153–70. [CrossRef]
- Liu, Chyong-Ru, Wei-Rong Lin, Yao-Chin Wang, and Shan-Pei Chen. 2018. Sustainability indicators for festival tourism: A multi-stakeholder perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 20: 296–316. [CrossRef]
- Lorincz, Katalin, Ildiko Ernszt, and Eszter Sigmond. 2021. Fenntartható fesztiválok–hangsúlyok és prioritások szervezői szemmel./Sustainable festivals–focuses and priorities from an organiser’s perspective. In *V. International Scientific Conference on Tourism and Security Book/V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötet*. Edited by Nóra Mezőfi, Kornél Németh, Erzsébet Péter and Krisztián Püspök. pp. 434–43. Available online: <https://uni-pen.hu/files/konferencia/2020/V-Turizmus-%C3%A9s-biztons%C3%A1g-tudom%C3%A1nyos-konferencia-tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tete.pdf> (accessed on 15 May 2021).
- Ludvigsen, Jan Andre Lee, and Daniel Parnell. 2021. Redesigning the Games? The 2020 Olympic Games, Playbooks and new sports event risk management tools. *Full Managing Sport and Leisure*. [CrossRef]
- Mair, Judith, and Andrew Smith. 2021. Events and sustainability: Why making events more sustainable is not enough. *Journal of Sustainable Tourism* 29: 1739–55. [CrossRef]
- Margolies, Daniel S., and J. A. Strub. 2021. Music Community, Improvisation, and Social Technologies in COVID-Era Musica Huasteca. *Frontiers in Psychology* 12: 648010. [CrossRef]
- Matzanos, Dimitros, and Yota Xanthacou. 2021. Cultural sustainability through COVID 19: A case study of the festivals on the island of Rhodes. *IJASOS-International E-Journal of Advances in Social Sciences* VII: 153–59. [CrossRef]
- Miles, Lee, and Richard Shipway. 2020. Exploring the COVID-19 pandemic as a catalyst for stimulating future research agendas for managing crises and disasters at international sports events. *Event Management* 24: 537–52. [CrossRef]
- Monge, Monge, and Ana Lazcano. 2022. Commodity Prices after COVID-19: Persistence and Time Trends. *Risks* 10: 128. [CrossRef]
- Nie, Connie Lim Keh, Chong-Lee Yow, and Chow Ow Wei. 2021. Life Disrupted and Regenerated: Coping With the ‘New Normal’ Creative Arts in the Time of Coronavirus. *International Journal of Business and Society* 22: 788–806. [CrossRef]
- Orea-Giner, Alicia, Francesc Gonzalez-Reverte, and Laura Fuentes-Moraleda. 2022. Impacts of health crisis on Music Festivals: A qualitative approach. *International Journal of Event and Festival Management* 13: 2. [CrossRef]
- Packer, Jan, and Julie Ballantyne. 2010. The impact of music festival attendance on young people’s psychological and social well-being. *Psychology of Music* 39: 164–81. [CrossRef]
- Papavasileiou, Vasileios, Yota Xanthacou, Eleni Nikolaou, Nikos Andreadakis, Dimitrios Matzanos, Agapitos Xanthis, and Maria Kaila. 2022. The Psychological and Socio-Economic Impacts of Festival Celebrations on the Island of Rhodes, Greece, during the COVID-19 Pandemic. *European Journal of Social Sciences Studies* 8: 1–21. [CrossRef]
- Pató, Beáta Szűcs Gáborné, Márk Herczeg, and Ágnes Csiszárík-Kocsir. 2022. The COVID-19 Impact on Supply Chains, Focusing on the Automotive Segment during the Second and Third Wave of the Pandemic. *Risks* 10: 189. [CrossRef]
- Petrova, Mariana, and Iskren Tairov. 2022. Solutions to Manage Smart Cities’ Risks in Times of Pandemic Crisis. *Risks* 10: 240. [CrossRef]
- PwC. 2020. Building More Resilient Cities to Endure COVID-19 and Future Shocks. Available online: <https://www.pwc.com/m1/en/publications/building-resilient-smart-cities-endure-covid-19-future-shocks.html> (accessed on 15 December 2022).
- Rahman, Farah Naz, A. K. M. Fazlur Rahman, Anthony Obina Iwuagwu, and Kostul Dalal. 2021. COVID-19 Transmission due to Mass Mobility Before and After the Largest Festival in Bangladesh: An Epidemiologic Study. *Inquiry* 58: 469580211023464. [CrossRef]
- Rentschler, Ruth, and Boram Lee. 2021. COVID-19 and Arts Festivals: Whither Transformation? Available online: https://www.researchgate.net/publication/353570357_COVID-19_and_Arts_Festivals_Whither_Transformation (accessed on 15 July 2021). [CrossRef]
- Richards, Greg, and Maria del Pilar Leal Londoño. 2022. Festival cities and tourism: Challenges and prospects. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 14: 219–28. [CrossRef]
- Roigé, Xavier, Inaki Arrieta-Urtizberea, and Joan Seguí. 2021. The Sustainability of Intangible Heritage in the COVID-19 Era—Resilience, Reinvention, and Challenges in Spain. *Sustainability* 13: 5796. [CrossRef]
- Rowen, I. Ian. 2020. The transformational festival as a subversive toolbox for transformed tourism: Lessons from Burning Man for a COVID-19 world. *Tourism Geographies* 22: 695–702. [CrossRef]
- Ryff, Carol D., and Corey Lee M. Keyes. 1995. The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology* 69: 719–27. [CrossRef] [PubMed]
- Salzburg Global Seminar. 2021. Introduction. In: *What Future for Festivals?* In *Culture, Art, and Society*. Edited by Susanna Seidl-Fox, Ping-Ann Addo, Beatriz Garcia and Louise Hallmann. Available online: https://www.academia.edu/45072608/CULTURE_ARTS_AND_SOCIETY_WHAT_FUTURE_FOR_FESTIVALS (accessed on 15 May 2021).
- Shipman, Alan, and Ann Vogel. 2022. Streaming the festival: What is lost when cultural events go online. *Review of Social Economy*. [CrossRef]
- Singh, Madray Singh. 2020. The Impact of COVID-19 on Event Management Industry (August 25, 2020). *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology* 5: 533–35.

- Smits, Roderik R. 2021. *European Film Festivals in Transition? Film Festival Formats in Times of COVID*. Report for Thessaloniki International Film Festival. Project: Online Platforms & Film Circulation. Available online: <https://www.onlinefilmcirculation.com/festival-report> (accessed on 15 May 2021).
- Valeri, Marco, ed. 2021. *New Governance and Management in Touristic Destinations*. Hershey: IGI Global.
- Valeri, Marco, ed. 2022. *Tourism Risk: Crisis and Recovery Management*. Bingley: Emerald Publishing.
- Xiaoting, Chi, Han Heesup, and Kim Seongseop. 2021. Protecting yourself and others: Festival tourists' prosocial intentions for wearing a mask, maintaining social distancing, and practicing sanitary/hygiene actions. *Journal of Sustainable Tourism* 30: 1915–36. [CrossRef]
- Ye, Yu, Ching-Hui Su, Chin-Hsun Tsai, and Jui-Long Hung. 2020. Motivators of Attendance at Eco-friendly Events. *Journal of Convention & Event Tourism* 5: 417–37.
- Yolal, Medet, Dogan Gursoy, Muzzafer Uysal, Hyelin Kim, and Sila Karacaoğlu. 2016. Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research* 61: 1–18. [CrossRef]
- Zifkos, George. 2015. Sustainability Everywhere: Problematising the Sustainable Festival Phenomenon. *Tourism Planning & Development* 12: 6–19. [CrossRef]

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of MDPI and/or the editor(s). MDPI and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions or products referred to in the content.

ECONOMICS



Lőrincz, K., Kiss, K., & Banász, Zs. (2023). The power of the place we live: What roles do home and the community play in well-being?. *Economics and Sociology*, 16(1), 29-44. doi:10.14254/2071-789X.2023/16-1/2

**THE POWER OF THE PLACE WE
LIVE: WHAT ROLES DO HOME AND
THE COMMUNITY PLAY IN WELL-
BEING?**

Katalin Lőrincz*

*Department of Tourism,
University of Pannonia,
Veszprém, Hungary
E-mail: lorincz.katalin@gtk.uni-
pannon.hu
ORCID 0000-0001-6750-7146
Corresponding author

Kornélia Kiss

*Centre of Excellence for Visitor
Economy, Budapest Business
School, Budapest, Hungary
E-mail: kiss.kornelia@bbi-bge.hu
ORCID 0000-0002-8475-7494*

Zsuzsanna Banász

*Department of Economics,
University of Pannonia,
Veszprém, Hungary
E-mail:
banasz.zsuzsanna@gtk.uni-
pannon.hu
ORCID 0000-0003-4609-9504*

ABSTRACT. The place where we live has a significant impact on the way we live, feel and assess our lives. Housing conditions, the characteristics of the neighborhood around the dwelling or of the community, and commuting conditions have a relationship with the multidimensional construct of well-being. This paper examines the roles that home and the community play in well-being. Background literature on quality of life, well-being and its domains and the role of the place where we live is interpreted in the paper. The empirical analysis aims to describe the relationships between home and well-being and the community and well-being. The quantitative method used to conduct this investigation included a representative survey in Hungary. Our results confirm previous research findings in many areas (weak or moderate significant relationships between some sociodemographic and other often-examined well-being domains and well-being) and identify weak and positive significant relationships between home and well-being and the community and well-being. The overall well-being of the Hungarian population is significantly influenced by their attachment to their community.

Received: February, 2022
1st Revision: September, 2022
Accepted: December, 2022

DOI: 10.14254/2071-
789X.2023/16-1/2

JEL Classification: D60, I30,
I31

Keywords: well-being, residential well-being, residential satisfaction, attachment to the community, Hungary

Introduction

“It’s good to live here because the view from my window is beautiful.”, “Because if something is missing, I can ring the neighbor at any time.”, “It’s good to live here because I love this city.” - these are some of the commonly accepted thoughts about living well from which it is evident that the place we live has an impact on how we feel and how we assess our lives.

Although the search for a way to a happy life can be traced back to antiquity, it is only in the last few decades that happiness-related scientific studies – first in psychology and later in medicine, sociology, political science, economics, and environmental economics (Easterlin, 1974; Veenhoven, 1991; Ribeiro & Santos, 2019) – and the results of applied research have been published. From the 1960s onward, the fundamental goals of society were first reformulated in the United States and Western Europe and then as part of a critique of the consumer societies in less wealthy countries. What the Stiglitz-Sen-Fitoussi Report (Stiglitz et al., 2009) and the studies ‘Prosperity without Growth? – The Transition to a Sustainable Economy’ (Jackson, 2009) and ‘Beyond GDP’ (EC, 2009) have in common is the conviction that the aim of a society is not to ensure economic growth at all costs but to improve people's quality of life. In recent years, partly based on the abovementioned documents, a number of indices have been developed to quantify social development. The United Nations Development Programme’s Human Development Index (HDI) measures development based on GDP, health, and education, while the European Quality of Life Index (EQLI) integrates a wide range of social and environmental indicators (Babiarz et al., 2018). In addition, there are several indicators with the aim of determining progress achieved on the way to a good life. What these indicators have in common is that objective or ‘hard’ indicators that were previously commonly used have been supplemented or replaced with indicators that quantify people’s subjective life evaluations.

Dolan, Peasgood and White (2008), in a study synthesizing one and a half hundred empirical studies, state that well-being, denoting how people experience and evaluate their lives, can be related to several domains. The importance of the place where we live in how we assess our lives has been verified not only by these researchers but also by many other researchers (Balestra & Sultan 2013). From a wider perspective, the concept of ‘space’ includes not only the narrower habitat (home) but also the overall, wider environment (surroundings, district, community). All the habitation conditions, including the cost of investment and maintenance of the dwelling, the narrower neighborhood or the wider environmental components, the physical and social characteristics of the neighborhood or the community, the availability of services, and the commuting factors, have an impact on our well-being. There are many academic studies confirming the positive correlation between green and blue spaces (access to green areas and water) and life satisfaction (Krekel et al., 2016). Mouratidis (2020) underlines that perceived safety and fear of crime, place attachment, perceptions of neighborhood social cohesion, attractiveness, and quietness play a role in the subjective assessment of our living environment.

The available literature is very rich, but at the same time – partly due to the nature of the phenomena of well-being – diverse, and there are few studies examining multiple well-being domains simultaneously based on a representative survey. This paper examines what role home and the community play in well-being (Q). In the literature review, starting from quality of life, we define well-being, its domains and the role of habitation in well-being. The study aims to answer the following three research questions: Q1) Which sociodemographic variables influence overall well-being? Q2) Which selected domains of well-being with a special interest in home and the community influence overall well-being? Q3) How does attachment to the

community influence well-being? The empirical analysis aims to describe these relationships based on a survey representative of the population by gender, age and the type of community for Hungary. In accordance with EU directives, several national projects in Hungary aim to increase the well-being of local residents (Máhr et al., 2018). Our research points out the factors through which well-being can be increased. The results of our quantitative research confirm the relatively important role of home, the community and attachment to the community in well-being. The importance of our research is also justified by the fact that according to Mridha (2020), the research conducted on this topic in developing countries is very limited compared to that in the most developed countries.

1. Literature review

1.1. *Quality of life and well-being*

According to Veenhoven (1999), the term quality of life can be used in two ways. One is how much 'good' measured in terms of economic prosperity and political stability a country offers its citizens. This is also what Veenhoven calls 'assumed' quality of life. The other is how successful, satisfied, happy people are: this is called 'apparent' quality of life. Like Veenhoven, many researchers on quality of life in recent decades have associated quality of life with objective factors that determine human existence and/or subjective reflection (Kwarciński & Ulman, 2020). Objective factors include the relatively easy-to-measure living conditions, which can be evaluated by an external observer, while subjective factors rely on the person's subjective life assessment (Veenhoven, 2007). The literature typically refers to the objective dimension of quality of life as welfare and to its subjective dimension as subjective well-being or well-being (Diener & Tay, 2015).

Well-being is a multidimensional construct whose domains are interrelated (Dolan et al., 2008). Although its components are not the same in all models, health, social relations, income, and work (or the lack of work) are the most often listed components (Rahman et al., 2005; Dolan et al., 2008). Based on a literature review of more than 150 papers published in economics journals, as well as some key reviews in psychology and important unpublished working papers, Dolan et al. (2008) identify seven broad groups of domains influencing well-being, namely, 1) income, 2) personal characteristics, 3) socially developed characteristics, 4) how we spend our time, 5) attitudes and beliefs toward self/others/life, 6) relationships and 7) the wider economic, social and political environment. According to these studies, poor health, loneliness, a lack of social relationships, and unemployment have negative effects on well-being.

Well-being is very often measured by a question regarding overall life satisfaction and/or happiness. In the World Values Survey, for example, well-being was previously examined with the question, "Overall, how satisfied are you with life now as a whole?" (Kahneman & Krueger, 2006); currently, the life ladder is applied. In the EQLS surveys conducted in the European Union (EU) and some candidate countries (Eurofound, 2017), respondents answer questions on both overall life satisfaction and happiness. According to Huppert and So (2013, p. 855), in terms of quantifying well-being, "the future lies in developing a deeper understanding of the multiple dimensions of well-being, how they are influenced by socioeconomic factors, cultural values, secular shifts, and policy impacts".

1.2. Residential well-being and its components

Although several studies have proven that being satisfied with one's home and a narrower or wider environment plays a significant role in quality of life, this concept remains theoretically undeveloped (Insch & Florek, 2008). Balestra and Sultan (2013, p. 8) declare that "housing is (...) essential to people's quality of life: not only because it represents the single largest item in households' budgets and balance sheets (...), but also because it greatly affects an individual's well-being through a range of economic, social and psychological channels". Habitation, like other domains playing a role in quality of life, also has objective and subjective attributes. The characteristics of the dwelling, the type and size of the dwelling, housing quality, home ownership, property value and the dwelling environment, population density, the crime rate in the neighborhood, etc., are objectively measurable and can be used to describe the objective attributes of the habitation (Mridha, 2020). The subjective attributes of the habitation, however, which in many cases are defined by comparison between residents' actual and aspired needs, primarily depend on residents' own assessments, perceptions, observations and impressions of the living environment (Lu, 1999; Jansen, 2014). Mridha (2020) refers to the cognitive and affective side of subjective assessment. According to many researchers (Lu, 1999; Wang & Wang 2016; Mridha 2020), the perceived quality of habitation is more important when determining quality of life than the objective quality.

Studies revealing the importance of subjective assessment of the place where we live, our home and its wider or narrower surroundings refer to this domain of quality of life as residential well-being or residential satisfaction. According to Mridha (2020), residential well-being refers to the combination of several attributes of one's residential environment. Francescato (2002, p. 25) defines residential satisfaction as a "measure of one's attitude about one's residential environment". According to Fernández-Portero et al. (2017, p. 1), "residential satisfaction is understood as the fulfilment of the individual residential conditions (home, district and community) in relation to the needs, expectations and objectives of the residents". As seen from the definitions presented, whether termed residential well-being or residential satisfaction, this always applies to the subjective assessment of habitation.

Residential well-being – like well-being in general – is a multidimensional construct; however, different definitions emphasize various domains of residential well-being. According to Francescato (2002), when the residential environment is assessed, both physical and social components should be evaluated. Dekker et al. (2011) define residential satisfaction along with satisfaction with one's dwelling or habitation use and satisfaction with the estate or neighborhood in which the dwelling is located. According to Balestra and Sultan (2013), the physical conditions within homes, neighborhood conditions, and housing affordability are the three most important aspects of housing affecting people's residential well-being. Mridha (2020) defines five main components of residential well-being, namely, management and maintenance of the property, its architectural features, neighborhood, neighbors, availability of nearby recreation facilities and the ambient environment. Mouratidis (2020) focuses on housing satisfaction, neighborhood satisfaction and commute satisfaction. In addition to the aforementioned domains, many sources underline the importance of the sociodemographic characteristics of residents, which can result in different levels of residential satisfaction (McCrea et al., 2005; Kshetrimayum et al., 2020; Mridha, 2020).

While some of the research – such as Balestra and Sultan (2013) – seeks to analyze residential well-being in a comprehensive way, examining a wide range of subdomains, other studies focus on determining the role of one or a few subdomains of residential well-being. The literature points out that residential satisfaction has three important determinants: 1) sociodemographics, 2) housing conditions and 3) neighborhood characteristics (Lu, 1999;

Balestra & Sultan, 2013; Wang & Wang, 2016). According to Buchecker and Frick (2020), place attachment measured by people's good experiences in their environment, their sense of local community and their local social contacts plays an important role in residential well-being. Among the independent variables, most researchers use both subjective and objective factors; however, some examine only subjective elements with a simple question regarding satisfaction (Mouratidis, 2020) in addition to sociodemographic variables. Well-being (dependent variable) is very often measured by a Likert-scale regarding overall life satisfaction and/or happiness.

This paper aims to more deeply understand the role of habitation in well-being in light of other often-examined well-being domains. In line with the mainstream residential well-being research, we examine the relationship among sociodemographics, housing conditions and neighborhood characteristics and well-being supplemented by a relationship analysis of other often examined well-being domains. Our primary research aims to answer the following three research questions: Is overall well-being influenced by (Q1) sociodemographic variables, (Q2) selected domains of well-being, and (Q3) attachment to communities?

2. Methodological approach

2.1. Data and research model

Primary data were collected as an extension of an online omnibus survey prepared and managed by the University of Pannonia, run anonymously by a market research company during January 2021. The computer-assisted data collection aimed to assess various aspects of habitation, resulting in an appraisable sample of 1000 questionnaires (n). The sample is representative of the Hungarian population regarding gender, age, and place of residence.

Our paper aims to analyze the relationship between several well-being domains and well-being. *Figure 1* shows the research model that categorizes the closed questions of the survey into two groups: response variables (A) and potential explanatory variables (B). The main aim of the research was to explore the relationship among them. In the research model, italicized or not italicized fonts refer to the measurement scales; the answers to certain questions can be measured on an ordinal or nominal scale.

In our research model, the dependent variable (A) is the general level of happiness of individuals. The relevant question of the questionnaire was "To what extent do you feel happy?" [1–10 scale, where 1 means completely unhappy and 10 means perfectly happy]. Based on the literature review, the variables considered independent (B) can be categorized into three groups. The first category (B1) includes the sociodemographic factors, the second category of determinants (B2) includes satisfaction with selected well-being domains identified in previous research and the third category (B3) is the characteristics of attachment to the community (*Table 1*).

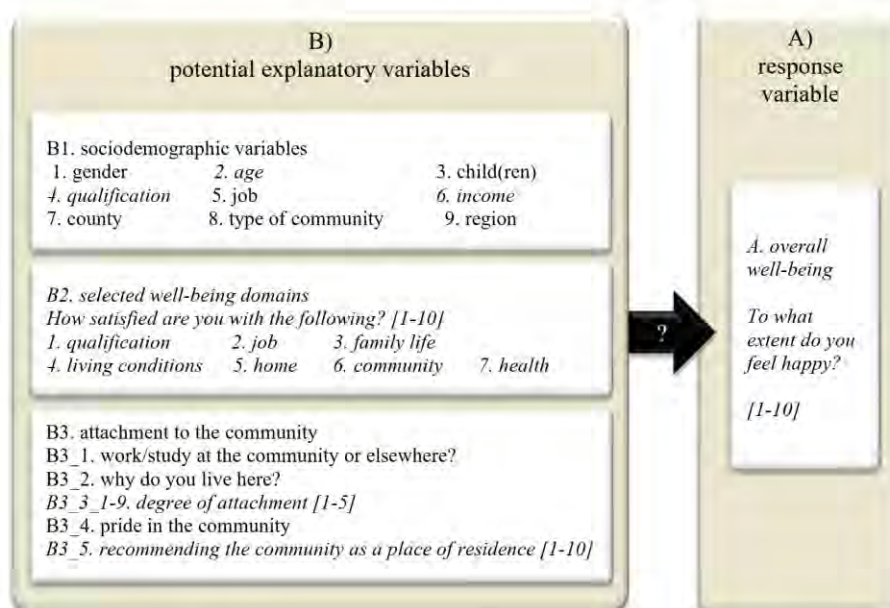


Figure 1. Research model

Source: *own compilation*.

Notes: [the range of Likert scale], measurement level: nominal scale, *ordinal scale*

Table 1. Potential explanatory variables (B), in detail

Indicators B	Coded answer options
B1. sociodemographic factors	
B1_1 gender	1: man, 2: woman
B1_2 age	1: 18-29, 2: 30-39, 3: 40-49, 4: 50-65 years old
B1_3 Does your household have a child who is 0-18 years old? ^a	0: no, 1: yes
B1_4 qualification	1: primary, 2: secondary, 3: tertiary
B1_5 job	1: worker, full time (at least 30 hours/week), 2: worker, part time (8-29 hours/week), 3: self-employed, 4: full-time student of a higher education institution, 5: student (in primary or secondary school), 6: pensioner, 7: unemployed, 8: household, 9: on maternity/paternity leave, 10: other
B1_6 What is your personal net income in Hungarian Forint (HUF) in an average month? ^b	1: 0-50,000; 2: 50,001-80,000; 3: 80,001-100,000; 4: 100,001-120,000; 5: 120,001-170,000; 6: 170,001-250,000; 7: 250,001-350,000; 8: 350,001-500,000; 9: more than 500,000
B1_7 county	1: capital city, Budapest; 2-20: the 19 counties
B1_8 type of community	1: village, 2: city, 3: county seat, 4: Budapest
B1_9 region	1: East, 2: Central, 3: West Hungary ^c
B2. selected well-being domains	
B2_1-7. How satisfied are you with the following factors? Your current ...	

RECENT ISSUES IN SOCIOLOGICAL RESEARCH

Indicators B	Coded answer options
B2_1 qualification	
B2_2 job	
B2_3 family life	1-10 scale, where
B2_4 living conditions	1: completely dissatisfied,
B2_5 home	10: completely satisfied
B2_6 community	
B2_7 health	
B3. attachment to the community	
B3_1 Which describes you? I live in the community (my permanent residence), ...	1: ..., and I work and/or study here. 2: ..., but I work and/or study elsewhere.
B3_2 Most of all, why did you choose this community (permanent residence) as your place of residence?	1: I was born here and have lived here ever since. 2: My wife/husband/partner/close relative lives here, so I moved here. 3: I work here, so I also chose my place of residence nearby. 4: I studied here and then settled down. 5: I like the area, I find it a good place to live, a liveable community.
B3_3 How true do you feel the following statements are regarding your community?	
B3_3_1 I think I am very strongly attached to the community.	
B3_3_2 I think most of my life takes place in this community.	
B3_3_3 What is happening in the community is important to me.	
B3_3_4 I feel like this community has become part of me.	
B3_3_5 I like to use my skills and time to improve (develop) the community.	1-5 scale, where 1: not true at all, 5: completely true
B3_3_6 I can even spend money to improve (develop) the community.	
B3_3_7 I do not feel committed to the community.	
B3_3_8 This community is the best for the things I love to do.	
B3_3_9 The time I spend here could just as well be spent in another community.	
B3_4 Are you proud of anything in your permanent residence?	0: no, 1: yes
B3_5 Would you recommend the community to your friends as a place of residence?	1-10 scale, where 1: not at all, 10: completely

^a Within this, questions were related to five children's age categories; however, more than 80% of the responses were negative, so we only examined whether anyone had any children under 18 years of age.

^b For comparison: at the time of the survey 1 euro was approximately 370 HUF.

^c East Hungary: 9 counties east of the Danube River, Central Hungary: the capital (Budapest) and its county (Pest), West Hungary: 9 counties west of the Danube River

Source: *own compilation*.

2.2. Methods

For the quantitative method, descriptive statistics and relationship analyses were applied for the closed questions of the survey. Descriptive statistics present for each question the response rate (Valid %), the smallest (Min) and the largest (Max) of the response codes, the median (Me), i.e., the middle score, the mode (Mo), i.e., the typical answer and its relative frequency (n%).

The relationship analyses are illustrated in *Figure 1* with the black arrow, which addresses the following research question: do the answers to question B significantly influence the answers to question A, and if so, how strong is that relationship? The relationships are examined by the Cramer's V coefficient and Kendall's tau (τ) rank correlation at a 5% significance level. Cramer's V measures the association between nominal variables and can vary from 0 to 1. Kendall's tau measures the rank correlation between ordinal variables and varies from -1 to 1. The absolute values of V and τ show the strength of the relationship. We use the following classification within the interval 0–1 to determine the strength of the correlation: 0 indicates the absence of a relationship (independence); 1 indicates complete definiteness (deterministic relationship); below 0.2, there is a weak relationship; at 0.7 and above, the relationship is strong; and between the values of 0.2 and 0.7, the relationship is moderate (Sajtos & Mitev, 2007). The sign of τ indicates the positive or negative nature of the relationship. We examine the relationships on the whole sample (n=1000).

3. Analyses and results

3.1. Descriptive statistics

Before presenting the results of the relationship analysis (which were the main goal of the study), we examined the typical answers to the questions examined. *Table 2* shows for each question the response rate (Valid %), the smallest (Min) and the largest (Max) of the response codes, the median (Me), and the mode (Mo) of the answers. In the case of mode, in addition to its code, its short meaning is displayed, as well as the percentage of the sample that gave this answer (n%).

The majority of respondents (18.30%) were relatively happy (A, with a score of 8 on a Likert scale of 1 to 10). Half of the respondents (median) rated their happiness lower than 7, and half rated it higher. We were curious about the demographic profile of the happiest respondents. A total of 117 people rated their own happiness as a maximum of 10. Most of them were women (62.39%) who lived in the capital (17.95%) or a city (33.33%) in the eastern (37.61%) or western (35.90%) part of Hungary (37.61%), were 30-39 years old (36.75%), had no children (56.41%), had a secondary education (38.46%), worked full time (47.86%), and had a monthly income of 120-170 thousand HUF (15.40%) (23.08% of the happiest did not answer the question about income.) Comparing these characteristics with the modes in *Table 2*, interesting findings can be observed. While the majority of the representative sample of 1000 people were men, were 50-65 years old, and had a monthly income of 170-250 thousand HUF, the happiest 117 people were women, were younger (30-39 years old) and had less income (120-170 thousand HUF).

Table 2. Descriptive statistics, n=1000

Variables	Valid %	Min	Max	Me	Mo	n%
A						
happiness	100.00	1	10	7	8 relatively happy	18.30
B1 1	100.00	1	2	1	1 man	51.10
B1 2	100.00	1	4	3	4 50-65 years	37.40
B1 3	100.00	0	1	0	0 have no child	70.50
B1 4	100.00	1	3	2	2 secondary	42.50
B1 5	100.00	1	10	1	1 full-time worker	51.60
B1 6	76.20	1	9	6	6 170-250 thousand	18.50
B1 7	100.00	1	20	6	1 capital city	22.10
B1 8	100.00	1	4	2	2 city	28.40
B1 9	100.00	1	3	2	1 East	38.70
B2 1	100.00	1	10	8	10	24.10
B2 2	100.00	1	10	7	10 completely	19.00
B2 3	100.00	1	10	8	10	27.50
B2 4	100.00	1	10	7	8 relatively satisfied	17.70
B2 5	100.00	1	10	8	10 completely	20.10
B2 6	100.00	1	10	8	8	18.90
B2 7	100.00	1	10	7	8 relatively	20.90
B3 1	100.00	1	2	1	1 work/study here	74.60
B3 2	93.40	1	5	1	1 born here	51.30
B3 3 1	100.00	1	5	3	3 moderately	28.60
B3 3 2	100.00	1	5	4	5 completely	37.90
B3 3 3	100.00	1	5	4	4 rather	29.90
B3 3 4	100.00	1	5	4	3	28.10
B3 3 5	100.00	1	5	3	3 moderately true	36.90
B3 3 6	100.00	1	5	3	3	34.60
B3 3 7	100.00	1	5	3	1 not at all	28.80
B3 3 8	100.00	1	5	3	3 moderately	32.50
B3 3 9	100.00	1	5	3	3	31.50
B3 4	100.00	0	1	0	0 no	73.80
B3 5	100.00	1	10	7	10 completely	20.00

Min: minimum, Max: maximum, Me: median, Mo: mode, n%: the percentage of the sample (the whole 1000-person sample, not only the valid response) that gave this typical answer. B1 Sociodemographics, B2 Selected well-being domains, B3 Attachment to the community.

Source: *own compilation*.

Regarding sociodemographic factors (B1), the majority of respondents had the following characteristics: 51.10% were male, 37.40% were 50-65 years old, the vast majority (70.5%) did not have children aged 0-18, their highest level of education was typically (42.50%) secondary education, 51.60% worked full time, and 18.50% earned a monthly income of between HUF 170-250 thousand; according to their place of residence, 22.10% lived in the capital, 28.40% lived in a city, and 38.70% lived in the eastern region.

Respondents could answer each of the selected well-being domain (B2) questions on a Likert scale from 1 to 10 to rate how satisfied they were with them. Based on the typical answers (mode) and the medians, the following order of satisfaction could be established, from the highest satisfaction factor to the lowest factor: family life, qualification, home, job, community, health, and living conditions.

Regarding attachment to the community (B3), more than half of the sample (51.30%) had lived in the given community since birth (B3_2). Almost $\frac{3}{4}$ (74.60%) of the respondents

lived in the community and worked and/or studied there (B3_1), and almost the same number (73.80%) were not proud of anything in their community. However, the majority would maximally recommend (B3_5) his or her community as a permanent residence for their friends, but they represented only 20% of the sample. Of the nine statements made in question B3_3, only one was considered by the majority (37.90%) to be completely true, namely, I think most of my life takes place in this community (B3_3_2); one was considered by the majority (29.90%) to be rather true, namely, What is happening in the community is important to me (B3_3_3); and one was considered by the majority (28.80%) to be not true at all, namely, I do not feel committed to the community (B3_3_7). This confirms the commitment of the residents to their community.

For the remaining six questions of B3_3, respondents typically answered three on a Likert scale of 1-5, meaning that the majority could not decide whether the statement is more or less true for them. *Table 2* includes the most common answers (modes) to each question and the corresponding highest frequencies. Grouping the answers to the questions on the 1-10 Likert scale into answers from 1-5 and those from 6-10 shows that most people feel happy rather than unhappy (A), satisfied with the selected well-being domains rather than dissatisfied (B2), and would recommend his or her community to his or her friends as a place of residence (B3_5).

Question B3_3_1-9 asked about nine statements on a 1-5 Likert scale that the respondent considered to be true about himself or herself. The middle answer (code 3) can be interpreted as meaning that the respondent could not decide whether the statement was more true or more false. Therefore, we compare the frequency of 1-2-coded (more false) and 4-5-coded (more true) responses. In the case of the following three statements, the majority thought that the statement was rather not true for them: I like to use my skills and time to improve (develop) the community (B3_3_5), I can even spend money to improve (develop) the community (B3_3_6), and I do not feel committed to the community (B3_3_7). The latter actually indicates a greater attachment to the community, so only the first two did not feel true for the majority.

3.1. Relationship analyses

After reviewing the descriptive statistics, we present the results of the relationship analysis, which is the main aim of the study. *Table 3* summarizes the results of the possible relationships.

Kendall's τ allows us to formulate "the more/less... the more/less" statements. Based on our data, there are only three questions for which the answers were not significantly related to well-being, i.e., that are not suitable for formulating these types of sentences: age, type of community, the extent to which they consider the following to be true for their community: "The time I spend here could just as well be spent in another community."

Based on Cramer's V values, the answers to all questions significantly affected the happiness level of the residents, except for some sociodemographic factors (B1), including gender, age, county, type of community, and region, and some aspects of the attachment to the community (B3): whether you also work or study at your permanent residence? (B3_1); most of all, why did you choose this community (permanent residence) as your place of residence? (B3_2); and how true do you feel the following statement are regarding your community?: I think I am very strongly attached to the community (B3_3_1).

Table 3. The results of the relationship analysis between response variable (A) and other variables (B)

			Cramer's V		Kendall's tau (τ)	
				p-value		p-value
B1. Sociodemographics	B1 1	gender	0.078	0.738	---	---
	B1 2	age	0.115	0.058	-0.012	0.619
	B1 3	child	0.175	0.000	---	---
	B1 4	qualification	0.155	0.000	0.094	0.000
	B1 5	job	0.120	0.000	---	---
	B1 6	income	0.134	0.003	0.137	0.000
	B1 7	county	0.136	0.590	---	---
	B1 8	type of community	0.110	0.103	-0.009	0.708
	B1 9	region	0.110	0.144	0.057	0.027
B2. Selected well-being domains	B2 1	qualification	0.193	0.000	0.299	0.000
	B2 2	job	0.221	0.000	0.360	0.000
	B2 3	family life	0.280	0.000	0.493	0.000
	B2 4	living conditions	0.277	0.000	0.464	0.000
	B2 5	home	0.227	0.000	0.382	0.000
	B2 6	community	0.195	0.000	0.315	0.000
	B2 7	health	0.263	0.000	0.440	0.000
B3. Attachment to the community	B3 1	work/study here?	0.086	0.601	---	---
	B3 2	why?	0.112	0.113	---	---
	B3 3 1		0.149	0.000	0.142	0.000
	B3 3 2		0.110	0.076	0.073	0.003
	B3 3 3		0.164	0.000	0.166	0.000
	B3 3 4		0.157	0.000	0.168	0.000
	B3 3 5	how true?	0.174	0.000	0.172	0.000
	B3 3 6		0.161	0.000	0.146	0.000
	B3 3 7		0.143	0.000	-0.110	0.000
	B3 3 8		0.165	0.000	0.193	0.000
	B3 3 9		0.130	0.001	-0.036	0.140
B3 4	pride	0.210	0.000	---	---	
B3 5	recommendation	0.171	0.000	0.250	0.000	

---: cannot be calculated. Color key by the strength of the significant results: weak, moderate, strong

Source: own compilation.

Table 4 contains “the more/less... the more/less” statements, which could be formulated based on the significant τ values of Table 3.

Table 4. Who is happier?

Categories of potential explanatory variables	People are happier
B1. Sociodemographics	with higher <ul style="list-style-type: none"> • qualification • personal net income in an average month who live in the western part of the country
B2. Selected well-being domains	who more satisfied with their own <ul style="list-style-type: none"> • job • family life • living conditions • home • community • health • qualification
B3. Attachment to the community	who find the following statements more true: <ul style="list-style-type: none"> • I think most of my life takes place in this community. • I feel like this community has become part of me. • I like to use my skills and time to improve (develop) the community. • This community is the best for the things I love to do. • I think I am very strongly attached to the community. • What is happening in the community is important to me. • I can even spend money to improve (develop) the community. • I feel committed to the community. who would more recommend the community to friends as place of residence

Source: own compilation.

Table 3 shows the strongest relationship between overall happiness (A) and the satisfaction with family life (B2_3). This relationship is moderate and positive ($\tau = 0.493$). The latter means that the more satisfied someone is with their family life, the happier he/she is. Figure 2 shows the relative distribution (%) of satisfaction with family life on the Likert-scale of 1-10 for respondents with different (1-10) levels of overall happiness.

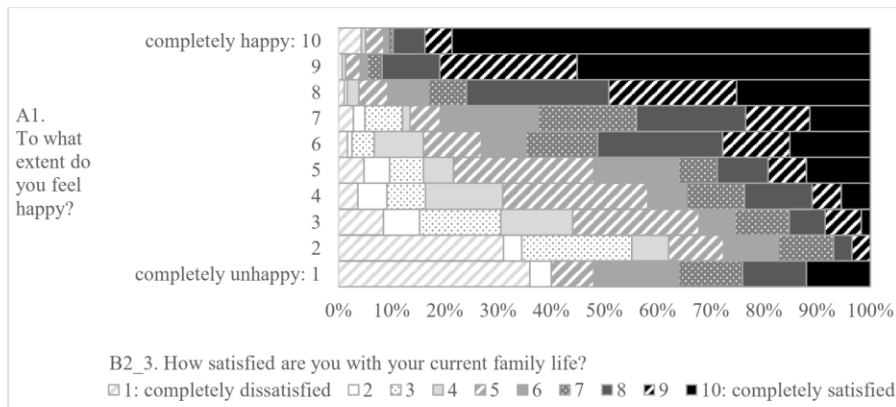


Figure 2. The strongest relationship

Source: own compilation.

Almost 80% of completely happy people are completely satisfied with their family life (black bar).

Conclusions, limitations and further research directions

Academic papers have agreed that well-being has a straightforward connection to the individual's residential conditions, namely, to home, neighborhood and commuting conditions. In our study, we aimed to estimate the extent to which some objectively or subjectively measurable domains – among these, the place where we live – contribute to well-being using data from a representative survey.

Based on the results, all three domain groups (Q1, sociodemographic variables; Q2, selected domains of well-being; and Q3, attachment to the community) in the research questions have a significant impact on overall well-being. From these three categories, the selected – the most often examined – domains of well-being have the greatest impact on overall well-being based on the strength of significant relationships. Regarding the sociodemographic factors examined (B1), gender, age, county, and type of community do not significantly affect overall well-being, but the following factors do: whether there is a child aged 0-18 in the household, qualification, job, and income. Among the often-examined well-being domains analyzed (B2), if people are more satisfied with any of the domains (qualification, job, family life, living conditions, home, community, health), it increases their overall well-being. Based on the strength of the relationships, the following order can be established (from the domain most influencing overall well-being to the least influential): family life, living conditions, health, home, job, community, and qualification. Although satisfaction with the community is only almost at the very end of this list, it can be stated that the more attached the people are to their community (B3), the greater their overall well-being is.

Our results confirm previous research findings of Kshetrimayum et al. (2020) and Mridha (2020) in many areas. Dolan et al.'s (2008) study revealed the multidimensional characteristics of well-being and confirmed the relationship between seven broad domains and well-being. Based on our research, there is a weak or medium but significant relationship between some sociodemographic (qualification, income, location) and other often-examined well-being domains, such as job, family life and health. Satisfaction with living conditions, home, community and well-being show a moderately strong, positive relationship for Hungary. The overall well-being of the Hungarian population is significantly influenced by their attachment to the community but less strongly than by sociodemographic or selected well-being domains.

The limitations of our research stem in part from the limitations of well-being research explored by Dolan et al. (2008): due to the multidimensional nature of the construct, we could not examine the causal relationships between the well-being domains and well-being. Although our research is based on a representative sample of the Hungarian population by age, gender and place of residence, the online survey method and the number of subsamples reduce the validity of the conclusions that can be drawn from the research.

Analyzing the environment-related domains of well-being and having deeper knowledge about how they affect overall well-being are important, as designing and building liveable environments for people is key for achieving and maintaining social sustainability (Mouratidis, 2017). Based on these results, decision makers can better reflect on the contemporary challenges faced by diverse communities. As further research directions, we propose (1) examining the topic with a qualitative research method, (2) increasing the number of respondents in the case of quantitative research, and (3) conducting longitudinal research. The development of a model and a research method (Insch & Florek, 2008) examining the

characteristics and services of communities from a well-being point of view might serve as a compass for community planning and development (Fekete-Berzsenyi & Banász, 2020). This might be essential to understand the needs of different sociodemographic groups in order to be able to respond to current demographic trends of aging and the depopulation of certain areas and to make good decisions regarding urban development.

References

- Babiarz, P., Grabiński, T., Migąła-Warchoł, A., & Szczygieł, E. (2018). The application of customized human development index to the analysis of socio-economic development of the European Union member states. *Economics and Sociology*, 11(4), 332-342. doi:10.14254/2071-789X.2018/11-4/22
- Balestra, C., & Sultan, J. (2013). Home Sweet Home: The Determinants of Residential Satisfaction and its Relation with Well-being. *OECD Statistics Working Papers*. Paris: OECD Publishing. dx.doi.org/10.1787/5jzbcx0czc0x-en
- Buchecker, M., & Frick, J. (2020). The implications of urbanization for inhabitants' relationship to their residential environment. *Sustainability*, 12(4), 1624. doi.org/10.3390/su12041624
- Dekker, K., de Vos, S., Musterd, S., & van Kempen, R. (2011). Residential satisfaction in housing estates in European cities: A multi-level research approach. *Housing Studies*, 26(4), 479-499. doi.org/10.1080/02673037.2011.559751
- Diener, E., & Tay, L. (2015). Subjective well-being and human welfare around the world as reflected in the Gallup World Poll. *International Journal of Psychology*, 50(2), 135-149. doi:10.1002/ijop.12136
- Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29(1), 94-122. doi.org/10.1016/j.joep.2007.09.001
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In: David, P. A., & Reder, M. W. (eds.): *Nations and households in economic growth: essays in honour of Moses Abramowitz*. New York: Academic Press: 89-125. doi.org/10.1016/B978-0-12-205050-3.50008-7
- Eurofound (2017). *European Quality of Life Survey 2016: Quality of life, quality of public services, and quality of society*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi:10.2806/964014
- European Commission (EC 2009). *GDP and beyond: Measuring progress in a changing world*. COM (2009) 433 final. Brussels: Commission of the European Communities.
- Fekete-Berzsenyi, H., & Banász, Zs. (2020). How satisfied are the inhabitants of the Balaton region with their settlement? *Deturope*, 12(2), 18-38. doi: 10.32725/det.2020.010
- Fernández-Portero, C., Alarcón, D., & Barrios Padura, Á. (2017). Dwelling conditions and life satisfaction of older people through residential satisfaction. *Journal of Environmental Psychology*, 49, 1-7. doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.11.003
- Francescato, G. (2002). Residential Satisfaction Research: The Case for and Against. In: Aragonés, J. I., Francescato, G. and Gärling, T. (eds.): *Residential Environments: Choice, Satisfaction and Behavior*. Westport, CT: Bergin & Garvey.
- Huppert, F. A., & So, T. T. C. (2013). Flourishing Across Europe: Application of a New Conceptual Framework for Defining Well-Being. *Social Indicators Research*, 110(3), 837-861. doi: 10.1007/s11205-011-9966-7

- Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138–149. doi: 10.1108/17538330810889970
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without Growth? – The Transition to a Sustainable Economy*. London: Sustainable Development Commission.
- Jansen, S. J. T. (2014). The Impact of the Have-Want Discrepancy on Residential Satisfaction. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 26–38. doi: 10.1016/j.jenvp.2014.04.006
- Kahneman, D., & Krueger, A. B. (2006). Developments in the Measurement of Subjective Well-Being. *Journal of Economic Perspective*, (20)1, 3–24. doi: 10.1257/089533006776526030
- Kwarciński, T., & Ulman, P. (2020). Quality of life paradox. Well-being ranking of the selected European countries based on hybrid well-being approach. *Economics and Sociology*, 13(2), 160–180. doi:10.14254/2071-789X.2020/13-2/12
- Krekel, C., Kolbe, J., & Wüstemann, H. (2016). The greener, the happier? The effect of urban land use on residential well-being. *Ecological Economics*, 121, 117–127. doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.005
- Kshetrimayum, B., Bardhan, R., & Kubota, T. (2020). Factors Affecting Residential Satisfaction in Slum Rehabilitation Housing in Mumbai. *Sustainability*, 12(6), 2344. doi: 10.3390/su12062344
- Lu, M. (1999). Determinants of Residential Satisfaction: Ordered Logit vs. Regression Models. *Growth and Change*, 30, 264–287. doi.org/10.1111/0017-4815.00113
- Máhr, T., Birkner, Z., Berkesné Rodek N. (2018): Soundness and sustainability research in the regional and settlement development programmes (2014-2020). *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 289-301. doi.org/10.7906/indecs.16.2.8
- McCrea, R., Stimson, R., & Western, J. (2005). Testing a Moderated Model of Satisfaction with Urban Living Using Data from Brisbane-South East Queensland, Australia. *Social Indicators Research*, 72(2), 121–152. doi: 10.1007/s11205-004-2211-x
- Mouratidis, K. (2020). Commute satisfaction, neighborhood satisfaction, and housing satisfaction as predictors of subjective well-being and indicators of urban livability. *Travel Behaviour and Society*, 21, 265–278. doi.org/10.1016/j.tbs.2020.07.006
- Mridha, M. (2020). The effect of age, gender and marital status on residential satisfaction. *Local Environment*, 25(8), 540–558. doi.org/10.1080/13549839.2020.1801615
- Rahman, T., Mittelhammer, R. C., & Wandschneider, P. (2005). *Measuring the quality of life across countries. A sensitivity analysis of well-being indeces*. WIDER Working Paper Series RP2005-06, World Institute for Development Economic Research (UNU-WIDER)
- Ribeiro, S., & Santos, A. (2019). The economics of happiness: An approach to Portuguese economy. *Economics and Sociology*, 12(4), 197-212. doi:10.14254/2071- 789X.2019/12-4/12
- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó (in Hungarian)
- Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J. P. (2009). *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. Retrieved from http://library.bsl.org.au/jspui/bitstream/1/1267/1/Measurement_of_economic_performance_and_social_progress.pdf
- Veenhoven, R. (1991). Is happiness relative? *Social Indicators Research*, 24, 1-34. doi.org/10.1007/BF00292648
- Veenhoven, R. (1999). Quality-of-life in individualistic society – A comparison of 43 nations in the early 1990's. *Social Indicators Research*, 48, 157–186. doi.org/10.1023/A:1006923418502

- Veenhoven, R. (2007). Subjective Measures of Well-being. In: McGillivray M. (eds) *Human Well-Being. Studies in Development Economics and Policy*. Palgrave Macmillan, London
- Wang, D., & Wang, F. (2016). Contributions of the Usage and Affective Experience of the Residential Environment to Residential Satisfaction. *Housing Studies*, 31(1), 42–60. doi: 10.1080/02673037.2015.1025372

8. Mellékletek – Társszerzői nyilatkozatok

Társszerzői nyilatkozat (PE GSDI habilitációs pályázathoz)

A Pannon Egyetemen gazdálkodás- és szervezéstudományokban indított habilitációs eljáráshoz alulírott, **Banász Zsuzsanna**, mint társszerző kijelentem, hogy a **Dr. Lőrincz Katalin kérelmező** habilitációs téziseiben új tudományos eredményként bemutatott – közösen publikált – eredmények elérésében a kérelmezőnek meghatározó szerepe volt, ezért ezeket a dr. habil cím megszerzését célzó minősítési eljárásban mint saját új tudományos eredményeket használhatja fel.

Dátum: 2024.04.01

A társszerző aláírása:



A közös publikáció adatai: Lőrincz, Katalin; Banász, Zsuzsanna; Csapó, János:

Customer Involvement in Sustainable Tourism Planning at Lake Balaton, Hungary – Analysis of the Consumer Preferences of the Active Cycling Tourists, SUSTAINABILITY 12:12 Paper: 5174, 18 p. (2020)

A társszerző aláírása:



A közös publikáció adatai: Lőrincz, Katalin; Kiss, Kornélia; Banász, Zsuzsanna:

The power of the place we live: What roles do home and the community play in well-being?, ECONOMICS AND SOCIOLOGY 16:1, pp. 29-44., 16 p. (2023)

Társszerzői nyilatkozat (PE GSDI habilitációs pályázathoz)

A Pannon Egyetemen gazdálkodás- és szervezéstudományokban indított habilitációs eljáráshoz alulírott, **Prof. Dr. habil Csapó János**, mint társszerző kijelentem, hogy a **Dr. Lőrincz Katalin** **kérelmező** habilitációs téziseiben új tudományos eredményként bemutatott – közösen publikált – eredmények elérésében a kérelmezőnek meghatározó szerepe volt, ezért ezeket a dr. habil cím megszerzését célzó minősítési eljárásban, mint saját új tudományos eredményeket használhatja fel.

Dátum: 2024-07-08

A társszerző aláírása:



.....

A közös publikáció adatai: Lőrincz, Katalin; Banász, Zsuzsanna; Csapó, János:

Customer Involvement in Sustainable Tourism Planning at Lake Balaton, Hungary – Analysis of the Consumer Preferences of the Active Cycling Tourists, SUSTAINABILITY 12:12 Paper: 5174, 18 p. (2020)

A társszerző aláírása:



.....

A közös publikáció adatai: Lőrincz, Katalin; Grósz, Annamária Sasné; Csapó, János:


Evaluation of Quality of Life and Living Space in the Balaton Destination (Hungary) Based on the Perceptions of the Local Residents and the Owners of Second Homes, EUROPEAN COUNTRYSIDE 13:1, pp. 108-129., 22 p. (2021)

Társszerzői nyilatkozat (PE GSDI habilitációs pályázathoz)

A Pannon Egyetemen gazdálkodás- és szervezéstudományokban indított habilitációs eljáráshoz alulírott, **Dr. Ernszt Ildikó**, mint társszerző kijelentem, hogy a **Dr. Lőrincz Katalin** kérelmező habilitációs téziseiben új tudományos eredményként bemutatott – közösen publikált – eredmények elérésében a kérelmezőnek meghatározó szerepe volt, ezért ezeket a dr. habil cím megszerzését célzó minősítési eljárásban mint saját új tudományos eredményeket használhatja fel.

Dátum: *Magyarország, 2024. júl. 3.*

A társszerző aláírása:



A közös publikáció adatai: Lőrincz, Katalin; Formádi, Katalin; Ernszt, Ildikó:

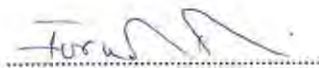
Towards a More Resilient Festival Industry: An Analysis of the Adoption of Risk Management Models for Sustainability, RISKS 11:2, Paper: 45, 18 p. (2023)

Társszerzői nyilatkozat (PE GSDI habilitációs pályázathoz)

A Pannon Egyetemen gazdálkodás- és szervezéstudományokban indított habilitációs eljáráshoz alulírott, **Dr. Formádi Katalin Klaudia**, mint társszerző kijelentem, hogy a **Dr. Lőrincz Katalin kérelmező** habilitációs téziseiben új tudományos eredményként bemutatott – közösen publikált – eredmények elérésében a kérelmezőnek meghatározó szerepe volt, ezért ezeket a dr. habil cím megszerzését célzó minősítési eljárásban mint saját új tudományos eredményeket használhatja fel.

Dátum: 2024. 08. 21.

A társszerző aláírása:



A közös publikáció adatai: Lőrincz, Katalin; Formádi, Katalin; Ernszt, Ildikó:

Towards a More Resilient Festival Industry: An Analysis of the Adoption of Risk Management Models for Sustainability, RISKS 11:2, Paper: 45, 18 p. (2023)

Társszerzői nyilatkozat (PE GSDI habilitációs pályázathoz)

A Pannon Egyetemen gazdálkodás- és szervezéstudományokban indított habilitációs eljáráshoz alulírott, **Sasné Dr. Grósz Annamária**, mint társszerző kijelentem, hogy a **Dr. Lőrincz Katalin kérelmező** habilitációs téziseiben új tudományos eredményként bemutatott – közösen publikált – eredmények elérésében a kérelmezőnek meghatározó szerepe volt, ezért ezeket a dr. habil cím megszerzését célzó minősítési eljárásban mint saját új tudományos eredményeket használhatja fel.

Dátum: 2024.07.01.

A társszerző aláírása:



A közös publikáció adatai: Lőrincz, Katalin; Grósz, Annamária Sasné; Csapó, János:

Evaluation of Quality of Life and Living Space in the Balaton Destination (Hungary)

Based on the Perceptions of the Local Residents and the Owners of Second Homes,

EUROPEAN COUNTRYSIDE 13:1, pp. 108-129., 22 p. (2021)