

## AGRITOURISM-CAPITALIZATION POSSIBILITY OF RURAL COMMUNITY RESOURCES

Ramona Ciolac – Tabita Adamov – Gabriela Popescu – Diana Marin – Karoly Bodnar

### Abstract

*Agritourism activity supports rural development because it capitalizes agricultural resources from rural areas and communities and it also uses crafts, traditions, and other resources of the local community, thus ensuring long-term sustainable development.*

*Agritourism can come as a salvation for the sustainable development of localities with specific resources, but also as a salvation in terms of passing on to future generations valuable resources, largely lost in many rural areas. In the maintenance of the tourist vocation of these localities, the inhabitants of these areas and the tourists must participate equally, the desired goal being the increase of tourists' interest in these areas, the maintenance of the specific lifestyle, and why not the profitability of the conservation of these resources for those involved. Where it is possible to ensure the conservation and valorization of these resources through tourism, villages have "a new chance at life", turning into permanent tourist locations.*

*The sustainability of agritourism, or the "health" of the rural environment, derives from the fact that this activity cannot be dissociated from the economic, social, and cultural life of the community. Between tourism and the environment, there is a close relationship based on: environmental elements considered tourist attractions; tourist facilities and infrastructure; and the impacts generated by tourism development. The link between agritourism and the sustainability of rural communities derives from the definition of this activity.*

**Keywords:** agritourism, resources, local community, capitalization

**JEL:** Q18

### Introduction

The current trend, specific to many rural areas, implies a strong decline from an economic point of view, the disappearance of the interest in involvement in agricultural activities, or starting some businesses in the rural environment. At the same time, however, there has been a change in habits/consumption patterns and consumer behavior in the sense of registering a strong demand for "natural, organic, bio" in all areas, and in this context, agritourism can be a way of diversifying both the local economy (Adamov 2006, Karabati 2009, Bujdosó, 2009, 2016, Khademi-Vidra, 2014, Adamov, 2016), as well as an opportunity to capitalize on local values.

Indeed, this growth could not be a 100% sustainable one, the reason why the focus should be on the authenticity of the traditional products which represent the identity of the popular localities, and also on strong partnerships to ensure mixing/merging cultural activities, gastronomy, agriculture, or simply put, ensuring a "short chain" aimed at supporting rural communities (Bakos–Khademi-Vidra, 2019). It is certain that in the rural areas where the emphasis was placed on the valorization of authentic local resources through agritourism activities, the development was a sustainable one (Comisia Europeana 2009, RNDR 2014, Koncz et al, 2018). So, the benefits of the agritourism activity development (Praptiwi R.A., 2021) on the quality-of-life standards

can be sustainable one, in so many ways, the rural areas where this form of capitalization of local resources will be used can become the areas where the elements of local sustainable development can lay the foundations for the future sustainable local economy. (Călina A., 2017, and Ciolac, 2019) There will be interest and why not the opportunity to improve the infrastructure, to bring to light the spiritual life of rural localities. (Beeton 1999, Iorio 2010, Nistoreanu 1999).

**Table 1. Agri-tourism-capitalization possibility of rural community resources**

| Capitalization possibility of rural community resources |                                                                      |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Why agritourism?                                        | Quietness                                                            |
|                                                         | Quality and healthy food                                             |
|                                                         | Take part in some particular agricultural activities                 |
|                                                         | Preservation/revival of local crafts                                 |
|                                                         | Knowing and learning the specificities of rural areas and rural life |

*Source: authors' processing*

## Material and method

The main objective of this scientific research is to highlight that agritourism activity can be taken into consideration as a future possibility of capitalization on the resources of local communities. Thus the main objectives pursued are: establishing what is the connection between agritourism activity and rural community and establishing the resources and local products specific to the rural way of life that can be exploited through agritourism activities.

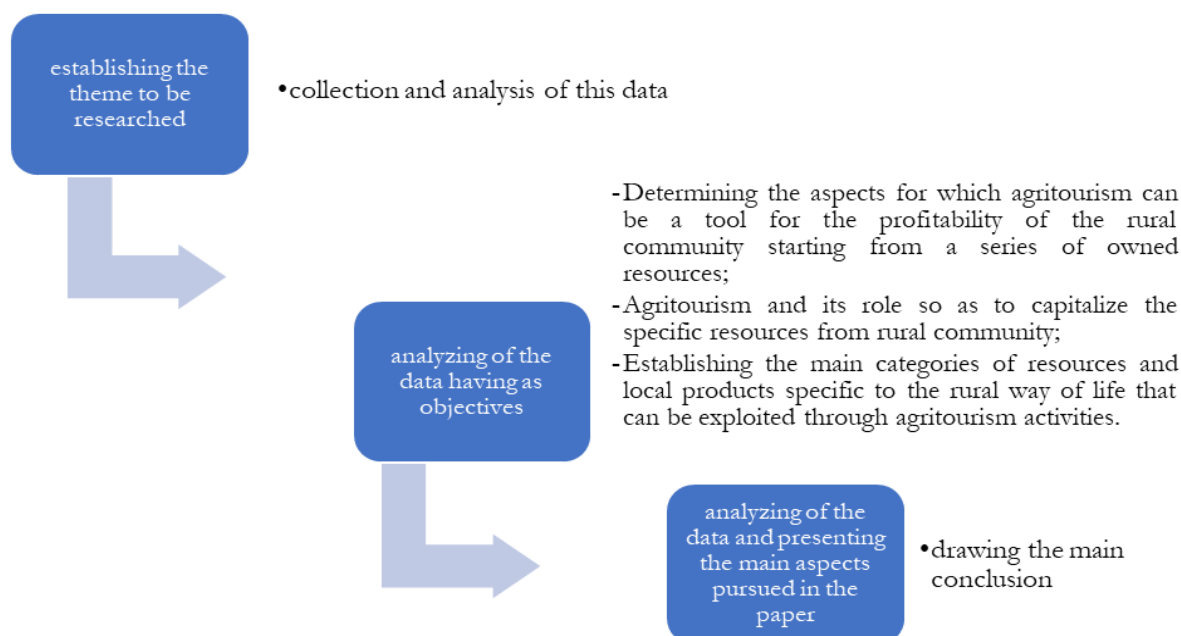


**Figure 1. The steps and objectives of the current research**

*Source: own creation*

The study method used was qualitative, using several research stages: a collection of the data, analysis of this data, interpretation, and drawing of the main conclusions. The first step of the research was establishing the theme to be researched, followed by a collection of the data using some studies and research from the field, having as objectives:

Determining the aspects for which agritourism can be a tool for the profitability of the rural community starting from a series of owned resources.

Agritourism and its role to capitalize the specific resources from a rural community.

Establishing the main categories of resources and local products specific to the rural way of life that can be exploited through agritourism activities.

The next step was analyzing the data and presenting the main aspects pursued in the paper based on the aspects found were drawn the main conclusion, exposed in the paper.

## Results

### *Why agritourism? and which are its connections with the rural community?*

Starting from the aspects that generate this awareness and concern about the significance of rural areas can be argued the need to support its sustainable development. This necessity depends on the way of finding smart ways of development, to constitute a revolution related to how to integrate and correlate several structures/domains from rural areas that support innovation in integrated non-agricultural activities enabling the capitalization of the territory from several points of view.

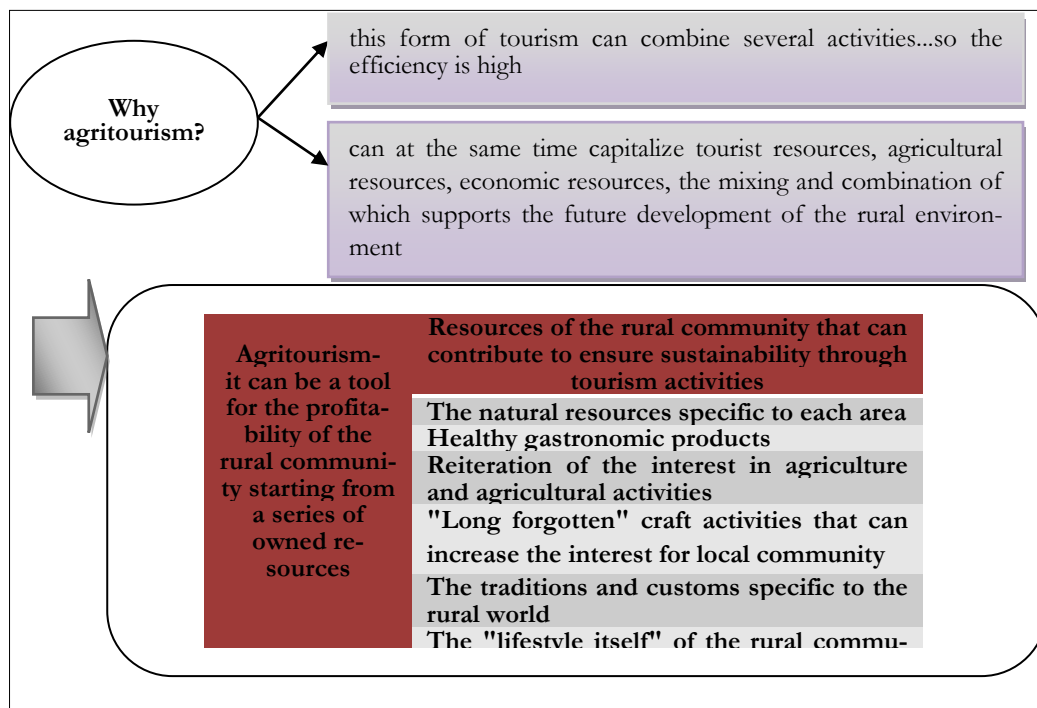


**Figure 2. Agritourism-means of making the community profitable taking into consideration the resources owned**

*Source: own creation*

Which is the role of agritourism activity? This type of tourism activity supports rural development because it capitalizes agricultural resources from rural areas and communities and it also uses crafts, traditions, and other resources of the local community, thus ensuring long-term sustainable development.

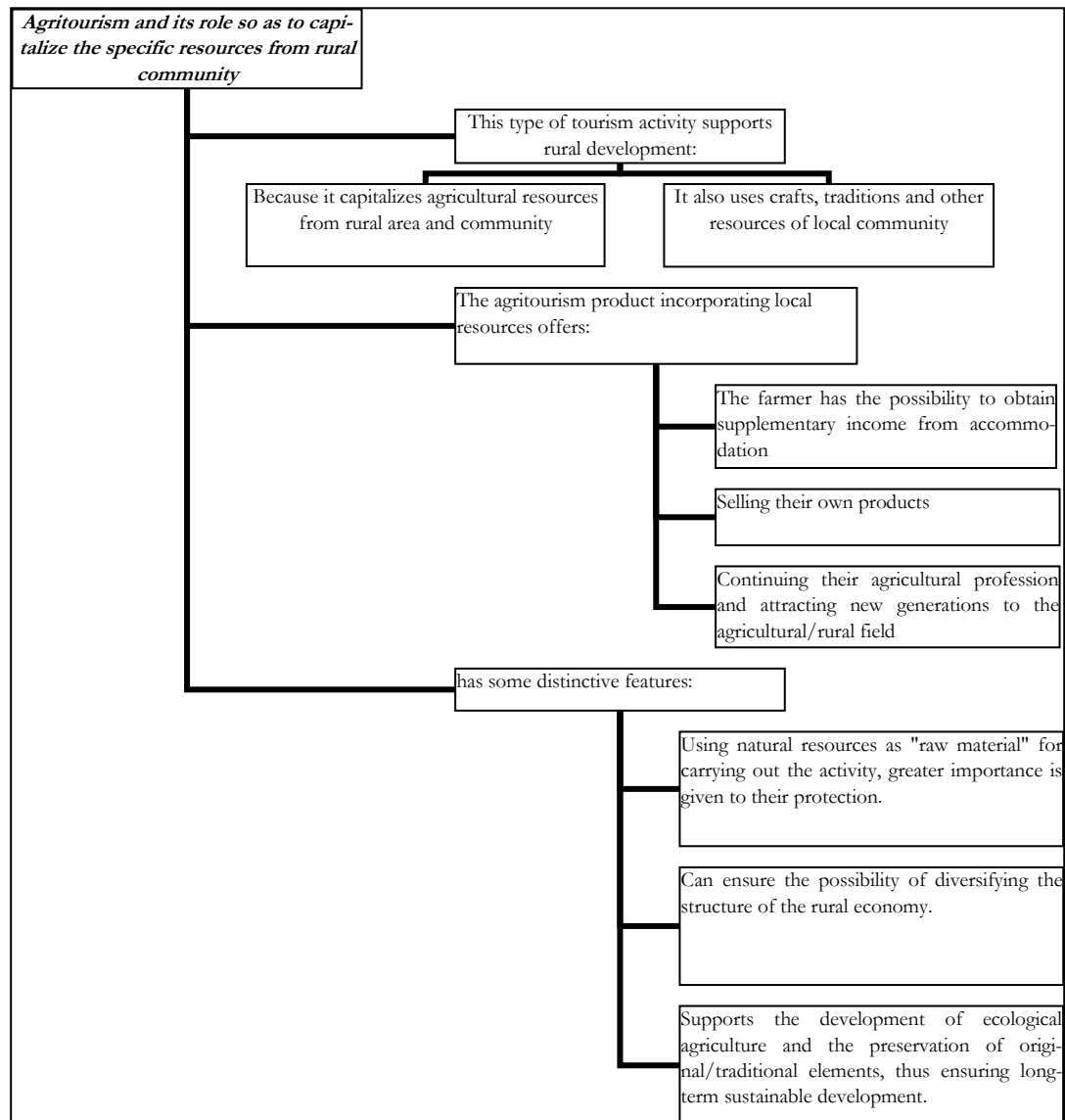


**Figure 3. Agritourism and its influence in capitalizing on the resources particular to a rural community**

*Source: processing from various sources (Bausch, 1995, Tinsley, 2001, Ciolac, 2009)*

### ***Resources and local products specific to the rural way of life that can be exploited through agritourism activities***

Before identifying traditional, local resources and products that can and should be exploited through agritourism, we must point out that a study carried out by the EU indicated three types of rural tourism products, through which rural resources and traditional products could be exploited:

- *Classic, general products*, for example, the human need to consume image, require a strong image of the area and therefore massive investments in communications are necessary (the customer chooses a destination rather than activity). This is a relatively simple product; it can be used and it is of particular interest to the organizers of tourist circuits.

- *Specialized products* require real local potential (not all areas, for example, are equally suitable for excursions or equestrian tourism); this type of product requires reaching a certain type of clientele and a sophisticated market strategy, which facilitates direct marketing through specialized agents.

- *Current consumer products* are aimed at individual customers, they are sold on related markets, through direct sales.

The main local resources, owned by many Romanian villages, which in time can and should be exploited through agritourism activities, start from the specific rural way of life, the inclusion of these elements in the tourist product being in the future a "must have" it is wanted to acquire a place among genuine/original tourism products from international tourism market:

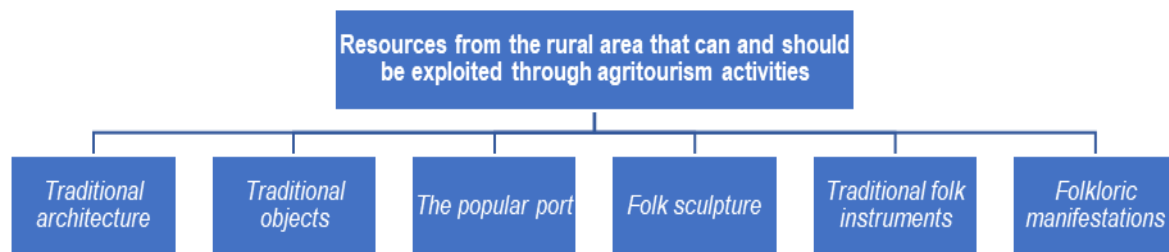


**Figure 4. Resources specific to the rural way of life that can be exploited through agritourism activities**

*Source: own creation*

- *Rural architecture with a traditional character*, formed over time, comes with a particular specificity for each area, starting from the construction materials used, style, or specific ornaments, generated by local, geographical, and economic conditions, in fact, "the story of the place", in the most beautiful way possible. Even if this local architecture is simplistic, rather rustic, it has been shown that, within the limit of keeping a minimal functionality, it attracts the tourist towards this "return to the origins" towards minimalism and at the same time it is the "teacher" of the evolution and preservation over time of some functional rural styles on the verge of extinction. In the current conditions, of the return to simplicity, and originality, rural architecture can represent one of the original elements that must be incorporated into tourist products.

- *Objects with traditional specificity*, derive from the occupations found in each rural area: agricultural, forestry, and pastoral. Even if many of the rural households/farms no longer use these traditional objects, they are part of the elements that "tell the story of the place" for the tourist. Keeping them and why not capitalizing on them through the organization of handicraft activities for tourists can be a way to draw attention in a new, original way to the local tourist product and why not encourage farmers, and locals to rethink the usefulness of these objects old and yet "fashionable".

Another resource specific to the rural environment is *the popular port*. It is another "possible visiting card" of the rural environment, different from one area to another, influenced by occupations, and local crafts, of an incomparable value and hierarchical position from a social point of view. If we bring the Romanian countryside into a discussion, we find that there are still many

areas where the popular port is at the rank of honor, that for some areas the popular port was the element that took them out of anonymity and placed them in the rank of "original, novel tourism destinations" at an international level. Therefore, the identification of ways to place the folk costume in the tourist product, to transmit to the tourist original information about life in the rural environment through the prism of the folk costume for example, and the craft (on the verge of extinction) of its manufacture are future support needs of the exploitation of the resources of the rural environment through tourism.

- *Folk sculpture*, another resource that can tell a lot about "country life", is also sought by tourists on an exemplary and commercial level. The manufacturing method of local gates, specific furniture, porch pillars, etc., aroused curiosity among tourists, but also the desire to purchase these products when going home, this beneficial aspect stimulated local craftsmen to continue producing such products, but more to pass on these crafts to the next generations, who find interest and the possibility of financial support when returning to the countryside. So the inclusion of this local resource in the tourism product will bring originality to it, but also sustainability for the rural environment in the future.

Another local resource, specific to the rural environment, is made up of *traditional folk instruments*. The interest lovers and connoisseurs of nice to learn to play some of the archaic instruments, like the buhai, buciun, and whistle, but also to follow and know some aspects related to their manufacturing process. The inclusion of these resources in the tourism product can meet requirements related to the pleasant pastime of free time, learning a melodic line, or acquiring knowledge vis-à-vis the authenticity of the process of obtaining the instrument. The organization of musical evenings, with rural specifics, can draw attention to the simplicity and yet the beauty and originality of the rural environment.

Currently, is not allocated necessary importance to the capitalization of these local events through tourism, but *folklore events* would be another locally specific resource, through which information about the "rural way of life" can be transmitted to the tourist, but at the same time the possibility of contact directly and establishing relations between the local population and tourists. Among the tourist events which can be of interest are included: the traditional customs and traditions that are held on fixed calendar dates, annual, weekly, or various other occasions.

## Implications and recommendations

The main objective of organizing the agritourism activity is the rational use of the three important resources, namely: land, capital, and labor. Regardless of size, these resources are found in every agritourism unit. The role of the local community in supporting the development of the agritourism field, and with it the integrated sustainable development at the local level should be embodied in a series of actions:

- the ability to initiate and subsequently support collaboration in the form of partnership between all entities interested in the tourism field and those in related fields, the final goal is to ensure future development in a coordinated manner.

- the creation of long-term strategies aimed at directing local contributions from the turnover of various businesses towards various local improvement works (the infrastructure that ensures access, water supply, heating, telecommunications, technical and building facilities, the network commercial, the provision of leisure facilities) and later capitalizing on them to support the tourist activity.

- the stimulation of local initiative and the co-interest of future rural entrepreneurs towards carrying out activities in the network if possible, starting from the creation of the tourist/agritourism structure, continuing with the integration of local agricultural product producers and with the orientation towards the integration of craft and ethno-folkloric resources in the future created product.

## References

- [1.] Adamov, Tabita, Cornelia. (2006): The policy of regional rural development-present and perspectives. Energy Efficiency and Agricultural Engineering, *Association of Agricultural Engineering in Southeastern Europe*. Rousse, Bulgaria, ISSN: 1311–9974.
- [2.] Adamov Tabita, Cornelia – Drăgoi Dorinel – Iancu Tiberiu – Feher Andrea. (2016): Capitalizing agritourism potential of the mountain region from Romania. *Journal of Biotechnology*, Volume 231S.
- [3.] Bakos, I. M. – Khademi-Vidra, A. (2019): Empirical experiences of the Hungarian alternative food buying communities. *DETUROPE: Central European Journal Of Tourism And Regional Development*. 11(1), 55–73.
- [4.] Beeton S. (1999): Rural tourism: A solution for employment, local development, and environment. *Tourism Management*, vol. 20, pp. 378.
- [5.] Bausch T. (1995): Le Tourisme et l'Environnement en Europe, *Office des Publications Officielles des Communautés Européennes: Luxembourg*.
- [6.] Bujdosó, Z. (2009): *A megyebátár hatása a városok vonzáskörzetére Hajdú-Bihar megye példáján* Debrecen, Debreceni Egyetemi Kiadó, 211p.
- [7.] Bujdosó, Z. (2016): A turizmus és a területfejlesztés kapcsolatrendszer Magyarországon In: Kókai, S (szerk.) *A változó világ XXI. századi kihívásai* : tanulmánykötet Prof. Dr. Hanusz Árpád egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére, Nyíregyháza, Magyarország: Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet pp. 63–76.
- [8.] Ciolac Mariana Ramona. (2009): Management în turism rural și agroturism. *Editura Eurostampa*, Timișoara.
- [9.] Călina A., Călina J., Iancu T. (2017): Research regarding the implementation, development, and impact of Agritourism on Romania's rural areas between 1990 and 2015. *Environ. Eng. Manag. J.* 16, pp. 157–168. DOI: <https://doi.org/10.30638/eemj.2017.018>
- [10.] Ciolac Ramona – Adamov Tabita – Iancu T. – Popescu Gabriela – Lile Ramona – Rujescu, C. – Marin Diana. (2019): Agritourism-a sustainable development factor for improving the 'health' of rural settlements. Case study Apuseni Mountains Area. *Sustainability Journal*, vol. 11, Issue (5), pp.1–24. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11051467>
- [11.] He Y. – Wang J. – Gao X. – Wang Y., Choi. (2021): B.R. Rural Tourism: Does It Matter for Sustainable Farmers' Income? *Sustainability*, 13, 10440. DOI: <https://doi.org/10.3390/su131810440>
- [12.] Iorio M. – Corsale A. (2010): Rural tourism and livelihood strategies in Romania, *J. Rural Stud.* 26, pp. 152–162. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.10.006>
- [13.] Nistoreanu P. (1999): Turismul Rural-o Afacere Mică cu Perspective Mari. *Editura Didactică și Pedagogică: București*, Romania.
- [14.] Praptiwi R.A. – Maharja C. – Fortnam M. – Chaigneau T. – Evans L. – Garniati L. – Sugardjito J. (2021): Tourism-Based Alternative Livelihoods for Small Island Communities Transitioning towards a Blue Economy. *Sustainability*, 13, 6655. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13126655>

- [15.] Tinsley R. – Lynch P. (2001): Small tourism business networks and destination development, *Intl. J. Hosp. Manag*, 20, pp. 367–378. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00024-X](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00024-X)
- [16.] Karabati S. – Dogan E. – Pinar M. – Celik M.L. (2009): Socio-Economic Effects of Agri-Tourism on Local Communities in Turkey: The Case of Aglasun, *Intl. J. Hosp. Tour. Adm*, 10, pp. 129–142. DOI: <https://doi.org/10.1080/15256480902851032>
- [17.] Khademi-Vidra, A. (2014): Consumer habits from the perspective of the global economic crisis in East-Central Europe. *Central European Regional Policy And Human Geography*, 4(1), 39–49.
- [18.] Koncz, G. – Szűcs, A. – Nagyné, Demeter D. (2018): A gazdaság térszerkezetének változásai Észak-Magyarországon az ezredforduló után *Jelenkori Társadalmi És Gazdasági Folyamatok* 13 (1-2), 139–149
- [19.] \*\*\*Comisia Europeană. (2009): O Selecție a Celor Mai Bune Practici Leader+; *Comisia Europeană: Brussels*, Belgium.
- [20.] \*\*\*RNRD. (2014): Bune Practici, No. 4 Anul II, USR, *Departamentul Publicații MADR*. Available online: <http://madr.ro> (accessed on 16 October 2022).

## Authors

Ramona Ciolac

ORCID: 0000-0002-4776-0571

Associate professor, PhD

University of Life Sciences “King Michael I” from Timisoara, Faculty of Management and Rural Tourism

e-mail: [ramonamarianaciolac@usab-tm.ro](mailto:ramonamarianaciolac@usab-tm.ro)

Tabita Adamov

ORCID: 0000-0003-4094-6186

Associate Professor, PhD

University of Life Sciences “King Michael I” from Timisoara, Faculty of Management and Rural Tourism

e-mail: [tabitaadamov@usab-tm.ro](mailto:tabitaadamov@usab-tm.ro)

Gabriela Popescu

ORCID: 0000-0003-0529-280X

Professor. Dr.

University of Life Sciences “King Michael I” from Timisoara, Faculty of Management and Rural Tourism

e-mail: [gabrielapopescu@usab-tm.ro](mailto:gabrielapopescu@usab-tm.ro)

Diana Marin

ORCID: 0000-0002-6599-6924

Lecturer. PhD

University of Life Sciences “King Michael I” from Timisoara, Faculty of Management and Rural Tourism

e-mail: [dianamarin@usab-tm.ro](mailto:dianamarin@usab-tm.ro)

Karoly Bodnar

ORCID: 0000-0003-1328-8253

Professor, PhD

MATE KÖTI ÖMT, Szarvas, Hungary

e-mail: bodnar.karoly.lajos@uni-mate.hu

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



## ASPECTS OF EMPLOYEE'S MOTIVATION IN TOURIST SERVICES

Constantinescu Simona Cristina – Dumitrescu Carmen Simona – Sicoe-Murg Oana Maria  
– Chiş Sabin

### Abstract

*Employee motivation is "a science" whose role has proven, over time, to be a very important one. Sometimes recruiting employees is easy, but keeping them proves more difficult. Keeping employees in the company, creating with their help competitive products on the market, keeping the company in the top, depend to a great extent on how the employer/manager understands the importance of motivating the subordinate staff and knows they must search, discover and apply those motivational techniques that are in line with employees' expectations.*

*Why the motivation? Because motivation is an essential element in all fields of activity, especially in the tourism industry, where it is a priority coordinate. Motivation comes from within everyone, from the innermost recesses of the human being and is deeply rooted in the desires and needs of man.*

**Keywords:** motivation, employer, tourism industry, desires and needs, subordinate staff

**JEL:** M52, Z10, Z13, Z32

### Introduction

What is motivation? We can define motivation as an internal, individual, introspective process that energizes, directs, and supports a specific behavior. Motivation is a personal "force" that determines certain behavior, and when we refer, for example, to the method of job rotation to motivate employees, we understand the activation of this inner force. (Cherecheş, I., 2004)

Motivation, morale, and satisfaction of employees' needs are intertwined and, together with productivity, are the most studied subjects. More often than not, a researcher begins a study with a few narrow objectives in mind, but as the research on the subject develops and takes shape, researchers realize that both the objective and the research could be general. The same thing happened with much of the research undertaken in the field of work and labor relations. (Chişu, Viorica Ana, 2005; Novac, Emilia, Abrudan, Denisa, 2010)

Motivation assumes that each individual is a unique being with always-different needs and possibilities, which can be satisfied through activity in accordance with the organization's objectives, thus he also wins the organization. Motivation is based on matching the satisfaction of people's needs and interests with assigned tasks. Sometimes, the reasons are clear: the salary, the work schedule that cannot be shorter or more flexible, existing in a kindergarten where the children are taken care of, and in a restaurant that removes the worry of making food, other times the reasons are less visible, intrinsic. (Sirota, D., Mischkind, L.A., Meltzer, M.I., 2010; Martin, Simona Cristina, 2014)

Motivating someone means understanding what their needs are, and what exactly stimulates them to work better and determine them to achieve better results. If the employees are motivated, the work climate is pleasant; everyone is full of interest and energy. The sources of motivation – the desire to improve, the concern for creating a climate favorable to teamwork, and the desire to

be influential – must condition a person's behaviors and competencies. (Ticu, C-tin, 2009; Deaconu, A., Roscă, L., Chivu, I., Podgoreanu, S., 2002; Prodan, Adriana, 1999)

In order to motivate people, the causes of poor results must be discovered, negative attitudes must be eliminated and the needs of each individual must be understood. (Ziglar, Zig, Savage, Jim, 1998; Deaconu, A., Roscă, L., Chivu, I., Podgoreanu, S., 2002; <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro>)

In order to make people work, their work must be a source of satisfaction, they must be satisfied with their own activity, and otherwise they will find it useless and boring. People like to possess skills that their work requires, to reach high standards of performance, to have their efforts and achievements recognized. These aspects refer to certain reasons that are under the individual's personal control, but can also be influenced by their managers. There are also aspects that employees have little or no control over, such as company policy, bureaucracy, and working conditions. (Wilson, Jerry R, 2007; Martin, Simona Cristina, 2014; [www.consumator.gov](http://www.consumator.gov); Mironescu, Roxana, 2002)

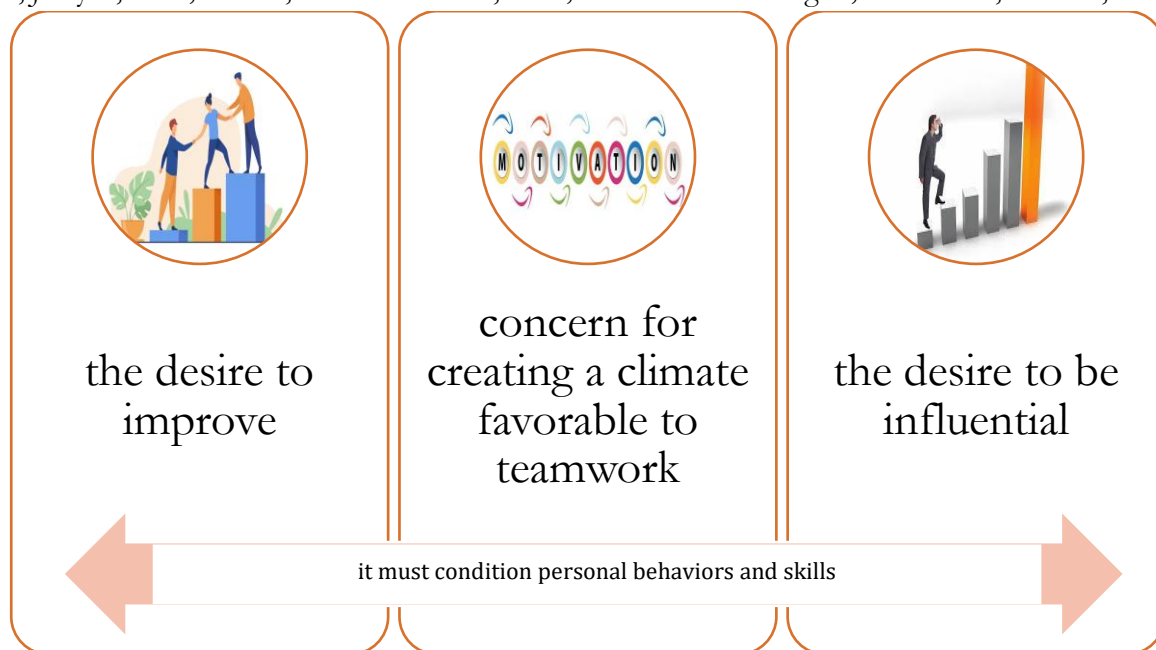


**Figure 1. The sources of motivation**

*Source: own creation*

Nothing is more profitable than knowing what your employees want from you and their work, and then helping them achieve those things.

The theory of motivation tries to explain "why" people behave as they do in the work process, no easy task. The difficulty lies in the fact that each researcher must make some assumptions regarding the reasons for the behaviour that he observed, recorded and theoretically systematized. Any of the results of this effort will therefore be influenced, to a greater or lesser extent, by elements of subjectivity. (Wilson, Jerry R, 2007; Sirota, D., Mischkind, L.A., Meltzer, M.I., 2010)

The goals pursued by individuals can be relatively perceptible, tangible, or intangible, such as self-respect or professional satisfaction. The rewards that can be obtained are, in general, classified into two broad categories: intrinsic, which derives from the individual's personal experience, and extrinsic, conferred by the environment external to the self, from the outside. An intrinsic reward is the feeling of personal accomplishment or self-esteem; an extrinsic experience can be a salary increase or a promotion to a better position. Although motivation, considered, is primarily an individual experience, managers, in particular, strive to find the most reliable links between personal motivations and performance activity. (Stephen, P. Robbins, Coulter, May K., 2020; Stoica,

Mihaela, 2009; Verboncu, I., 1999) They also have the task of creating favorable conditions for harmonizing the personal goals of individuals with those of the organization. (Deaconu, A., Roscă, L., Chivu, I., Podgoreanu, S., 2002; <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro>; Sirota, D., Mischkind, L.A., Meltzer, M.I., 2010, Bujdosó-Szűcs, 2012)

Knowledge of motivational theories is quite important, because, through better motivation, employees improve and, thus, increase the chances of success of the organization. (Chişu, Viorica Ana, 2005)

## Materials and methods

As the general objective of the work, we decided to research the degree of work motivation among the employees of a hotel. As specific objectives, we consider:

- Identification of the main motivating factors;
- Identification of factors that could threaten the stability of the staff in the hotel;
- identifying all the expectations of the hotel employees regarding the manager/boss-subordinate relationship.

The working hypotheses we formulated were:

- Salary level, appreciation for the work performed as the main motivating factors of the hotel;
- The main threat to the stability of the hotel staff is represented by the difficult possibility of advancement, there being the possibility of a faster advancement at another company;
- The employees' desire to have managers with a democratic-paternalist leadership style.

The method of gathering information for this research was the survey, carried out to achieve the purpose of the research by applying a questionnaire to a sample of 30 employees in the hotel, chosen randomly from different departments.

We designed the questionnaire in such a way that it tracks the primary aspects regarding the degree of motivation, satisfaction of the work performed and demotivation of the staff. The main aspects related to the degree of motivation, job satisfaction and demotivation:

- the importance of needs and their satisfaction;
- salary motivation and satisfaction;
- working conditions and climate;
- job design and career management;
- Job satisfaction.

We conducted the survey during one week, in April of the current year, wanting, in this way, to include in the study all the subjects who work in different shifts without affecting the production process.

As a working method, we opted for the application of the questionnaire through its self-administration method, self-administration carried out in our presence, trying, in this way, to avoid or eliminate non-answers. In order for the chosen sample to be valid, the following conditions were simultaneously met:

- the respondents belong to all the existing age categories within the unit;
- the subjects are both male and female.

## Results and discussion

Following the analysis of the questionnaires, it was found that there are similar behavioral aspects among the employees, although, as a way of deciding or reacting to the various situations experienced, they are different taking into account the personality of each one and the circumstances experienced. When it comes to the perception of the workplace and the problems they face, employees can fit, quite simply, into a single typology, a typology that emphasizes the employee whose work habits do not change, who regardless of where work and regardless of the degree of satisfaction they have dissatisfaction, they do not hesitate in any way to leave work early or do everything possible to avoid certain work tasks. According to the majority of answers, the employees are aware of the slow pace of work, and the long breaks for themselves or their colleagues, but they do not try in any way to remedy this aspect, but continue, no matter how this approach can lead to the reduction of the company's results. For them, they are not interested in the image of the ensemble, but only in their own duties, which, by the way, they try to escape more easily and, categorically, as easily as their colleagues to whom, by the way, they refer so often. In addition, the majority of complaints, as well as the solutions to them, are found, for them, in the work group and in the actions of the other employees. this type of employee, as the exponent of the answers found in the questionnaires, believes that business is, in fact, a world full of sharks that must swallow those around them, regardless of the price, therefore they do not make any effort to do something more than their colleagues, than those around them, and if they break the rules of ethics and morality, they do not hesitate to act in the same way, to obtain personal gains. The lack of motivation greater than that of personal and immediate gain, as well as indifference to the work itself, we find that they speak for themselves in this case.

We performed an analysis of the employees' answers with the aim of discovering the causes of their lack of motivation, but, above all, what are the aspects that determine the majority to have this deviant behavior? This type of behavior is encountered extremely often among the employees of companies in Romania, perhaps due to the lack of education at work, the lack of ethical codes; to motivate employees to respect themselves and those around them, but also due to the low level of salaries that make them, in most cases, stop taking work seriously.

We chose the questionnaire questions in accordance with Maslow's theories on needs. According to these theories, the needs of security, safety, job security conditions, and job stability, must be satisfied before social, esteem, and personal fulfillment needs. According to Álderfer's ERG theory, the needs related to human existence are those that aim to ensure the basic requirements of material existence, and salary, working conditions, and job stability refer exactly to these needs.

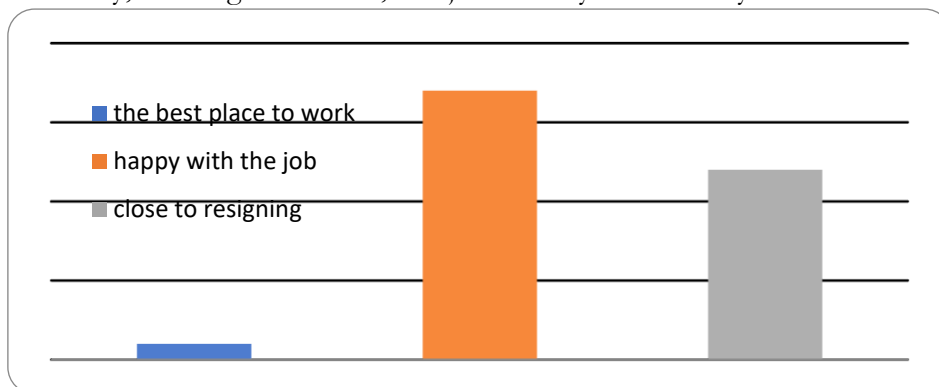


**Figure 2. Aspects regarding job satisfaction and stability**

*Source: own creation following the interpretation of the questionnaire*

In general, according to figure 2, the majority of employees are satisfied with their current job and are not in the mood to change them. However, a large part of them would prefer to resign to change their job for a better one.

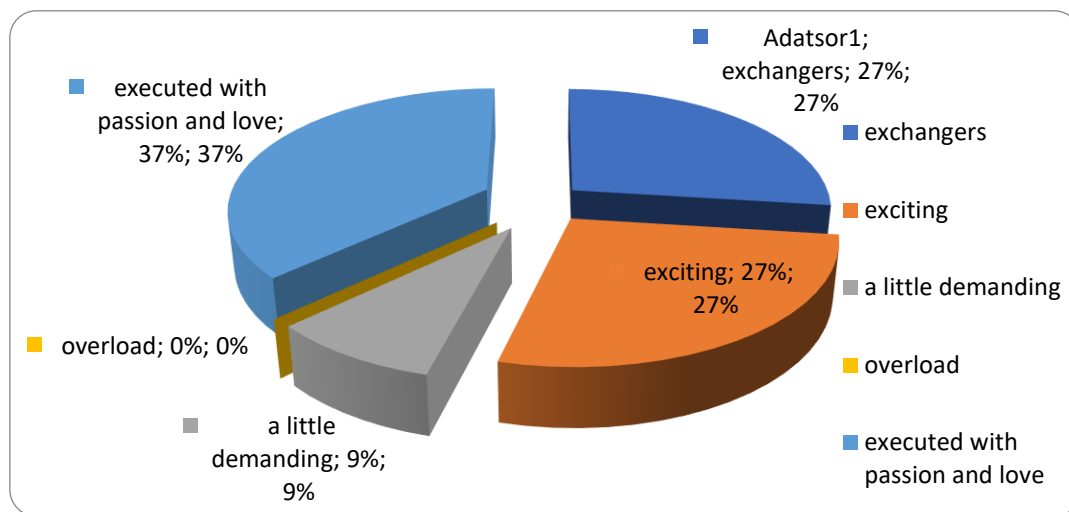


**Figure 3. Aspects of exercising personal activity in the company**

*Source: own creation following the interpretation of the questionnaire*

Regarding the appreciation of the personal activity inside the unit, we easily notice that a percentage of 37% of employees enjoy working within the hotel, employees who show a relatively high degree of satisfaction compared to the 9% of employees who feel very little request (according to figure 3). Equally, a percentage of 27%ise the employees who consider their work within the company to be extremely interesting or changing.

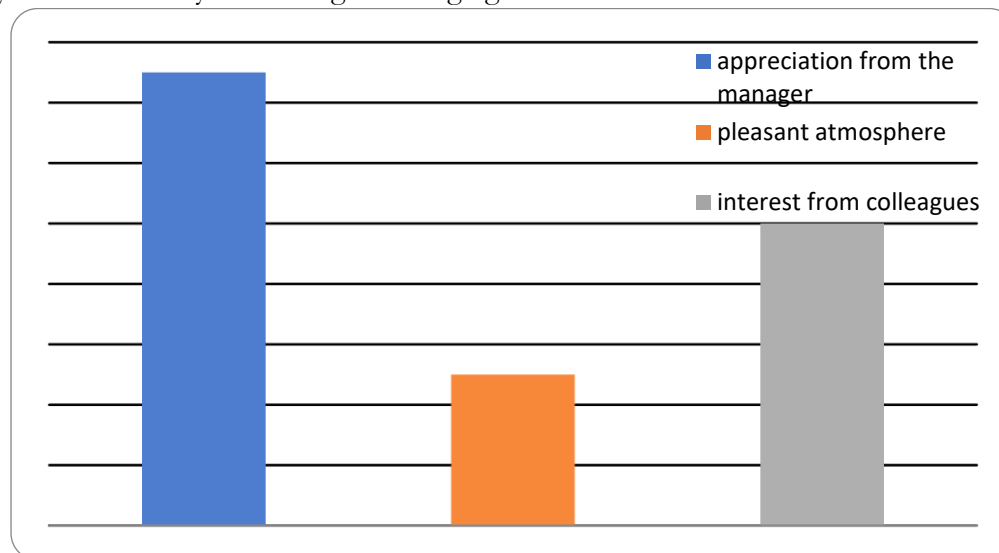


**Figure 4. Working conditions**

*Source: own creation following the interpretation of the questionnaire*

Approximately half of the interviewed employees believe that they would work more and at the same time be much more devoted to their job and the employing company if they received much more appreciation from their managers, according to figure 4. The other half prefers, however, a more pleasant climate at the place of activity and an increased interest from colleagues, considering that the work should be divided equally.

More than half of the employees, about 57%, declare that they are very exhausted because of the work they have done, but, as we found and highlighted in the graph above, an almost equal percentage of the respondents consider themselves perfectly healthy and full of energy.

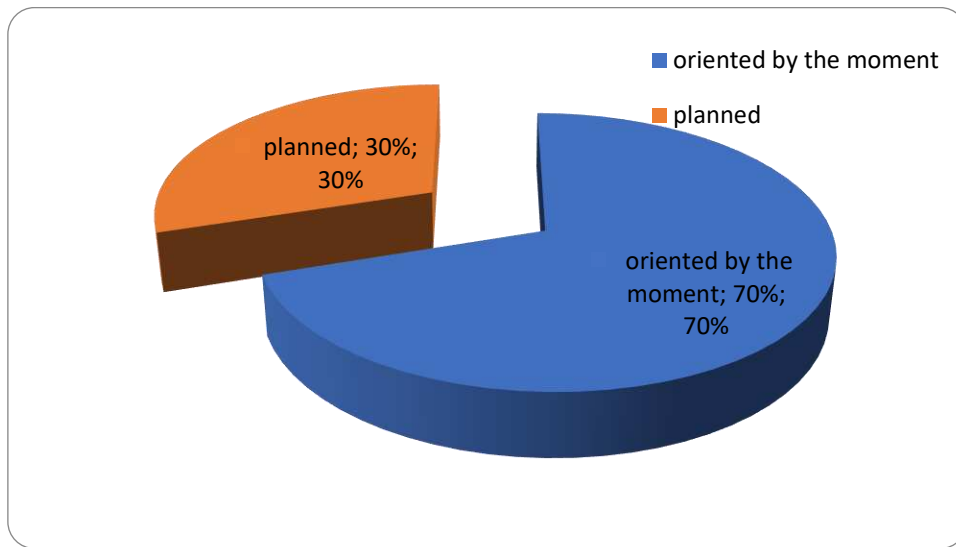


**Figure 5. Employee objectives**

*Source: own creation following the interpretation of the questionnaire*

A relatively high level among those interviewed is represented by employees who, in their hard work, orientate themselves according to the requirements of the moment, compared to 30% of those who have set themselves clear, realistic objectives, the fulfillment of which they want to fully achieve and regardless of efforts (figure 5).

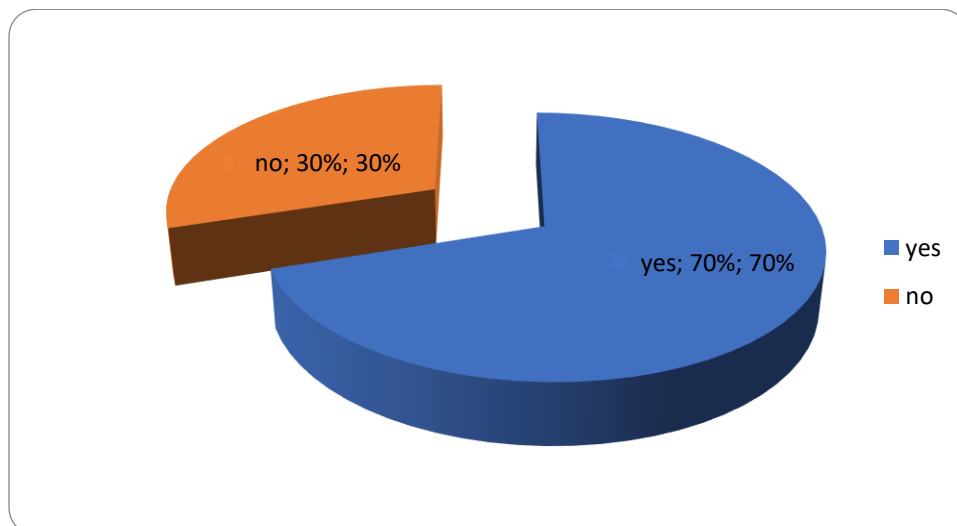


**Figure 6. The desire to achieve the proposed or imposed goals**

*Source: own creation following the interpretation of the questionnaire*

Within the hotel, 70% of employees managed to achieve their professional goals step by step, compared to 30% who work just to have a job, according to figure 6.

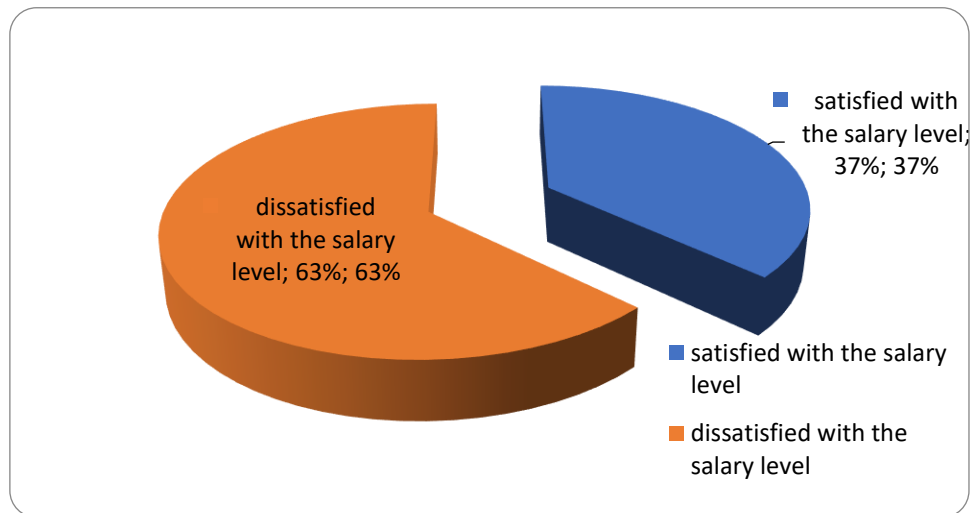


**Figure 7. Salary motivation**

*Source: own creation following the interpretation of the questionnaire*

The salary obtained, according to figure 7, as the first motivational factor, is, unfortunately, not in accordance with the requirements of the employees, it is not to the liking of more than half of the employees and respectively a percentage of 63% of those questioned declare themselves dissatisfied with the salary level.

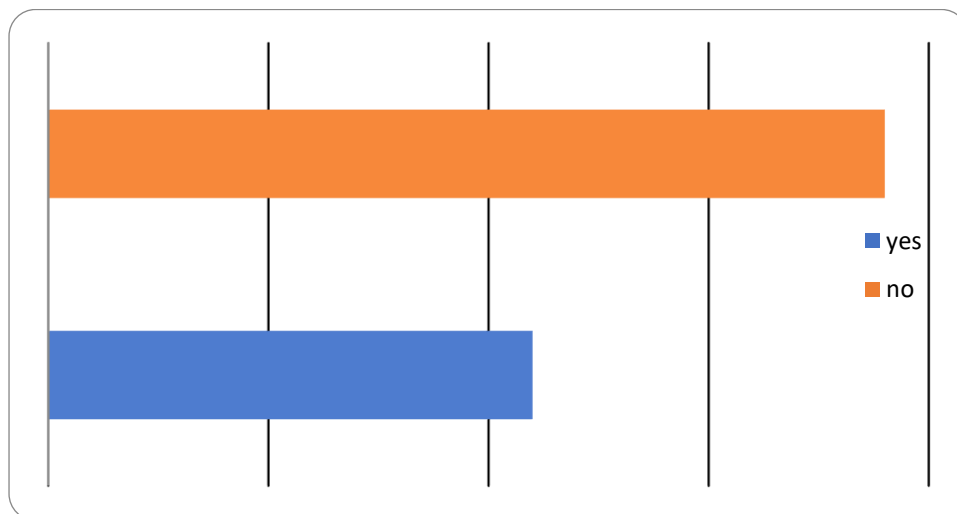


**Figure 8. Desire for a career in the field**

*Source: own creation following the interpretation of the questionnaire*

According to the previous graph (figure 8), the majority of employees are not interested in making a career in the field, stating that they work only for the simple fact that they want a secure job.

A high percentage of interviewed employees, 70% of them, put a special emphasis on the appreciation from colleagues, managers, and customers.

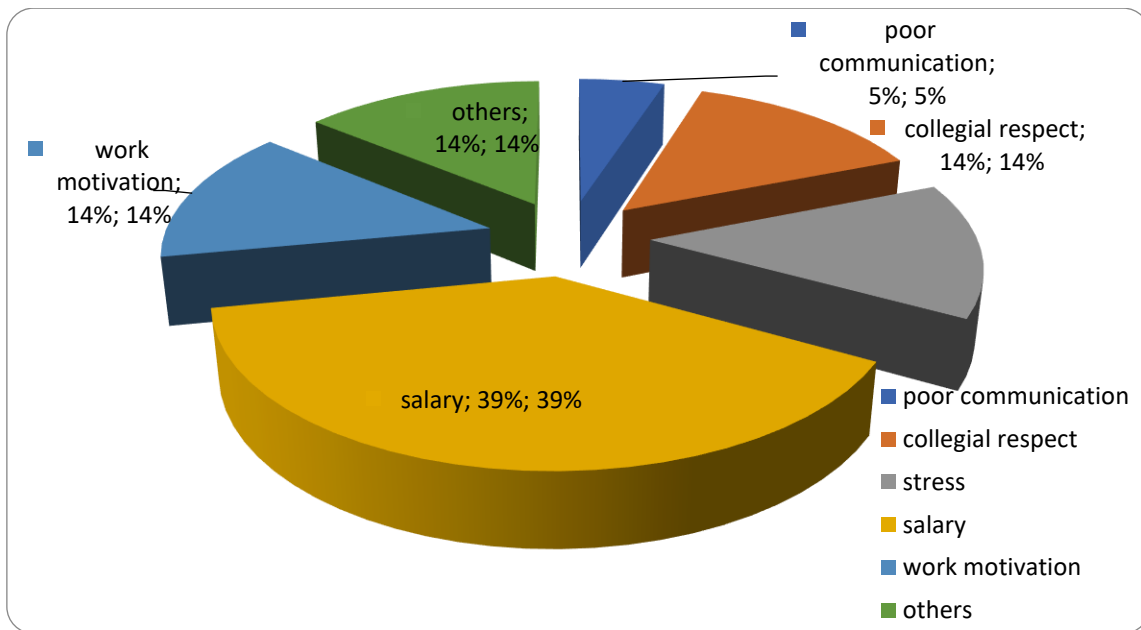


**Figure 9. Demotivational aspects within the company**

*Source: own creation following the interpretation of the questionnaire*

The salary and its level, in the proportion of 39%, being followed, with an equal percentage, of 14%, by the conditions of stress, record the highest share in the obtained results and the respect offered (figure 9).

The lack of communication is itself a demotivating factor for employees. In addition to the 86% of employees who are not motivated to work according to the imposed norms, a percentage of 14% of them claim that there is sufficient motivation from all points of view and, as a result, nothing prevents them from working unmotivated.

Since all aspects related to work motivation and effort, as well as professional and personal satisfaction, are sensitive subjects in the framework of organizational investigations, in order to ensure a maximum degree of objectivity of the opinions of all people, the answer sheets to this questionnaire were not nominalized (employees were not asked for identification information or its confirmation). Moreover, the preservation of confidentiality and anonymity presupposes the processing and interpretation of the results obtained on each grouping variable separately.

The questionnaires were distributed to each employee, asking them to complete them on the spot. 30 questionnaires were distributed, of which all 30 were recovered (respectively a percentage of 100%). Of the questionnaires recovered, 0 were invalidated (that is, 0% of the total questionnaires that were distributed). The remaining valid questionnaires, respectively 100% of the total questionnaires that were distributed, ensured the obtaining of relevant statistical results, and their interpretation can therefore be extended to the entire hotel staff.

The structure of the group of employees whose answers were obtained, processed and interpreted following the application of the questionnaire is as follows:

- according to gender:
  - men – 6 people
  - women – 24 people
- according to age:
  - 20-25 years – 10 people
  - 25-30 years – 11 people
  - >30 years – 9 people

- according to seniority in the institution:
  - <1 year – 7 people
  - 1-5 years – 13 people
  - 5-10 years – 7 people
  - >10 years – 3 people
- according to the level of training:
  - secondary education – 20 people
  - higher education – 10 people

The main motivating factors of the employees within the company are represented by the collective in which they work, the desire to be able to offer the family a decent, better life, the appreciation of the work done and for some of the interviewees even the salary (figure 10).

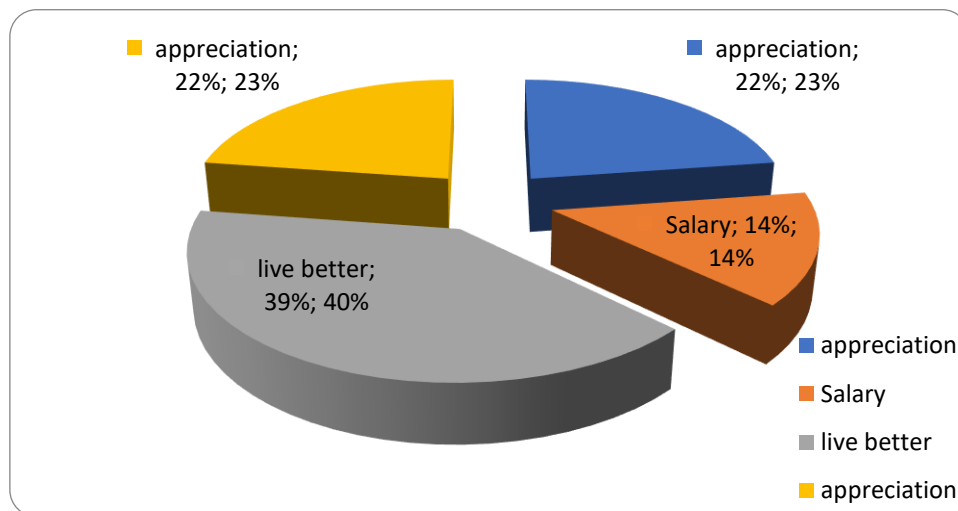


**Figure 10. Motivational factors**

*Source: own creation following the interpretation of the questionnaire*

Among the factors that threaten the stability of the staff in the hotel are salary, stress, lack of respect from superiors towards employees and poor communication (according to figure 11).

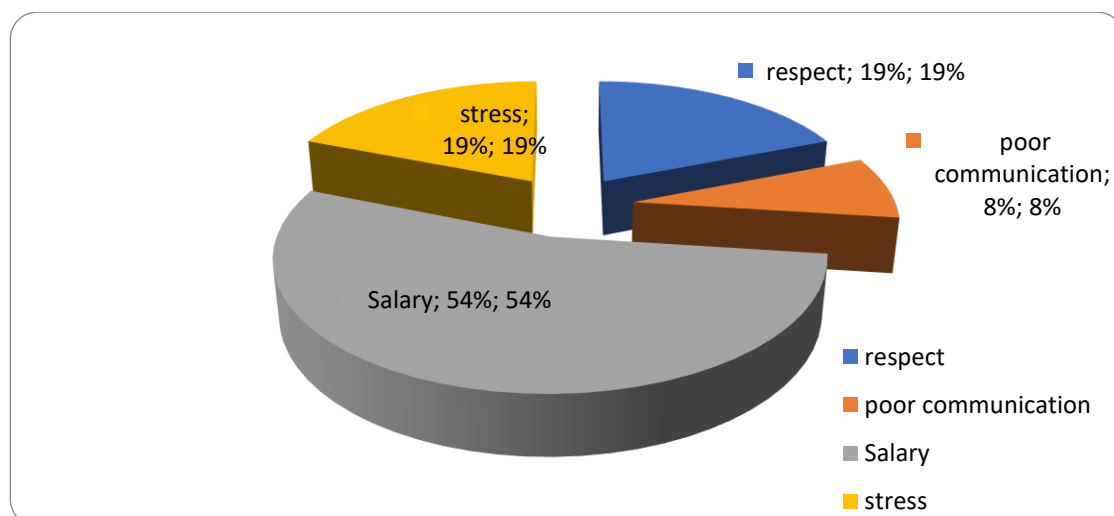


**Figure 11. Factors that threaten staff stability**

*Source: own creation following the interpretation of the questionnaire*

The third objective, according to figure 12, regarding employee expectations regarding the manager/boss-employee relationship, half of the respondents mentioned that they wish for better communication.

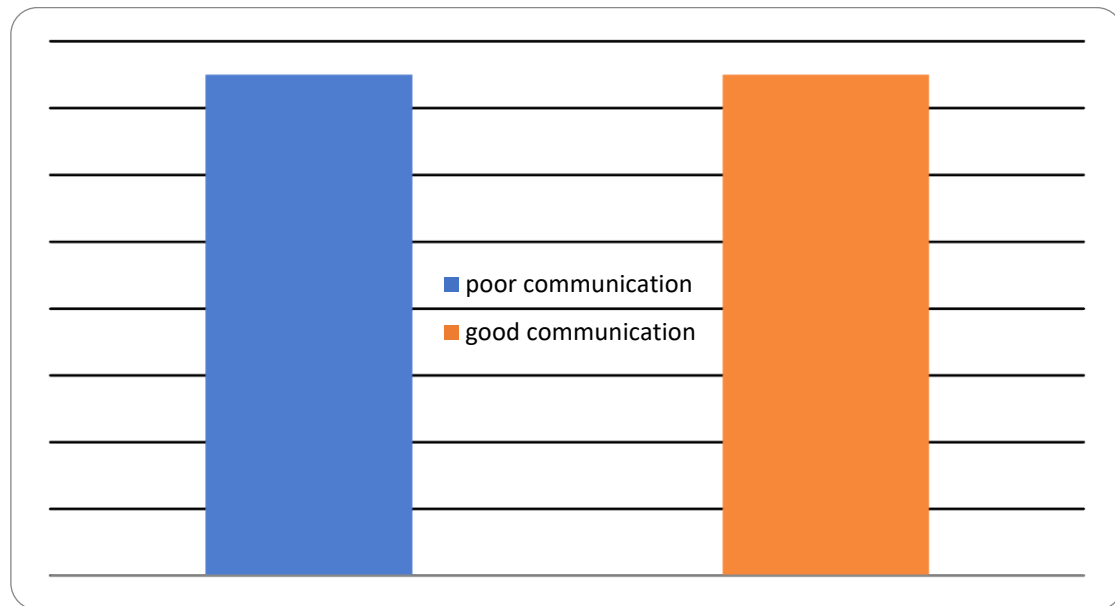


**Figure 12. Expectations in the manager/boss - employee relationship**

*Source: own creation following the interpretation of the questionnaire*

From everything previously described, it can be seen that the hypotheses of the research, for the most part, come true. Both the salary and the appreciation for the work done are considered by a relatively large number of respondents to be part of the motivating factors, although they are not the main factors. There is still a need for improvements at the level of human resources, employee motivation, the idea of a team, the possibility of career advancement is not a threat, since 63% of those questioned do not want to have a career. We believe that better communication would be of real help regarding the relationship between superiors and employees.

## Conclusions

The success or failure of organizations are intrinsically linked to the way in which they act among their employees, therefore, managers must motivate employees, exploit their experience, energy and skills. Where there is motivation, there is certainly productivity, performance, and all people are satisfied.

At the hotel, enthusiastic and motivated employees definitely achieve exceptional performance beyond their job duties. Companies have to gain from this; the advantage obtained proves extremely important for the overall success of the business in the medium and long term. Most people start a new job full of enthusiasm, but more often than not, the feeling of enthusiasm disappears after a few months due to inadequate management practices.

Motivating the individual is done by knowing the variety of personal needs, giving them the possibility to satisfy them, as the company's objectives are achieved. Any relationship between manager and subordinate affects their motivation.

The perception of the level of satisfaction of needs has profound implications on the motivation of employed people. Human resources are, for the hotel, much more than a source of costs or consumption. They can ensure excellence, but also the disaster of the company. Their efficiency depends on the skill and passion of managers in working with people, but also on the motivational system practiced.

The motivational factors of the employees in the hotel are the ones that could increase the subjective value of the work, taking into account the fact that the particularities of the situations, the people on whom the managers could reflect represent the non-monetary factors. We can mention, from this point of view: the appreciation of the success of subordinates, the establishment of ambitious objectives, which can incite competition between employees, a permanent information on the financial situation and the stage of achievement of the objectives, a strong encouragement of the initiative and the new within the company, establishing the team's creative climate by increasing autonomy and freedom in decision-making, acquiring talent and human intelligence, caring for the acceptable professional future.

Nothing can motivate more than the success of an individual or the group of which he is a part. Even more as the activity submitted contributes to the creation of utility in the satisfaction of human and social needs and when it is dominated by certain rules, criteria and values accepted as legitimate.

The existence of wide, open communication about work, its meaning that allows understanding emphasizes the relaxation of the atmosphere at the workplace in the company. The art of communication, respect for those around you, avoiding conflicts, represent the effective value for the organization. The manager's attitude, his example for his subordinates, the judgments he follows are decisive factors in the progress of any company.

Human capital, the most important in the company today, is intelligence and talent, and if they are well oriented, they can become particularly effective in the development of work. Favoring the intellectual accumulations for its own employees, the enterprise develops a major interest of the employees for the prosperity of the company.

So, what brings happiness, what motivates, what makes an employee work better? The analysis and interpretation of the results obtained after the investigation of the hotel staff, regarding the motivation for work and professional satisfaction induces the idea that the biggest problems seem to appear in the perception of the employees related to the level of salary and rewards for the work done; they consider the salary benefits to be of major importance, followed by the benefits determined by the recognition of professional merits; the discrepancy between the desired and the actual level of rewards, which determines a relatively low level of professional satisfaction induced by the salary amount, considered lower than it would be worth in relation to the effort made.

The lowest professional satisfaction is the one induced by the promotion possibilities, by the too small program breaks, considered to be somehow limited in the organizational structure; the effects materialize in the reduced level of satisfaction of autonomy needs, which has a negative impact on the efficiency of the activity, through damage to the involvement and identification with the image of the organization.

The motivational factors directing the activity of the hotel staff are related to the quality of interpersonal relationships and the possibilities of professional self-realization, but also to the desire to provide them and their families with a decent living. The strongest demotivating factors are those related to the level of rewards, with salaries that are far too low.

The general sources of the decrease in professional satisfaction seem to be centered on the salary level and promotion opportunities. The nuance of the positions is surprising in the sense that these

two determinants of professional satisfaction seem to be connected in an inverse relationship: the staff categories that consider the salary level to be relatively positive, evaluate the promotion opportunities as unlimited. The staff who appreciate the promotion opportunities relatively unfairly (staff with higher and secondary education) are much less satisfied with the salary amount, with the promotion conditions imposed.

## References

- [1.] Bujdosó, Z. – Szűcs, Cs. (2012): A new way of gastronomic tourism:beer tourism, *Acta Turistica* 6(1), 5–20
- Cherecheș, I., (2004): *Motivarea și recompensarea personalului*, Editura Perfect, București
- [2]. Chișu, V.A. (2005): *Posturi, salarii și...beneficii*, Editura Irecson, București
- [3]. Deaconu, A. – Roscă, L. – Chivu, I. – Podgoreanu, S., (2002): *Comportamentul organizațional și managementul resurselor umane*, Editura A.S.E, București
- [4]. Martin, S.C. (2014): *Servicii – o provocare a economiei de piață*, Timișoara, Editura Eurostampa
- [5]. Mironescu, R. (2002): *Resurse umane în turism*, Editura Alma Mater, Bacău
- [6]. Novac, E. – Abrudan, D. (2010): *Managementul resurselor umane – elemente teoretice și practice*, Editura Eurobit, Timișoara
- [7]. Prodan, A. (1999): *Managementul de succes. Motivație și comportament*, Editura Polirom, Iași
- [8]. Sirota, D. – Mischkind, L.A. – Meltzer, M.I., (2010): *Motivarea angajaților. Cum crește performanța companiei odată cu entuziasmul oamenilor*, Traducere de Cătălina Timofte, Editura ALL, București
- [9]. Stephen, P. R. – May, C. (2020): *Management*, Pearson Education, Revised edition
- [10]. Stoica, M. (2009): *Managementul resurselor umane în turism*, Editura RisoPrint, Cluj Napoca
- [11]. Ticu, C-tin, (2009): *Determinanți ai motivației în muncă. De la teorie la analiza realității organizaționale*, Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza", Iași
- [12]. Verboncu, I., (1999): *Cum conducem? Ghid metodologic pentru manageri*, Editura Tehnică, București, 1999
- [13]. Wilson, Jerry R, (2007): *151 de idei eficiente pentru motivarea angajaților. Cum să-i formezi și să-i păstrezi pe cei mai buni*, trad. de Kiki Vasilescu, Editura Polirom, Iași
- [14]. Ziglar, Z. – Savage, J. (1998): *Motivația: o cale spre performanțe deosebite. Cum să obții tu și ceilalți rezultate excelente*, Business Tech International Press, București
- [15]. Russu C., (1995): *Management, concepte, metode și tehnici*, Editura Expert, Bucuresti
- [16]. [www.consumator.gov](http://www.consumator.gov), Download date: 17/09/2022
- [17]. <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro>, Download date: 17/09/2022

## Authors

Simona Cristina Constantinescu

ORCID: 0000-0002-7286-7848

PhD, Associated Professor

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism, Timișoara, România

Email: [simi\\_con@yahoo.it](mailto:simi_con@yahoo.it)

Carmen Simona Dumitrescu

ORCID: 0000-0002-0060-6753

Lecturer, PhD

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism

E-mail: carmendumitrescu@usab-tm.ro

Oana Maria Sicoe-Murg

ORCID: 0000-0001-5870-9651

PhD, University Assistant

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism, Timișoara, România

E-mail: oana.sicoe-murg@usab-tm.ro

Sabin Chiş

ORCID: 0000-0001-6361-0939

PhD, Lecturer

“Aurel Vlaicu” University from Arad, Faculty of Food Engineering, Tourism and Protection Environment, Arad, România

E-mail: sabin.chis@yahoo.com, sabin.chisjr@uav.ro

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



## AZ EGYÉN SZEREPE AZ INNOVÁCIÓ KIALAKULÁSÁBAN SZERVEZETI MŰKÖDÉS SZEMPONTJÁBÓL

Véghné Kohut Dorottya

### Összefoglalás

*A szerző kutatásának a célja, hogy bemutassa az egyéni időperspektíva és az egyének innovációs hajlandósága közötti összefüggéseket, mint szervezeti képességet, amely befolyásolja a döntéseket és a gondolkodást az innováció kialakulása során.*

*Az induktív gondolkodásból kiindulva létrehozásra került egy kvantitatív kérdőív, amely az egyének időbőz és az innovációhoz való viszonyulását mérte. A tanulmány rávilágított arra, hogy az emberek időperspektívája csökkentheti az innovációs aktivitást, ha nem eléggé jelen-hedonisták ahhoz, hogy kialakuljon az innováció az emberek részéről, sőt még negatívan is befolyásolhatja a folyamatot, ha a jelen-fatalista dimenziót nézzük.*

*A tudásgenerálás elején az emberi jelenlét van, amely képes létrehozni a kreativitást és az új ötleteket, majd az ebből létrejövő innovációt. A gondolatok, ötletek befogadásához megfelelő szervezeti kultúrára, vezetői magatartásra, tudásmenedzsmentre és szervezeti működésre van szükség, amely támogatja ennek kialakulását és felhasználását. Ezek a vállalati működés részét képező elemek képesek a munkavállalót kimotoztatni a megszokott gondolkodási és cselekvési sémákból támogatva az új vagy újszerű ötletek és tudás megjelenését, biztosítva ezzel a vállalat számára a versenyelőnyt a piacon.*

**Kulcsszavak:** kreativitás, innováció, időperspektíva, szervezeti működés, versenyképesség

**JEL:** O34

## THE FUNCTION OF THE INDIVIDUAL IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATION FROM THE PERSPECTIVE OF ORGANIZATI- ONAL FUNCTIONING

### Abstract

*The only possible way for businesses in the 21st century to operate and stay competitive is through innovation. Applying innovation provides an opportunity to adapt to a changing environment. Competitiveness is important not only for companies but also for nations because it is the foundation for social prosperity and continued economic growth.*

*However, the creation of economic conditions and regulatory, infrastructural, and technological factors is not enough for this, but the social individuals present in the economy also contribute greatly to this process with their thoughts and decisions. Management and corporate operations are significantly influenced by the motivation, human values, time, perspectives, and personality typology of employees and managers. These elements are not negligible test factors in organizational performance.*

**Keywords:** creativity, innovation, time perspective, organizational operating, competitiveness

**JEL:** O34

## Bevezetés

A XXI. században a gazdálkodó szervezetek működésének és versenyképességének az egyetlen lehetséges útja az innováció. Az innováció alkalmazása lehetőséget biztosít a változó környezethez való alkalmazkodásra. A versenyképesség nem csak a vállalatok számára fontos, hanem a nemzetek számára is, mert ez az alapja a társadalmi jólétnek és a folyamatos gazdasági növekedésnek.

Ehhez viszont nem elegendő a gazdasági, a szabályozási, az infrastrukturális és a technológiai tényezők megteremtődése, hanem a gazdaságban jelenlévő társadalmi egyének is nagymértékben hozzájárulnak ehhez a folyamathoz a gondolataikkal, döntéseikkel. Gazdálkodási és vállalati működést jelentősen befolyásolja a munkavállalók és a vezetők motivációja, humán értékei, időperspektívái és személyiség tipológiája. Továbbá ezen tényezők hatással lehetnek egy projekt produktivitására és teljesítményére is, emiatt nem elhanyagolható vizsgálati tényezők a szervezeti működés terén és a csoportösszetétel szempontjából.

## Anyag és módszer

Az innováció jelenti a fenntartható növekedést egy nemzet számára, ami biztosítja a társadalmi jólétet és annak növekedését, amely igaz a vállalatokra is, mert, így tudnak csak versenyképesek maradni a piacon. Az innováció jelenti a növekedés alapját, ami nélkül nincs versenyképesség és annak megőrzése. Porter-i értelmezés szerint egy nemzetgazdaság esetén akkor történik fejlődés, ha “egyre kifinomultabb versenyelőnyt biztosító és magasabb termelékenységgű szegmensek és iparágak felé mozdulnak.” (Porter, 1990). Nemzetgazdasági szempontból három különböző fejlődési pálya határozható meg, annak függvényében, hogy mi jellemzi azt a szakaszt. Ezek alapján Porter három kompetitív fejlődési szakaszt különít el a tényező-vezéreltet, a beruházás-vezéreltet és az innováció-vezéreltet gazdaságokat. Az első a költségelőnyökre alapoz, míg a második a teljes értéklánc megteremtésére és annak hatékonyságára fókuszál, a harmadik szakasz az innovatív termékek és szolgáltatások előállítására helyezi a hangsúlyt. A posztmodernizációnak köszönhető gazdasági fejlettség eredménye a társadalmi jólét, melynek következtében kialakul az önkifejezés, amelynek hatására a személyes értékek válnak hangsúlyossá (Ingelhart, 1997). A legmagasabb jólétet az innovációra alapuló gazdaságok eredményezik egy társadalom számára.

Porter-i megközelítés alapján egy nemzetgazdaság, akkor tud az adott fejlődési szakaszt követően a következő szintre emelkedni, ha megvan hozzá (Chikán-Czakó, 2009):

- a motivációja a kemény munka, a jó ötletek és azok elismerése iránt
- belföldi verseny
- képes megújítani a minőségi keresletet
- adottsága van a szelektív tényezőbeli hátrányok leküzdésére
- alkalmas új vállalkozások létrehozására.

A felsorolást érdemes lenne, még annyival kiegészíteni, hogy egy nemzetgazdaságnak képesnek kell lennie az új technológiák adaptálására és fejlesztésére is, mert ez is segíti az előrébb jutást a versenyképességet és az innovációt illetően.

Az innováció kialakulásához 1939-ig szükséges visszamenni, ahol Joseph Schumpeter kiemelkedő tényként kezeli az innovációt a gazdaságtörténet szempontjából, amit a fejlődés és a növekedés eredményezett. Véleménye szerint az innováció kreatív rombolást jelent (Schumpeter, 1939). Schumpeter volt az első személy, aki felismerte ezt a jelenséget és próbált megfelelő definíciót megfogalmazni rá. Az innovációt úgy értelmezi, hogy kulturálisan kódolt és történelmileg konstruált

kollektív termék, amely a tradicionális értékekre, a vallásos hitre, a dicsőségre és a szépségre támaszkodik.

Az innováció a fejlődés során a tényezők használatának új kombinációjával érhető el, amely a következő öt esetben lehetséges:

- „1. Új tehát a fogyasztók körében még nem ismert – javaknak vagy egyes javak új minőségének az előállítása.
2. Új, tehát a kérdéses iparágban még ismeretlen termelési eljárás bevezetése, amelynek azonban semmiképpen sem kell új tudományos felfedezésen alapulnia, és amely valamely áruval kapcsolatos újszerű kereskedelmi eljárás is lehet.
3. Új elhelyezési lehetőség, vagyis olyan piac megnyitása, amelyen a kérdéses ország kérdéses iparága ez ideig még nem volt bevezetve, akár létezett ez a piac már korábban is, akár nem.
4. Nyersanyagok vagy félkész áruk új beszerzési forrásainak meghódítása, ismét mindegy, hogy ez a beszerzési forrás korábban is létezett, csupán nem vették figyelembe, illetve nem tartották megfelelőnek, vagy pedig először ki kell alakítani.
5. Új szervezet létrehozása – például monopolhelyzet teremtése trösztösítéssel vagy megszüntetése.” (Schumpeter, 1934/1980)

Schumpeter nem volt megelégedve az önmaga által ihletett definícióval, így további kiegészítést tett, mely a következő volt:

„Most sokkal szigorúbban definiáljuk az innovációt a termelési függvény eszközével. Ez a függvény leírja azt a módot, ahogyan a termékek mennyisége változik a tényezők mennyiségének a változásával. Ha mi a tényezők mennyiségének a változtatása helyett a termelési függvény formáját változtatjuk meg, akkor beszélünk innovációról” (Schumpeter, 1939/1964). Ebben az esetben beszélhetünk termék, folyamat, marketing, beszerzés és szervezeti innovációról, melynek állításához új tényező kombinációkat szükséges alkalmazni. Ez a megközelítés a vállalati szektorra vonatkozik, de az innováció létrejöttét nem lehet elképzelni az állami szerepvállalás nélkül, akinek feladata a megfelelő gazdasági körülmények szavatolása, szabályozási, infrastrukturális és oktatási környezet biztosítása.

Az újkori megközelítés szerint az innováció a kreativitás alkalmazása, ami értéket teremt (Weiss – Legrand, 2011). A kreativitás divergens gondolkodást jelent, ami tanulás útján elsajátítható képesség. Ebben az értelemben az innováció az egyéni képességként jelenik meg, amely alkalmas az új és újszerű gondolatokra, ezzel növelve a sikeres innováció esélyét.

A kutatás és fejlesztés adja az innováció alapját, de nehéz kérdés, hogy belülről vagy kívülről érdemes ezt a tevékenységet végezni a vállalatoknál. Ami biztos, hogy szükség van rá a versenyképesség növekedéshez. A cégeknél meglévő üzleti modell is befolyásolja az innováció létrejöttét, mert a modell hídként funkcionál a technológiai és műszaki input oldal és a gazdasági output oldal között (Csath, 2010).

### ***Az innovációt létrehozó humán tőkét befolyásoló társadalmi, kulturális és időperspektíva aspektusok***

Drucker (1969) megítélése alapján a gazdagság forrása a tudásban rejlik manapság, ezt humán tőkeként értelmezi. Amelyet, ha olyan területen alkalmazunk, amelyet már korábbról ismerünk, akkor termelékenység növekedést fogunk elérni, ha viszont új vagy az előzőektől különböző tevékenységhez használunk fel, akkor innovációról beszélünk. A tudásgenerálás folyamatában a vállalatnak és az államnak is felelőssége van, ami hozzájárul a versenyképességhez. Valós versenyelőnyről Csath szerint akkor beszélünk, ha merőben mást csinál valaki a piacon a többiekhez képest (Csath, 2012).

Ez hosszú távú növekedést fog eredményezni azon vállalatok számára, amelyek nyitottak az innovációra és a kockázatok vállalására.

Csath (Csath, 2020) továbbá úgy vélekedik, hogy a 21. században a nemzetek versenyképességét, és egyben a társadalmak jólétét is egyre inkább a humán tényező fogja meghatározni, attól függően, hogy mennyire felkészült, kreatív és ötletgazdag lesz a munkaerő. Emiatt az oktatásnak és annak hasznosíthatóságának képessége nagymértékben fogja befolyásolni a versenyképességet és az innovációt. Ahhoz, hogy ez sikeres legyen együttműködő, nyitott embercsoportokra vagy team-ekre van szükség, hogy befogadják az új gondolatokat és ötleteket, amelyeket a jövőben megvalósítanak, ezzel értéket teremtve a fogyasztó vagy vevő és a tulajdonos számára elérve a kettős értékteremtést. Ennek a folyamatnak a megvalósítását a szervezeti kultúra teszi lehetővé, amelynek résztvevői a munkavállalók, mint érték képviselők. A vállalati kultúrán keresztül szükséges a szervezet minden tagját arra motiválni, hogy a tudását és a képességét folyamatosan bővítse és fejlessze, mert csak így tud eredményes lenni.

A környezethez gyorsan alkalmazkodó vállalatokat és a benne lévő szervezeteket tanuló vagy agilis vállalatoknak nevezzük, melynek jellemzői:

- folyamatos tanulás jellemzi az összes szinten a vállalaton belül
- környezeti változásokat nem várják meg
- új tudást hoznak létre és kiterjesztik a vállalat egészére
- tanulnak a hibákból
- jó problémamegoldók
- együttműködők és jók az interperszonális kapcsolataik
- decentralizáltan működnek (Kovács, 2018).

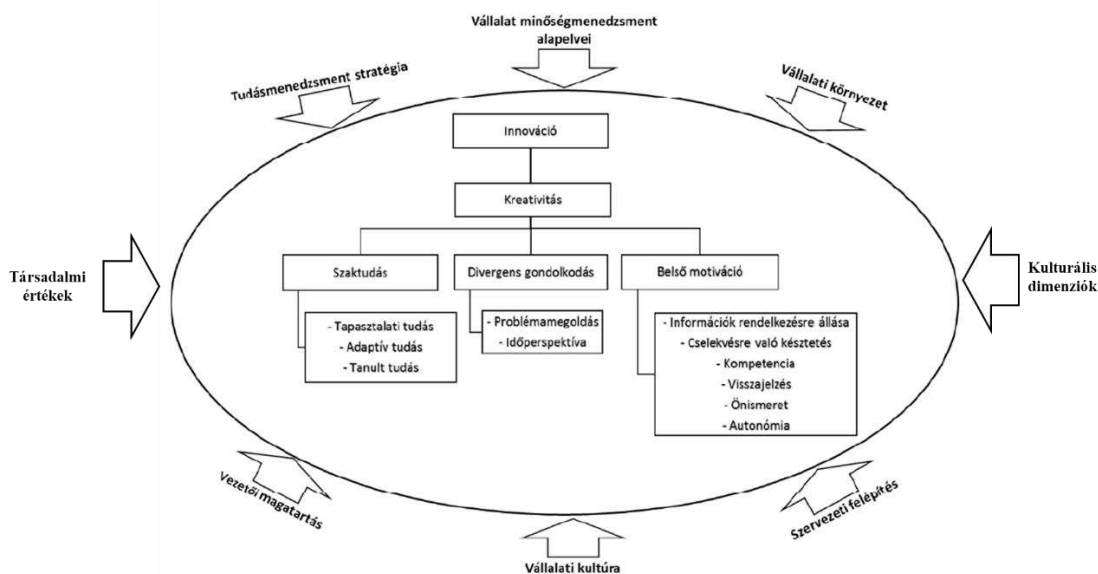
Az agilis vállalatoknál a működőképesség miatt nagy hangsúlyt szükséges fektetni az egyének motivációjára és a szervezeti kultúrára, mert a keresztfunkcionális működés miatt az egyének elveszthetik elkötelezettségüket és ezáltal nem fognak tudni azonosulni a feladatokkal. A vállalati kultúra által támogatott tanulás képessége eredményezi azt, hogy új ötletek jelennek meg egyéni és csoport szinten, amelyekkel kísérleteznek, majd innováció formájában megjelenik és tudássá alakul a vállalatnál. A tanulószervezethez egyéni, csoportos és szervezeti tanulásra is szükség van, mert a tanulástípusa meghatározza a tudás elterjesztésének területét (Csath, 2010). Amiatt fontos mindhárom szint, mert egyéni szinten a tanulás az idegrendszer saját teljesítménye, amely „reprezentáció (tükrözés) egy interperszonális térben történik” (Komor, 2011).

A szervezeti tanulás egy folyamat, melynek szintjei:

- a tanulás eredményeként tudás jön létre
- a tudás bevezetésre kerül szervezeti szinten
- beépülésre kerül a tudás szervezeten belül és rögzül
- a rögzült tudás hosszan elérhetővé és felhasználhatóvá válik döntésekhez és cselekvésekhez
- a rögzült tudás a szervezeten belül bárki elérheti és alkalmazhatja.

A tanulásra amiatt is szüksége van a vállalatnak, hogy a múlt hibáiból tanuljon és ne kövesse el még egyszer ugyanazt. (Csath, 2010). Ahogy a vállalati erőforrásokat lehet csoportosítani megfogható és nem megfogható erőforrásokra, úgy a tudás típusait is lehet explicit és tacit tudásra bontani. Az explicit tudás számokkal, ábrákkal és szavakkal kifejezhető, mérhető és megfogható, míg a tacit tudás hallgatólagos, személyes képességet és tapasztalatot jelent, amely nem megfogható és szabványosítható, mert egyénhez kötött.

Az 1. ábra bemutatja, hogy az egyéni mechanizmus hogyan és milyen befolyásoló tényezők által hozza létre az új vagy újszerű ötleteket, melyből innováció születhet.



**1. ábra: Az innovációhoz szükséges egyéni mechanizmus**

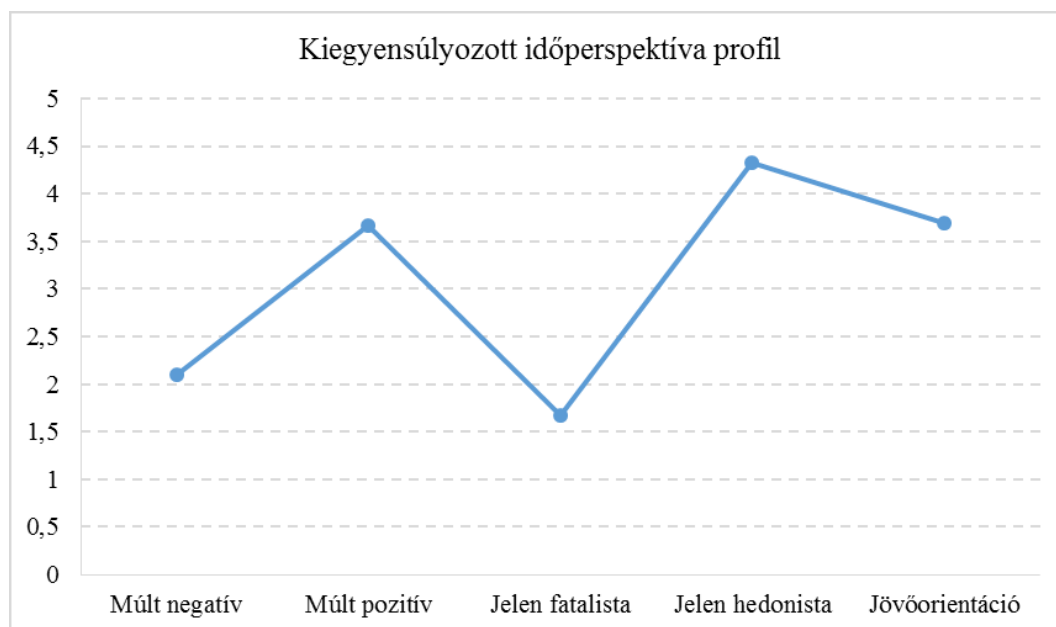
*Forrás: Amabile T. M. (1996) alapján saját összeállítás*

Az ábra alapján elmondható, hogy egyéni szinten az innováció létrehozása összetett és sokrétű folyamatok összességének az eredménye. A vállalaton belül működő szervezetek fontos részét képezik a megfelelő szaktudású, kreatívan gondolkodó és belső motivációval rendelkező munkavállalók. Ezen tényezők meglétével tud hosszú távon fennmaradni, mert olyan szervezeti képességet eredményez emberi erőforrás oldalról a rendszerek, a folyamatok, a szervezeti struktúra mellett, amely versenyelőnyt jelent számára. Ezt a folyamatot nem csak a vállalathoz kapcsolódó elemek befolyásolják, hanem a társadalmi és kulturális értékek. Az emberi értékek közül a stimuláció és az önvezérlés (autonómia), amely összefüggés mutat a kreatív ötletek kialakulásával egyetemi hallgatók körében végzett felmérés szerint (Tep et al. 2021). A tanulmány bemutatja, hogy a diákok jövőbeli foglalkoztatásuk során a kreatív gondolkodásuk által mennyire képesek befolyásolni az innováció létrejöttét munkahelyi környezetben. Az oktatások során a kreativitás képessége fejleszthető az autonómia, a nyitottság és a kihívásokkal teli feladatokkal (Tep et al. 2021). Egy kutatás 156 kreativitási képzés program hatékonyságát vizsgálták, ahol a klaszterek csoportosítását követően négy fajta képzési típus különült el: ötletgeneráló képzés; képalkotó képzés; kognitív képzés; gondolkodási készségek. A módszerek közül a leggyakrabban használt technika az ötletgeneráló volt, amely kevésbé bizonyult hatékonynak a kognitív képzés, a képalkotó és a gondolkodási készségek mellett (Mumford et al. 2004). A kreatív gondolkodás a készségek fejlesztésére összpontosít, amelynek részei a problémakeresés, az ötletek generálása, gyűjtése és értékelése, majd a metakogníció (Lin, 2010).

A kreativitás azon is múlik, hogy a gyakorlatban a különböző részeket képesek vagyunk-e új értékkel felruházni, amely alapvetően eltér a korábbiaktól. Ehhez az oktatási és munkahelyi környezetben is elengedhetetlen a különböző tudású emberekből álló csapat létrehozása (Sulaiman et al. 2015). Viszont a társadalom aktív munkavállalói körében ez már jóval nehezebb feladat, főleg akkor, ha az egyének kulturális és humán értékei kevésbé támogatják az innováció létrejöttét. A lakosság értékrendszerét a generált életkörülmények határozzák meg. Az értékalapú humántőkénél a hatalom, az eredmény és az önirányítás korrelációt mutat a gazdasági teljesítménnyel, amelyek alapvető vállalkozói értékek. Ezek a sajátosságok Magyarországra kevésbé jellemző értékek, csak bizonyos társadalmi csoportokra igazak (Luksander et al. 2010). A kockázatvállalás hiánya egyértelműen visszaveti egy társadalmon belül az innovációs aktivitást. Azok a kultúrák, amelyek túlik a

bizonytalanságot, képesek kockázatot vállalni és magas a jövőorientációja támogatják az újdonságok befogadását, tehát az innovációt.

Az innováció létrehozásában nagy szerepe van a szociokulturális háttérnek, ezt Sommer és Haug (2009) is bizonyította kutatásukkal, hogy a kulturális sajátosságok és a vállalkozói identitás között szoros kapcsolat van, ami hatással van a gondolkodásmódra, attitűdre és a vállalkozások működésére. Versenyképesség szempontjából nem elhanyagolható tény egy nemzet kulturális háttere, mert befolyásolja az innováció kialakulását és az időhöz való viszonyulását kihatva ezzel az egyén cselekvésére (Kluckhohn-Strodtbeck, 1961; Hofstede-Bond, 1988). Ezt a nézetet vallja Park (Park, 2003) is, miszerint a kulturális tényezők jelentős befolyással bírnak a versenyképességre és ezt nem szabad figyelmen kívül hagyni egy nemzetnek sem, mert nem mindegy, hogy segíti vagy hátráltatja a nemzetközi versenyben. Phelps jelentős szerepet tulajdonít az értékeknek, a hitnek, az attitűdöknek és a morálnak, mert ezen tényezők hatékonyabban tudják működtetni a gazdasági életet (Phepls, 2006). A társadalmi, gazdasági helyzet együttesen formálja az időperspektívák kialakulását és annak hatását (Dombi, 2018). Az időperspektíva, amely hatással van az egyéni gondolkodásra azáltal, hogy a megtörtént személyes tapasztalatokat vagy impulzusokat a múlthoz, a jelenhez és a jövőhöz tartozó dimenziókba szortírozza, ezzel szabályozva az egyén döntését és cselekedetét (Zimbardo-Boyd, 1999). Kurt Lewin szerint az időperspektíva nem más, mint az egyén nézeteinek összessége, amely a pszichológiai jövőjével és múltjával hozható kontextusba. A szubjektív nézőpontok befolyásolják cselekedeteinket, érzéseinket, döntéseinket, gondolatainkat, kapcsolatainkat és céljaink elérést függetlenül attól, hogy rövid vagy hosszú távú. A tudattalan kognitív struktúra ad jelentést az életünknek, amely javarészt tanult folyamat és változtatható. Ahhoz, hogy az emberek megélhessék a jelent, helyén kezeljék a múltat és gondoljanak a jövőre az szükséges, hogy kiegyensúlyozottan kezeljék a különböző dimenziókat, hogy ne essenek át egyik oldalról a másikra. Emiatt Zimbardo és Boyd bevezették a kiegyensúlyozott időperspektíva fogalmát, ami egy állapotot jelent és bármikor változtatható az egyéni igények szerint. Az 1. diagram szemlélteti a megfelelő idődimenzió értékeit.

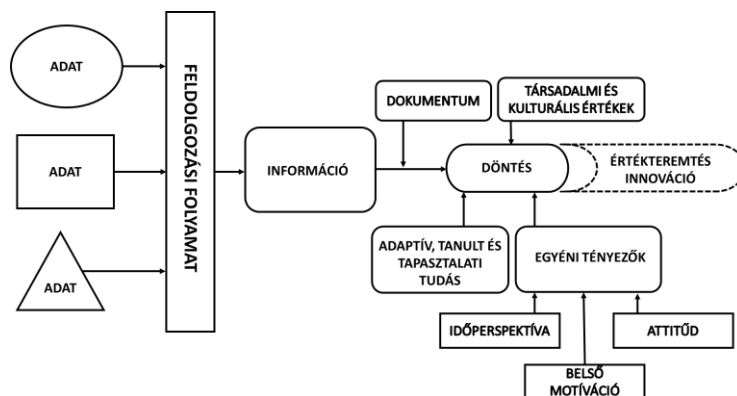


**1. diagram: Kiegyensúlyozott időperspektíva profil értékei**

*Forrás: Zimbardo-Boyd, 2009*

A kiegyensúlyozott időperspektíva az egyén jólétét és pozitív életminőségét fogja eredményezni. Azok az emberek, akik megfelelően értékelik és használják az idő mikéntjét képesek lesznek kompetenciát, életörömet, elégedettséget és boldogságot érezni jelenével, múltjával és jövőjével kapcsolatban (Webster, 2011). Az idődimenziók lehetőséget adnak arra, hogy megismerjük saját képességeinket, lehetőségeinket és ennek tudatában jobbra tudjuk tenni életünket.

Az időhöz való viszonyulás egyéni különbségei befolyásolják a munkavégzés eredményét, teljesítményét, motivációját és döntéshozatalát (Drake et al. 2008; Lasane-Jones, 1999; Seijts, 1998; Shipp-Aeon, 2019; Stolarski-Matthews, 2016; Zhang-Howell, 2011; Zimbardo-Boyd, 1999). Kérdés, hogy a döntési helyzetben lévő egyén vagy vezető hogyan tudja feldolgozni az egyéni szinten kapott információkat, ha azt az időperspektíva befolyásolja. Levasseur és szerzőtársai (2020) is érdekes kutatási iránynak határozza meg az információfeldolgozás és a döntéshozatal kapcsolatát az időperspektíva vonatkozásában. Jó kérdés, hogy a döntési helyzetben lévők mennyire képesek a kreativitásra az adatokból kinyert információk alapján, amikor az a sikeresség és a jövő fundamentuma. Az adatok tények összessége, amely az egyéni feldolgozás által és tudással képes következtetéseket levonni, értelmezni az optimális döntés érdekében. Az 2. ábra mutatja azokat az elemeket és tényezőket, amellyel az adat eljut az információn keresztül az egyéni döntésig.



**2. ábra: A döntést befolyásoló tényezők és az adatok feldolgozási folyamata**

*Forrás: Gábor (1997) ötlete alapján saját szerkesztés*

Az információ segíti az egyéneket abban, hogy az adott helyzetben a legjobb döntés szülessen, bár az egyéni sajátosságok, mint attitűd, időprofil és motiváció is befolyásolják a döntés folyamatát. Az információgazdálkodáshoz tartozik az is, hogy az egyén tud-e a racionalitás mellett dönteni, ha a meggyőződése és az attitűdje más. A motiváció is szerepet játszik a folyamatban, mert a belső motiváció is befolyásolja azt, hogy az egyén miképpen dolgozza fel a kapott információkat (Larson et al. 2011). A belső motiváció révén érhető el a Maslow-i piramis önmegvalósítási szintje. A külső motiváció a teljesítmény növekedéséhez kapcsolódik, és nem hoz létre kreatív gondolatokat. A kreatív ötletek az előállított információkon és azok cseréjén alapszik. A kreativitás lehetőség ad arra, hogy újabb és újabb lehetőségeket kreáljunk az asszociáció segítségével. Ebben az értelemben az innováció egyéni képességként jelenik meg, amely alkalmas az új és újszerű gondolatokra, ezzel növelve a sikeres innováció esélyét. Az egész folyamatot az egyéni időperspektíva befolyásolja a döntéseiben, a problémamegoldásain és a cselekvéseiben keresztül, amelyet az információ rendelkezésre állása támogat az információfeldolgozáson keresztül. Vagyis, hogy az innováció létrejöjjön egyéni oldalról számtalan tényezőnek a megléte szükséges.

Robinsont idézve „a szervezetek egy olyan világban versengenek egymással, ahol a megújulás képessége és a változáshoz való alkalmazkodás nem luxus, hanem szükséglet.” (Robinson, 2011)

A felsorolt tényező összefüggései alapján a kutató megítélése szerint az innováció létrejöttéhez a következőkre van szükség:

1. motivációra, ami az egyén elkötelezettségéből adódik a munkateljesítménye, elismerése és felelősségvállalása által,
2. kreativitásra, az egyén a szokványos megoldások helyett az újszerű vagy új ötletekre törekszik a munkája során,
3. adaptív tudásra, amely a kollaboráció és a kooperáció révén jön létre,
4. pénzügyi erőforrások rendelkezésre állására,
5. tanult és tapasztalati tudásra,
6. környezeti feltételek támogatására,
7. megfelelő humán értékekre és szervezeti kultúrára.

A felsorolt tényezők közül a motiváció, a kreativitás, az adaptív, a tanult és a tapasztalati tudás egyaránt az egyéntől indul és tőle függ, vagyis gondolataik, céljaik és cselekedeteik befolyásolják az egyén innovációhoz való viszonyát. Ezekre a befolyásoló tényezőkre hatással van az egyén tudatlanul kialakított múlt, jelen, jövő idődimenzióik, amelyeket a korábbi személyes tapasztalataik alapján alakított ki.

A kompetitív fejlődést segítik a tacit tudásra és a személyes beállítottságra alapuló gazdasági erőforrások, amelyről jellemzően kevésbé esik szó az innováció kialakulását illetően, pedig ez a kreatív versenyképességi „tartalék” mindig rendelkezésére áll, amihez megfelelő oktatásra, humán értékekre és munkahelyi környezetre van szükség.

## Kutatási módszertan

Versenyképesség nincs az új vagy újszerű gondolatok nélkül, amit megvalósítás esetén innovációnak nevezünk, amennyiben, ha az még nem ismert az alkalmazók számára. Ehhez az emberek részéről olyan hozzáállásra van szükség az egyéb más befolyásoló tényezők mellett, ami ezt a folyamatot támogatja. Az innováció nem csak a pénzügyi erőforrásokon, a jól teljesítő makrogazdaságon, az állami szerepvállaláson, a vállalati hozzáálláson és az infrastruktúrán múlik, hanem fontos szerepet játszik a folyamatban az egyének tudása, hozzáállása, életszakasza és életkora. Amikor az innováció alacsony szintjéről van szó, akkor erről a nézetről nem esik szó. Pedig az egyén részéről motivációra, cselekvési hajlamra, kreativitásra, adaptív tudásra, tanult és tapasztalt szakértelmére van szükség az innovációhoz, amit az egyén időperspektívája befolyásol. Az időprofil tekintetében az emberek különböznek, emiatt a megfogalmazott hipotézisek is az egyének időprofilja és az innováció közötti kapcsolatra és a hozzá kapcsolódó különböző ismérvekre vonatkoznak, figyelembe véve az életkort és az iskolázottságot.

A kvantitatív kutatás célmeghatározását követően a következő hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

**H1:** Az időperspektíva dimenziók hatással vannak az innováció kialakulására.

**H2:** A múlt orientációhoz kapcsolódó időperspektívák nem támogatják az innovációra való hajlandóságot.

**H3:** Az innovációra való hajlandóságot az egyének életkorhoz köthető időperspektívája és az iskolai végzettsége is befolyásolja.

A kutatás vállalati és ismerősi környezetben történt online kérdőív segítségével.

## A vizsgálati módszerek bemutatása

A kutatás célja, hogy az innovációs-hajlandósági index és az időperspektíva kapcsolatának összefüggéseit felfedje és rámutasson arra a tényre, hogy az egyéneknek milyen nagy szerepük van az innováció kialakulásában.

A vizsgálat alapját a Zimbardo és Warren (2008) kutatása adta, ahol összefüggés mutatkozott a kreatív megoldások megvalósítása és a jelen-hedonista időprofil között. A vizsgálatban résztvevő kreatív egyének a feladatmegoldás során az alkotás folyamatára koncentráltak, míg a jövő orientáltak az eljárás kifinomultságára. Továbbá Hammond (2011) metaanalízis alapú kutatása is ezt támasztja alá, ahol megjelennek az egyéni szintű különbségek a kreativitás szempontjából fontos személyiségjegyek és az innováció vonatkozásában.

Az 1. táblázat mutatja azon tényezőket és alkotóelemeket, amely alátámasztja az egyén szerepét az innováció kialakulásában.

**1. táblázat: A kutatás megalapozását alátámasztó szakirodalmi megállapítások és korábbi kutatási eredmények**

| Kutatást létrehozó alkotóelemek korábbi tudományos kutatások alapján                                                          | Szerző                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Innováció alapja a kreativitás, amely egyéni képesség                                                                         | Weiss - Legrand, 2011                                                                                                     |
| Kreativitás egyéni szinten különböző az innováció vonatkozásában                                                              | Hammond, 2011                                                                                                             |
| Kreatív megoldások összefüggése az időprofillal                                                                               | Zimbardo - Warren, 2008                                                                                                   |
| Múltorientált nem nyitott az új tapasztalatokra és nem kockáztat, gátolja a kreativitás kialakulását                          | Zimbardo - Boyd, 1999; Holman - Silver, 1998                                                                              |
| Időorientációt befolyásolja a kultúra, a vallás, az egyén társadalmi helyzete, az iskolai tanulmányok, a gazdasági fejlettség | Nurmi, 1991; Zimbardo - Boyd, 2008; Adams - White, 2009; Guthrie - mtsai, 2009; Kruger - mtsai, 2008; Lamm - mtsai, 1976) |

*Forrás: saját szerkesztés*

A szakirodalom és korábbi kutatások eredményei alapján a szerző azt gondolta, hogy az egyének innovációhoz való viszonyulásának jelentősége van a szervezeti működés szempontjából.

Az időhöz való viszonyulás méréséhez Zimbardo és Boyd időperspektíva kérdőív rövidített magyar változata került alkalmazásra. Az összes válasznál a Likert skála alapján kellett válaszolni, ahhoz mérten, hogy mennyire volt igaz az állítás a kitöltőre (1-egyáltalán nem igaz rám, 5-teljes mértékben igaz rám). A különböző kérdésekre kapott válaszok értékeit összeadva, megkapjuk a különböző idődimenziók összértékét, amelyet szükséges elosztani az állítások számával, amelyek az adott idődimenzióhoz tartoznak.

Az innováció méréséhez az időperspektíva kérdőív kibővítésre került az innovációra vonatkozó állításokkal. Az egyének innovációhoz való hozzáállása az alapján került megállapításra, hogy milyen ismérvekre és tulajdonságokra van szükség a kialakulásához az egyén részéről vagy részére. Az 2. táblázat részletezi, hogy melyik állításhoz melyik ismérv vagy tulajdonság tartozik.

**2. táblázat: Az innovációra vonatkozó állítások és a hozzá tartozó ismérvek, tulajdonságok**

|    |                                                                          |                         |
|----|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| 1  | Képes vagyok a megszokott gondolkodási sémákat megújítani                | Új gondolkodásmód       |
| 2  | Hiszek az élethosszig tartó tanulás erejében                             | Tanulás                 |
| 3  | Befogadó személyiség vagyok                                              | Elfogadás               |
| 4  | Szeretek másokkal együttműködve új dolgokat létrehozni                   | Együttműködés           |
| 5  | Egyértelmű célokra van szükségem az új gyakorlatokhoz vagy gondolatokhoz | Célok                   |
| 6  | Az új ötleteket kockázatosnak ítélem, de e nélkül nincs siker            | Kockázat                |
| 7  | Van önbizalmam az új ötletekhez                                          | Önbizalom               |
| 8  | Az innovatív gondolataimmal értéket teremtek                             | Értékteremtés           |
| 9  | A változások számomra segítik az új gondolatok létrejöttét               | Változás                |
| 10 | Az új ötletek során vizsgálni szoktam a környezeti tényezők hatásait is  | Környezet               |
| 11 | Az új gondolatok, eszmék megvalósítása esetén előfordulhat, hogy hibázok | Hibázás                 |
| 12 | Hosszú távú célt támogat az új ötletem                                   | Hosszú távú gondolkodás |

*Forrás: Véghné Kohut, 2019*

Létrehozásra került egy innovációs-hajlandósági index a különböző kérdésekre adott válaszok értékei összeadva és elosztva az állítások számával. Ezáltal meghatározhatóvá vált az idődimenzióhoz kapcsolódó innovációs hajlandósági index is egyénenként. Az innovációs hajlandósági index alapját képző innovációs ismérvek megbízhatósága és érvényessége a Cronbach-alfa együttható segítségével ellenőrzésre került, amelynek eredménye 0,763 érték lett, ami megfelel statisztikailag az adatok konzisztens feltételének. A vizsgálatához SPSS (Statistical Package for Social Science) programcsomagot, az összefüggések vizsgálatához minden esetben a Pearson-féle korrelációs együttható került alkalmazásra, amely megmutatja a változók közötti kapcsolatot és annak szorosságát is.

## Eredmények

A vizsgált minta N=168 alapján a megkérdezettek 61%-a nő, míg 39%-a férfi volt. Az életkor szerinti bontás:

- 84 fő 31-45 év,
- 50 fő 46-65 év,
- 32 fő 18-30 év,
- 2 fő 66- év feletti volt.

Az iskolai végzettség tekintetében a kitöltők 70%-ának (118 fő) felsőfokú végzettsége, míg 28%-ának (47 fő) középfokú végzettsége, 2%-ának (3 fő) középfok alatti képesítése volt. A válaszadók munkahelyének tulajdonosi formája 48%-ban (81 fő) multinacionális cég, 23%-ban (39 fő) teljes vagy részlegesen állami tulajdonú cég, 22%-ban (37 fő) magán szektor, míg 7%-ban (11 fő) egyéb tulajdonosi formában dolgozik. A kitöltők munkahelyi beosztása 65% (110 fő) beosztott státusz, 26% (43 fő) vezető státusz, míg 9% (15 fő) egyéb beosztásban dolgozó.

A mintára vonatkozó adatelemzést az 3. táblázat szemlélteti, amely bemutatja a kitöltők átlagos idődimenzióira jellemző értékeket és eloszlását.

**3. táblázat: Az innováció és az időperspektíva dimenziók leíró statisztikája**

|                | <i>Jelen-hedonista dimenzió</i> | <i>Múlt pozitív dimenzió</i> | <i>Jövőorientáció dimenzió</i> | <i>Jelen-fatalista dimenzió</i> | <i>Múlt negatív dimenzió</i> | <i>Innovációs dimenzió</i> |
|----------------|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Átlag          | 2,66                            | 2,95                         | 3,99                           | 2,45                            | 2,23                         | 3,97                       |
| Szórás         | 0,93                            | 1,02                         | 0,76                           | 0,85                            | 1,03                         | 0,44                       |
| Csúcsosság     | -0,45                           | -0,63                        | 1,36                           | 0,63                            | -0,19                        | 0,21                       |
| Ferdeség       | 0,15                            | 0,02                         | -0,97                          | 0,53                            | 0,79                         | -0,25                      |
| Relatív szórás | 35,02%                          | 34,42%                       | 19,03%                         | 34,91%                          | 46,14%                       | 11,16%                     |

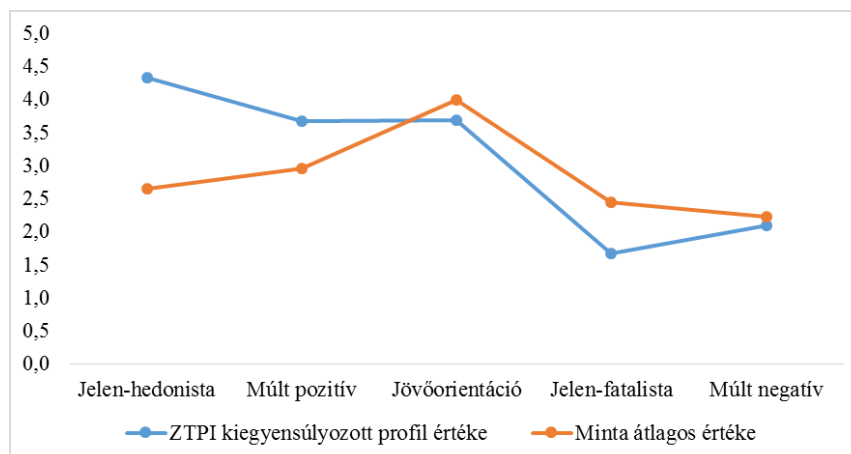
Forrás: Véghné Kobut, 2019

Mindegyik dimenzióban a válaszadók létszáma 168 fő volt. A jelen-hedonista dimenzióban felvett átlagos pontérték 2,66, ami annyit jelent, hogy egy kicsit igaz a kitöltőkre az azonnali beteljesülés vágya és a gyors haszonszerzés. A jelen-hedonisták átlagosan 0,93 pontértékkal, azaz 35,02%-kal tértek el az átlagos jelen-hedonista dimenzió értékétől. A csúcsosság -0,45, ami eloszlásra a normálishoz képest laposabb. Az eloszlás csúcsának a középhelyzetéhez képest történő eltolódása vagy ferdesége 0,15, ami pozitív érték, így jobbra ferde eloszlásról van szó.

A múlt pozitív dimenzióban felvett átlagos pontérték 2,95, ebben az esetben a kitöltőre mérsékelten igazak az állítások, miszerint pozitívan kezeli a múltat, ami nagymértékben befolyásolja az egyének kiegyensúlyozott életét. A múlt pozitívak átlagosan 1,02 pontértékkal, azaz 34,42%-kal tértek el az átlagos múlt pozitív dimenzió értékétől. A csúcsosság -0,63, ami eloszlásra a normálishoz képest laposabb. A ferdesége 0,02, ami normális eloszlást feltételez, mert nem tér el se jobbra, se balra. Az összes dimenzió közül a jövőorientáció dimenziója éri el a legmagasabb átlagos értéket, ami 3,99. Az érték alapján elmondható, hogy a kitöltőkre nagymértékben igazak a jövőorientációra vonatkozó állítások, vagyis előtérbe helyezi a jövőt a célok, cselekvések, elképzelések terén. A jövőorientáltak átlagosan 0,76 pontértékkal, azaz 19,03%-kal tértek el az átlagos jövőorientált dimenzió értékétől. A csúcsosság 1,36, vagyis az eloszlása a normálishoz képest csúcsosabb. A ferdesége -0,97, ami negatív érték, így balra ferde eloszlásról van szó.

A második legalacsonyabb értéket a jelen-fatalista dimenzió veszi fel, ahol az átlagos érték 2,45. Az érték alapján kijelenthető, hogy a kitöltőkre kis mértékben igazak a jelen-fatalista dimenzióra vonatkozó állítások, vagyis minimálisan képes befolyásolni saját sorsát a magasabb erők felett. A jelen-fatalisták átlagosan 0,85 pontértékkal, azaz 34,91%-kal tért el átlagosan a saját dimenziója értékétől. A csúcsosság 0,63, ami annyit jelent, hogy az eloszlása a normálishoz képest csúcsosabb. Ferdesége 0,53, ami jobbra ferde eloszlást eredményez. A legalacsonyabb értéket a múlt negatív dimenzió veszi fel, ahol az átlagos érték 2,23. Az érték alapján kijelenthető, hogy a kitöltőkre kis mértékben igazak a múlt negatív dimenzióra vonatkozó állítások, vagyis kevesen fókuszálnak a múltban történt gyötrelmekre, kudarcokra és bánatokra. A múlt negatívak átlagosan 1,03 pontértékkal, azaz 46,14%-kal tért el átlagosan a saját dimenziója értékétől. A csúcsosság -0,19, ami annyit jelent, hogy az eloszlása a normálishoz képest laposabb. Ferdesége 0,79, ami jobbra ferde eloszlást eredményez.

A második legnagyobb értéket az innovációs dimenzió veszi fel, ahol az átlagos érték 3,97. Az érték alapján elmondható, hogy a kitöltőkre nagymértékben igazak az innovációs dimenzióra vonatkozó állítások, vagyis képesek megújítani gondolataikat, együttműködőek és elfogadóak. Az innovációs dimenzió átlagosan 0,44 pontértékkal, azaz 11,16%-kal tért el átlagosan a saját dimenziója értékétől. A csúcsosság 0,21, vagyis eloszlása a normálishoz képest csúcsosabb. Ferdesége -0,25, ami balra ferde eloszlást eredményez. A 2. diagram mutatja a minta átlagos időperspektíva értékének alakulását a Zimbardo és Boyd (ZTPI) kutatásai alapján létrehozott kiegyensúlyozott időperspektíva profilhoz képest.



**2. diagram: Összehasonlítás a minta idődimenzióinak átlagos értéke és a kiegyensúlyozott időperspektíva profil értékei között**

*Forrás: Véghné Kohut (2019) és Zimbardo és Boyd (1999)*

Jelentős eltérések a kettő időperspektíva profil között a jelen-hedonista, múlt pozitív és jelen-fatalista értékek között van. Kismértékű eltérés csak a jövőorientáció terén van, a múlt negatív dimenzió esetén nincs eltérés a kettő között. A minta jövőorientációja 0,3-del magasabb, mint Zimbardo és Boyd által meghatározott időperspektíva profil esetén, azaz a mintára jobban jellemző a hosszú távú gondolkodás és a kitartó, kemény munkavégzés a kiegyensúlyozott profilhoz képest. Az összehasonlítás alapján a legkiugróbb érték a jelen-hedonista értékek között (-1,7) van. Ami arra vezethető vissza, hogy mivel magasabb a jövőorientációja a minta átlagának, így kismértékben igaz rájuk az impulzív viselkedés és a hirtelen hozott döntés, ami a jelen-hedonista időperspektíva jellemzője. A múlt pozitív (-0,7) és a jelen-fatalista (+0,7) dimenziók ellentétesen mozognak az átlaghoz képest. A minta átlag alapján a múlt pozitív időprofil esetén elmondható, hogy kevésbé gondolnak a múltra örömmel az ideális időprofilhoz képest. A jelen-fatalista dimenzió esetén, pedig túlságosan a sors alá rendelik magukat az egyének a kitöltések alapján.

A kapott eredmények korreláció számítása alapján gyenge összefüggés mutatható ki statisztikailag a jövőorientáció és a jelen-hedonista időperspektívák és az innovációt támogató ismérvek között. A többi dimenzió esetén nincs szignifikáns kapcsolat. A jövőorientációhoz a hosszú távú gondolkodás, a jelen-hedonista dimenzióhoz az újdonságok keresése társítható. Ezen jellemzők adják az összefüggés alapját 4. táblázat szerint.

**4. táblázat: Az időperspektívák és az innovációs index közötti összefüggések**

| <i>Dimenziók</i>      | <i>Innovációs hajlandósági index</i> |
|-----------------------|--------------------------------------|
| Jelen_hedonista index | <b>0,321**</b>                       |
| Múlt_pozitív index    | -0,079                               |
| Jövőorientáció index  | <b>0,165*</b>                        |
| Jelen_fatalista index | -0,136                               |
| Múlt_negatív index    | 0,009                                |

\*= az 5%-os szignifikancia szinten igazolható lineáris összefüggés.

\*\*= az 1%-os szignifikancia szinten igazolható lineáris összefüggés.

*Forrás: Véghné Kohut, 2019*

*Az eredmények alapján a H1 hipotézis csak részben volt igazolható, mert nem mindegyik idődimenzió között van kimutatható kapcsolat az innovációval.*

A múlt negatív és múlt pozitív időprofil dimenziók összevonásra kerültek múltorientáció elnevezéssel. A korreláció számítás alapján a múltorientáció és az innováció között nem mutatható ki összefüggés, ahogy ezt a 5. táblázat is szemlélteti.

**5. táblázat: Múltorientáció és az innováció korrelációjának értéke**

| <i>Dimenzió</i> | <i>Innovációs hajlandósági index</i> |
|-----------------|--------------------------------------|
| Múlt_orientáció | -0,046                               |

\*= az 5%-os szignifikancia szinten igazolható lineáris összefüggés.

\*\*= az 1%-os szignifikancia szinten igazolható lineáris összefüggés.

*Forrás: Véghné Kobut, 2019*

*A vizsgálat alapján a H2 hipotézis nem volt igazolható statisztikailag, mert nem mutatható ki kapcsolat a múltorientáció és az innovációs-hajlandósági index között.*

A minta megbontásra került a 35 év alatti és feletti életkorcsoportokra a jobb elemezhetőség érdekében.

**6. táblázat: Az egyének életkorcsoport szerinti időperspektívája és az innovációs index korrelációs értéke**

| <i>Életkorcsoportok</i>     | <i>Dimenziók</i>      | <i>Innovációs hajlandósági index</i> |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| 35 év alatti                | Jelen_hedonista index | 0,288*                               |
|                             | Jelen_fatalista index | -0,372**                             |
| 35 éves és 35 évnél idősebb | Jelen_hedonista index | 0,334**                              |

\*= az 5%-os szignifikancia szinten igazolható lineáris összefüggés.

\*\*= az 1%-os szignifikancia szinten igazolható lineáris összefüggés.

*Forrás: Véghné Kobut, 2019*

A 6. táblázat értékei alapján a 35 év alatti egyének jelen-hedonista időprofilja pozitívan korrelál, míg a jelen-fatalista sorsban való hite között, pedig negatív irányú összefüggés mutatható ki. Az életkori bontás figyelmen kívül hagyása esetén nem jelenik meg a teljes sokaságra vonatkozóan a jelen-fatalista időprofil, mint az innovációt negatívan befolyásoló időperspektíva. A 35 évnél idősebb kitöltőket vizsgálva a jelen-hedonista időorientáció kismértékben befolyásolja az innovációt, de az összefüggés egy kicsivel erősebb a 35 év alatti kitöltőkhöz képest. A jelen-hedonistákra jellemző az új dolgok keresése, hogy ne legye az élet számukra unalmas.

*A hipotézis egyik feltételezése az életkorra vonatkozóan az eredményeket elemezve igazolható, hogy az innovációs hajlandóságot az életkorhoz köthető időperspektíva is befolyásolja.*

A minta további szűrésre került az iskolai végzettséggel, aszerint, hogy van-e felsőfokú végzettsége a kitöltőnek vagy sem. A 7. táblázat szemlélteti a felsőfokú végzettséggel rendelkező kitöltők időperspektíva dimenziói és az innováció közötti kapcsolatát.

**7. táblázat: Az egyének időperspektívája és az innovációs hajlandósági index korrelációs értékei az életkori csoportok és a felsőfokú végzettségük alapján**

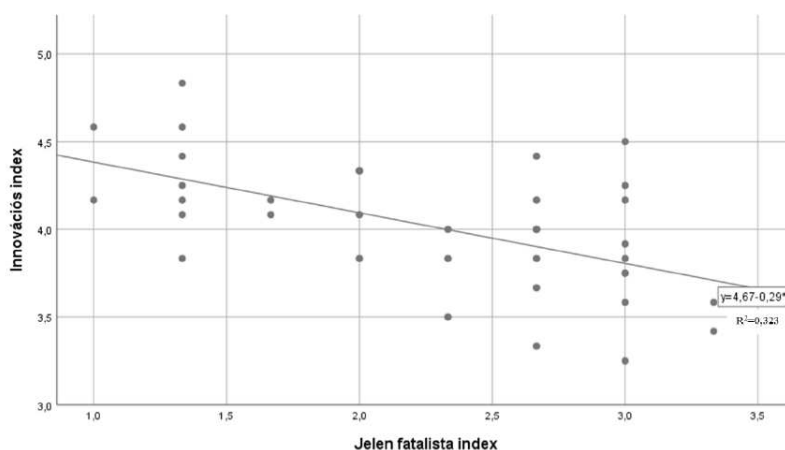
| Életkorcsoportok            | Dimenziók             | Innovációs hajlandósági index |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 35 év alatti                | Jelen_fatalista index | -0,568**                      |
| 35 éves és 35 évnél idősebb | Jelen_hedonista index | 0,274*                        |
|                             | Jövőorientáció index  | 0,245*                        |

\*= az 5%-os szignifikancia szinten igazolható lineáris összefüggés.

\*\*= az 1%-os szignifikancia szinten igazolható lineáris összefüggés.

*Forrás: Véghné Kohut, 2019*

A 35 év alatti felsőfokú végzettséggel rendelkező jelen-fatalista idődimenziójú kitöltők esetén közepes mértékű negatív irányú összefüggés mutatható ki az innovációs hajlandósággal, ami magasabb értékkel bír mint, ha nem került volna szűrésre az iskolai végzettség. A 3. diagram mutatja a kettő tényező lineáris kapcsolatát és irányát. A 35 évnél idősebb válaszadók jelen-hedonista és jövőorientációs időprofilja kismértékben befolyásolja az innovációs hajlandóságot.



**3. diagram: A jelen-fatalista időprofil és az innovációs index közötti összefüggést bemutató lineáris trend vonal és annak egyenlete**

*Forrás: Véghné Kohut, 2019*

Felsőfokú végzettséggel nem rendelkező válaszadók időprofiljának innovációs hajlandósággal való összefüggését a 8. táblázat szemlélteti.

**8. táblázat: Az egyének időperspektívája és az innovációs index korrelációs értékei az életkori csoportok és a nem felsőfokú végzettséggel rendelkezők alapján**

| Életkorcsoportok            | Dimenzió              | Innovációs hajlandósági index |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 35 éves és 35 évnél idősebb | Jelen_hedonista index | 0,474**                       |

\*= az 5%-os szignifikancia szinten igazolható lineáris összefüggés.

\*\*= az 1%-os szignifikancia szinten igazolható lineáris összefüggés.

*Forrás: Véghné Kohut, 2019*

Felsőfokú végzettséggel nem rendelkező egyének esetén csak a 35 évnél idősebb korcsoportnál mutatható ki közepesen erős kapcsolat az innováció és a jelen-hedonista időprofil között. Ez a kapcsolat, erősségre közel a duplája a felsőfokú végzettségűekhez képest, vagyis az alacsonyabb végzettséggel rendelkezők jobban keresik az új dolgokat, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők. A vizsgálat alapján elmondható, hogy az iskolázottság szintje is meghatározza az innovációhoz való viszonyulást az ismérvek alapján.

*Az életkorcsoportokra és az iskolai végzettségre vonatkozó adatokat összevetve a H3 hipotézis elfogadottnak tekinthető, mert az innovációs hajlandóságot befolyásolja az egyének életkorához tartozó időperspektívája és iskolai végzettsége.*

A hipotézisekhez közvetve kapcsolódnak az innovációra való hajlandóság ismérvei az időperspektívával, aminek összefüggéseit a 9. táblázat mutatja, hogy a kitöltők által adott válaszok alapján az időprofil dimenziók, miképpen függenek össze az innovációt támogató ismérvekkel, ami adja az innovációs hajlandósági indexet.

**9. táblázat: Az innovációt támogató ismérvek és az időorientációk korrelációs értékei**

| <i>Innovációs ismérvek</i>     | <i>Jelen_hedonista index</i> | <i>Múlt_pozitív index</i> | <i>Jövőorientáció index</i> | <i>Jelen_fatalista index</i> | <i>Múlt_negatív index</i> |
|--------------------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------|
| <b>Új gondolkodás-mód</b>      | <b>0,204**</b>               | -0,135                    | 0,127                       | -0,026                       | 0,087                     |
| <b>Tanulás</b>                 | <b>0,215**</b>               | -0,112                    | 0,084                       | -0,127                       | 0,087                     |
| <b>Elfogadás</b>               | <b>0,276**</b>               | -0,090                    | 0,131                       | 0,124                        | -0,095                    |
| <b>Együttműködés</b>           | <b>0,202**</b>               | -0,037                    | 0,118                       | 0,010                        | -0,030                    |
| <b>Célok</b>                   | 0,064                        | <b>0,158*</b>             | 0,076                       | 0,055                        | -0,009                    |
| <b>Kockázat</b>                | 0,117                        | 0,052                     | 0,094                       | <b>0,152*</b>                | 0,008                     |
| <b>Önbizalom</b>               | <b>0,176*</b>                | <b>-0,163*</b>            | 0,114                       | <b>-0,203**</b>              | -0,008                    |
| <b>Értéktérítés</b>            | <b>0,180*</b>                | -0,030                    | 0,146                       | <b>-0,196*</b>               | -0,058                    |
| <b>Változás</b>                | <b>0,281**</b>               | -0,036                    | 0,061                       | <b>-0,189*</b>               | -0,018                    |
| <b>Környezet</b>               | 0,073                        | -0,033                    | 0,085                       | <b>-0,177*</b>               | 0,007                     |
| <b>Hibázás</b>                 | -0,002                       | 0,036                     | 0,037                       | -0,126                       | 0,059                     |
| <b>Hosszú távú gondolkodás</b> | <b>0,290**</b>               | <b>-0,164*</b>            | -0,022                      | -0,150                       | 0,035                     |

*Forrás: Véghné Kobut, 2019*

Az innovációs hajlandóság egyes ismérvei a jelen-hedonista, múlt pozitív és a jelen-fatalista idődimenziókkal hozható kapcsolatba figyelmen kívül hagyva az életkort és az iskolai végzettséget. A jövőorientációval és a múlt-negatív időprofillal egyetlen egy ismerv se hozható összefüggésbe. A jövőorientáció kapcsán ez az eredmény, amiatt érdekes, mert összességében vizsgálva gyenge pozitív összefüggés volt kimutatható. A legtöbb esetben a jelen-hedonista időorientációval mutatható ki gyenge korreláció az innovációt támogató ismérvekkel. Az összes korrelációs ismérvek közül egy kiemelendő, az pedig a hosszú távú gondolkodás, ami a kérdőívben arra vonatkozott, hogy az új ötletek a hosszú távú célokat szolgálják. Ez amiatt érdekes a többi közül, mert a jelen-hedonista időperspektívára nem jellemző a hosszú távú orientáció, ami ezek szerint az ötletek terén másképpen viselkedik. Ez az időperspektíva kimondottan keresi az újdonságokat, így nem véletlen, hogy ezzel az idődimenzióval hozható összefüggésbe a legtöbb innovációt támogató ismerv. A múlt pozitív időprofil gyenge negatív irányba befolyásolja az önbizalmat és a hosszú távú gondolkodást az ötletek terén. A célok esetén gyenge pozitív összefüggés jellemző a múlt pozitív időorientációval.

A jelen-fatalista beállítódás pozitívan korrelál a kockázattal, mint az innováció egyik jellemzőjével, ami egyébként erre az időperspektívára is jellemző tulajdonság. Negatív összefüggés mutatható ki az önbizalommal, értékteremtéssel, változással és a hibázással. A jelen-fatalista időorientációra jellemző, hogy nem bízik magában és nem gondolkodik hosszú távon, mert a sorsban hisz, így nem is tud értéket teremteni.

## Köveztetések és javaslatok

A kvantitatív kutatás alapján megállapítható, hogy az emberek egyes időperspektívája befolyásolja az innováció kialakulását, mert statisztikailag kimutatható volt a jövőorientáció és a jelen-hedonista időperspektívák közötti kapcsolat az innovációval, habár gyenge kapcsolati korrelációról van szó. Az emberek öt időprofilja közül erre a kettő időorientációra jellemzőek leginkább az olyan ismérvek, amelyek támogatják az innováció kialakulását. Ezek közül a legfontosabb ismérvek a hosszú távú gondolkodás, a kockázatvállalás és az újdonságok kutatása. Az emberek az időperspektíva tekintetében is különböznek, mint megannyi másban is, így emiatt is szükséges az oktatásban és a munkahelyi környezetben az együttműködés támogatása. Az együttműködés által az innovációt támogató jellemzők kapcsolatba kerülnek egymással, ami az együtt gondolkodás révén új gondolatok megjelenését teszi lehetővé, ami támogatja az innováció létrejöttét. Az innováció, pedig nemzetgazdasági, ágazati és vállalati szinten versenyképességet eredményez.

Az a tény, hogy nem minden időprofil hozható kapcsolatba az innovációval teljesen érthető, mert mindegyikére más-más jellemzők vonatkoznak. A múltorientáció függetlenül a kimenetelétől befolyásolja a jelent és a jövőre való felkészülést, mindezt úgy, hogy értékeli a múlt eseményét örömmel és siker vagy kudarc és bánat szempontjai alapján. Azok az emberek, akik a múltra nagy hangsúlyt fektetnek, azok bizonytalanok az új és a különböző dolgokkal kapcsolatosan (Dombi, 2018). A kutatás eredményei alapján a múltorientáció nem befolyásolja negatívan az innovációs hajlandóságot, annak ellenére, hogy bizalmatlanok az új dolgokat illetően a múlt szemléletű emberek. Viszont az életkori és felsőfokú rétegződést figyelembe véve az innovációt támogató tényezők esetén az új gondolkodásmódot és a célokat negatívan befolyásolja a múlt negatív időprofil, ami érthető, mert ellentétes a jellemzőivel. A jelen-fatalista időprofil is negatívan befolyásolja 35 év alatt az innovációt. Ez a negatív hatás a sorsban való hitének és a gyengeségének köszönhető, mert a jövő számára már elrendeltetett és így nem tud tenni már semmit ellene. További vizsgálatokat szükséges végezni, hogy kiderüljön miért hat negatívan az innovációra a jelen-fatalista időperspektíva a felsőfokú végzettségűek körében.

A kutatási eredmények alapján a jelen-hedonista időprofil alkotja meg az innovációt és a jövőorientáció teszi lehetővé a támogatásával azt, hogy az meg is valósuljon. Ugyanerre a megállapításra jutott Zimbardo és Warren mikor erősen jövőorientált és erősen jelen-hedonista egyetemi hallgatókat kértek fel egy kutatásra, amelynek az eredménye az lett, hogy a kreatív csoport az alkotás menetére, míg a jövőorientáltak a végeredményre koncentráltak (Zimbardo-Warren, 2008). Lényeges kiemelni, hogy az emberek időperspektívája az életkori jellemzők alapján változik és változtatható, ahogy az iskolázottság is módosítja az időprofilot, ezt a tényt a kutatás eredménye is bizonyította. Vagyis az emberek képesek az innovációt támogatni attól, mert különböznek időorientációt illetően, csak együttműködésre kell őket hívni. Az embereknek létezik egy támogatott időperspektívája, amelyet mindig jobban preferál a többihez képest. Ezért olyan célokat szükséges kitűzni eléjük, ami motiválja őket, ezzel módosítva az időprofiljukat. Mindezt, úgy érdemes megvalósítani, hogy ezek az irányok támogassák a vállalat stratégiai céljait is. A célok elérése vezetői támogatás

nélkül nem tud megvalósulni. A vezetőknek a közvetlenül hozzá tartozó munkavállalók időprofiljukkal és képességeikkel érdemes tisztába lenniük, mert csak így lehetnek képesek elérni a kitűzött célokat, támogatva ezzel az innováció létrejöttét. Ez az állítás igaz a személyiség-típológiákra is, mert könnyebb feloldani problémás helyzeteket vagy konfliktusokat, ha tisztában vagyunk a beosztottak személyes jellemzőikkel. A kapott eredmények alapján egyértelmű felelőssége van a vezetőknek és a szervezeti kultúrának az innováció létrejöttében, mert a motivált, elkötelezett, felelősséget vállaló és fejlődni vágyó dolgozók nélkül ez nem lehetséges. Emiatt egyetértek azzal a kijelentéssel, hogy az innováció nem feltétlenül csak pénz kérdése, ahogy Steve Jobs is fogalmazott egy interjújában, amely a következőképpen hangzott: „Az innovációnak semmi köze nincs ahhoz, hogy mennyi dollárt költesz K+F-re. Az innováció nem pénz kérdése. Az innováció azoktól az emberektől függ, akik a cégnél dolgoznak (Fortune Magazine, 1998).” Az innováció megvalósulásához szükséges az anyagi erőforrás, de a gondolat vagy ötlet az mindig az emberektől származik. Korábbi kutatásokból megtudhattuk, hogy az innovációs aktivitást egy nemzet bizonytalanságkerülése és alacsony kockázatvállalási hajlandósága is csökkenti (Hofmeister et al. 2008). Jelen tanulmány is rávilágított arra, hogy az emberek időperspektívája is csökkenti az innovációs aktivitást, ha nem eléggé jelen-hedonisták ahhoz, hogy kialakuljon az innováció az emberek részéről, sőt még negatívan is befolyásolja, ha a jelen-fatalista dimenziót nézzük. Ezek a tényezők feltételezhetően hozzájárulhatnak a hazai mikro-, kis és középvállalkozások alacsony innovációs aktivitásához és az ebből eredő alacsony termelékenységhez és hatékonysághoz.

A kutatás fő célja az volt, hogy rávilágítson az innováció kialakulását befolyásoló humán tényezőre is, mert erről az oldalról nem igazán esik szó akkor, amikor az innovációs aktivitását elemezzük. Nagyon sok esetben csak a tárgyasult, jól megfogható és leginkább pénzben kifejezhető tényezők szempontjából vizsgáljuk az innováció kialakulását, pedig az innováció elindítója mindig az ember vagy a kollaboratív embercsoportok, akik létrehozzák az innovációt és diffúzió révén elterjed a társadalomban. Az innováció kialakulását befolyásolja az emberek szocioökonómiai elhelyezkedése, kulturális beállítottsága, tudásstílusa és életstílusa is, ami azt eredményezi, hogy hiába a fejlett technológiai adottság, ha az egyének nem érznek belső késztetést az új vagy újszerű dolgokra. Ahhoz, hogy ez ne így legyen megfelelő szervezeti kultúrára és szervezeti működésre van szükség, amely támogatja az információcserét, a cselekvésre való ösztönzést és visszajelzést ad az egyén felé a munkavégzését illetően. Vagyis megfelelő vezetői támogatásra van szükség, ami mellett az autonóm viselkedés ki tud alakulni az egyének oldaláról, ami növeli az énhatékonyságot. A belső motiváció nem tud létrejönni a megfelelő önértékelés és kompetencia érzet nélkül. Amennyiben az előzőleg felsorolt elemek teljesülnek, akkor a munkavállaló elégedetté válik és képes a magasszintű munkavégzésre, amely segíti őt a belső motiváció kialakulásában. Az időhöz való optimális viszonyulás lehetőségét is érdemes felismerni, mert az jobb döntésekhez vezet, ami nemcsak a vállalatoknak jó, hanem az egyéneknek is, mert boldogabbak, sikeresebbek és kiegyensúlyozottabbak lesznek az életben. Az időorientáció tanult folyamat, amely módosítható, csak szemléletváltásra van hozzá szükség. Egy következő kutatás keretében érdemes vizsgálni szervezeti szinten, akár projektekre lebontva az időperspektíva, motiváció és teljesítmény összefüggéseit egy modellbe ágyazva, amely segítséget adhat egy új módszertan kidolgozására szervezeti működés vagy szervezetfejlesztést illetően.

## Hivatkozott források

- [1.] Adams, J. – White, M. (2009): Time perspective in socioeconomic inequalities in smoking and body mass index. *Health Psychology*, 28. 1. sz. pp. 83–90. DOI: <https://doi.org/10.1037/0278-6133.28.1.83>
- [2.] Amabile, T. M. (1996): Creativity in context, *Westview Boulder CO*
- [3.] Chikán, A. – Czakó, E. (2009): Versenyben a világgal: vállalatok versenyképessége az új évezredküszöbén, Budapest, *Akadémiai Kiadó*
- [4.] Csath, M. (2010): Versenyképesség-menedzsment, Budapest, *Nemzeti Tankönyvkiadó*, pp. 16.
- [5.] Csath, M. (2012): Üzletimodell – innováció, Budapest, *Nemzeti Tankönyvkiadó*, pp. 249.
- [6.] Csath, M. (2020): Versenyképességi dilemmák a digitalizáció és robotizáció korában, *Dialog Campus Kiadó*, Budapest
- [7.] Dombi, E. (2018): Az időperspektíva hazai mérése, személyiségvonásokkal való összefüggéseinek vizsgálata és egy új jövőorientációs mérőeszköz kidolgozása, *Szégedi Tudományegyetem*
- [8.] Drake, L. – Duncan, E. – Sutherland, F. – Abernethy, C. – Henry, C. (2008): Time perspective and correlates of wellbeing. *Time and Society*, 17, pp. 47–61. DOI: <https://doi.org/10.1177/0961463X07086304>
- [9.] Drucker, P. F. (1969): The Age of Discontinuity: Guidelines to our Changing Society, New York, *Harper & Row*
- [10.] Hofstede, G. – Bond, M. (1988): The Confucius connection: From cultural roots to economic growth, *Organizational Dynamics*, 16, pp. 4–21. DOI: <https://doi.org/10.4236/me.2011.23035>
- [11.] Gábor, A. (1997): Információ-menedzsment, *Aula Kiadó*
- [12.] Guthrie, L. C. – Butler, S. C. – Ward, M. M. (2009): Time perspective and socioeconomic status: A link to socioeconomic disparities in health? *Social Science & Medicine*, 68. 12. sz. pp. 2145–2151. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2009.04.004>
- [13.] Hammond, M. M. – Neff, N. L. – Farr, J. L. – Schwall, A. R. – Zhao, X. (2011): Predictors of individual-level innovation at work: A meta-analysis, *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(1), pp. 90. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0018556>
- [14.] Hofmeister, Á. – Neumann-Bódi, E. – Kopp, M. (2008): Kulturális értékek vizsgálata a magyar társadalomban Hofstede kulturális dimenziói alapján, *Szemmelre Kiadó*, Budapest, pp. 365–373.
- [15.] Holman, E. A. – Silver, R. C. (1998): Getting "Stuck" in the Past: Temporal Orientation and Coping With Trauma. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74. 5. sz. pp. 1146–1163. DOI: <https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.5.1146>
- [16.] Inglehart, R. (1997): Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change 43. Societies. *Princeton University Press*
- [17.] Kluckhohn, F. R. – Strodtbeck, F. L. (1961): Variations in value orientations. Evanston, IL: *Row, Peterson and Company*.
- [18.] Komor, L. (2011): Személyes vezetés jegyzet, *Szent István Egyetem*, pp. 146.
- [19.] Kovács, A. (2018): Vállalati és intézményi stratégia jegyzet, *Szent István Egyetem*
- [20.] Kruger, D. J. – Reischl, T. – Zimmerman, M. A. (2008): Time perspective as a mechanism for functional developmental adaptation. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 2. 1. sz. pp. 1–2 DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/h0099336>
- [21.] Lamm, H. – Schmidt, R. W. – Trommsdorff, G. (1976): Sex and social class as determinants of future orientation in adolescents. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34. 3. sz. pp. 317–326. DOI: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420080107>

- [22.] Larson, R. W. – Rusk, N. (2011): Intrinsic motivation and positive development, *Academic Press*, pp. 89–130.
- [23.] Lasane, T. P. – Jones, J. M. (1999): Temporal orientation and academicgoal-setting: The mediating properties of a motivational self. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14, pp. 31–44.
- [24.] Lewin, K. (1942): Time Perspective and Moral. In: G. W. Lewin: Resolving Social Conflicts, *Harper And Row*, New York.
- [25.] Lin, Y. S. (2011): Fostering creativity through education: A conceptual framework of creative pedagogy, *Creative Education*, 2(3), pp. 149–155. DOI: <https://doi.org/10.4236/ce.2011.23021>
- [26.] Luksander, A. – Mike, K. – Csité, A. (2010): Maguk urai – a magyar vállalkozó lelkialkata, A magyarországi kisvállalkozók értékvilágának néhány jellemzője, *BCE Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ*
- [27.] Mumford, D. M. – Licuanan, B. (2004): Leading for Innovation: Conclusions, issues and directions, *The Leadership Quarterly* 15(1), pp. 163–171. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.12.010>
- [28.] Nurmi, J. E. (1991): How do adolescents see their future? A review of the development of future orientation and planning. *Developmental Review*, 11. 1. sz. pp. 1–59. DOI: [https://doi.org/10.1016/0273-2297\(91\)90002-6](https://doi.org/10.1016/0273-2297(91)90002-6)
- [29.] Phepls, E. (2008): Gazdasági kultúra és gazdasági teljesítmény. In: *Progresszív politika* Vol. 1 No.4, pp. 5–37.
- [30.] Porter, M.E. (1990): The Competitive Advantage of Nations, New York, *The Free Press*, pp. 543–573.
- [31.] Robinson, K. (2011): Az alkotó tér, *HVG Könyvek*, Budapest
- [32.] Schumpeter, J. A. (1939): Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Procces, *McGraw Hill*, New York
- [33.] Schumpeter J. A. (1934/1980): A gazdasági fejlődés elmélete. *Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó*, Budapest
- [34.] Sommer, L. – Haug, M. (2009): The Impact of Origin on Entrepreneurial Identity, Attitudes and International Entrepreneurial Behavior in SmE, 9th Global Conference on Business & Economics, *Cambridge University*, UK
- [35.] Shipp, A. J. – Levasseur, L. – Fried, Y. – Rousseau, D. M. – Zimbardo, P. G. (2020): New perspectives on time perspective and temporal focus, *Journal of Organizational Behavior*
- [36.] Tep Puthyrom – Sorakrich Maneewan – Saranya Chuathong – Matthew A. Easter | (2021): The relationship between human values and creative ideation among undergraduate students: The role of creative self-efficacy, *Cogent Psychology*, 8:1, 1885575. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311908.2021.1885575>
- [37.] Seijts, G. H. (1998): The importance of future time perspective in theories of work motivation. *Journal of Psychology*, 132, pp. 154–168. DOI: <https://doi.org/10.1080/00223989809599156>
- [38.] Shipp, A. J. – Aeon, B. (2019): Temporal focus: Thinking about the past, present, and future. *Current Opinion in Psychology*, 26, pp. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.04.005>
- [39.] Stolarski, M. – Bitner, J. – Zimbardo, P. G. (2011): Time perspective, emotional intelligence and discounting of delayed awards. *Time & Society*, 20, pp. 346–363. DOI: <https://doi.org/10.1177/0961463X11414296>
- [40.] Sulaiman, I., F. – Hashim, N., C. – Sariah, S. – Hassan, A., S. – Burhan, M. – Oluwatosin, S. O. (2015): Innovativeness of Creative Thinking for Value Creation, *Journal of Education & Social Policy* 2(3), 1–12

- [41.] Véghné Kohut, D. (2019): Versenyképességre ható innovációs hajlandósági index az egyéni időperspektíva szempontjából, Szent István Egyetem
- [42.] Webster, J. D. (2011): A new measure of time perspective: initial psychometric findings for the balanced time perspective scale (BTPS). *Canadian Journal of Behavioural Science*, 43.2. sz. pp. 111–118.
- [43.] Weiss, S. D. – Legrand, C. (2011): *Innovative Intelligence*. Chichester: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- [44.] Zhang, J. W. – Howell, R. T. (2011): Do time perspectives predict unique variance in life satisfaction beyond personality traits? *Personality and Individual Differences*, 50, pp. 1261–1266. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.02.021>
- [45.] Zimbardo, P. G. – Boyd, J. N. (1999): Putting time in perspective: a valid, reliable individual-differences etric, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77.6. sz. pp. 1271–1288. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-07368-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-07368-2_2)
- [46.] Zimbardo, P. G. – Warren, M. L. (2008): Time to create: investigating the dispositional and situational determinants of creativity, *Kiadás előtt álló kézirat*

## Szerző

Véghné Kohut Dorottya

ORCID: 0000-0002-4122-9691

PhD hallgató

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

e-mail: [veghne.kohut.dorottya@phd.uni-mate.hu](mailto:veghne.kohut.dorottya@phd.uni-mate.hu)

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



## THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE MUNICIPALITY OF ORĂȘTIOARA DE SUS, HUNEDOARA COUNTY

Mănescu Camelia – Mateoc-Sîrb Nicoleta – Adamov Tabita – Mateoc Teodor –  
Vass Hunor

### Abstract

*The development of rural communities is a process in which the community is actively involved, with the aim of mobilizing all initiatives to capitalize on its own resources for the social and economic benefit of the community. The authors of this paper propose an analysis of the existing resources on the territory of the Orăștioara de Sus commune, Hunedoara county. In this study, both types of tourism presented above are demonstrated in the commune of Orăștioara de Sus. Rural tourism can be carried out strictly through the involvement of the community in this field, and agritourism can include services carried out by the inhabitants of the area where the authorities are involved in cultural tourism and mountain sports. The methodology used in the research consists of the collection and processing of statistical data, graphic interpretation, as well as the analysis and synthesis of information regarding the development of the rural area from the specialized literature in the field. After completing a SWOT analysis, the authors determine the main directions the locality should go in terms of development.*

**Keywords:** rural tourism, Orăștioara de Sus, rural development, tourist projects, resources

### Introduction

The rural area is the land area where predominate crops, forests and green areas, that relies on a predominantly agricultural society. Etymologically, rural comes from the Latin *rus*, meaning crop, fields, land that is occupied, inhabited, worked and managed by man (Mateoc-Sîrb et al. 2014). Rural areas are an important component of the overall evolution of the Romanian economy (Cristina et al. 2015).

The development of rural communities can be described as a process in which the community is actively involved, with the aim of mobilizing all initiatives to capitalize on its own resources for the social and economic benefit of the community.

Sustainable development is defined as that development that meets the needs of the present without compromising the possibilities of future generations to meet their needs (Mateoc-Sîrb–Mănescu, 2012).

Sustainable development is conceived in the vision of reconciliation between the economy and the environment as a new way to support human progress not only in a few places and for a few years, but for the entire planet and for a long future (Preda, 2002).

The development of rural tourism can represent a possibility for the sustainable development of rural communities, especially for those in the mountainous areas of the country, but the main challenge for small businesses in rural areas is the lack of entrepreneurial education and strategies to promote tourism resources in Romania (<https://www.zf.ro>). Although Romania has great potential for developing rural tourism to contribute to the sustainable development of rural communities, the infrastructure prevents this from happening.

Rural tourism and agritourism are identified to a certain level, they have a common denominator, which highlights the elements of identity, and inclusion, as well as different elements that lead to differentiation. Rural tourism offer defines all the tourist offers in the countryside that are not related to the peasant household: holidays in households, stays in holiday homes and private houses. It's important for tourists to learn about rural traditions, culture, and nature, spend their holidays in a natural environment, enjoy regional products and specialties, and enjoy a peaceful, clean environment while practicing sports and hiking. (Chisu, 2008, Bujdosó-Szűcs, 2012)

To clarify the terms rural tourism and agritourism, there are two trends in their definition. In the first category, rural tourism, the definition criterion used is the share of the income from the tourism activity that benefits the whole community or a part of it. In the second category, agritourism, the differentiation criterion is based on the weight of the different constitutive elements of the tourist offer. Under this aspect, the term rural tourism includes the culture, history, and traditions existing in the rural area which, together with the specific ones of the peasant household, constitute components of the tourist offer (Buciuman, 1999: 39). Agritourism is a form of rural tourism that uses only guesthouses and agritourism farms for accommodation and meals, benefiting from an unpolluted and picturesque environment, natural tourist attractions and cultural-historical values, traditions and customs present in the rural environment. (<https://www.creeaza.com/afaceri/turism/definirea-agroturismului218.php>)

Rural tourism in its pure form should be located in rural areas (Manta, 2019). Tourist activity specific to the rural environment represents an area with potential for future growth (Ciolac, 2022); statistics show that tourism in rural areas, year after year, has gained more and more followers (Dobra et al. 2021).

In the municipality of Orăștioara de Sus, which represents the object of study of this paper, both types of tourism are available, rural tourism can be carried out strictly through the involvement of the community in this field, and agritourism can include services carried out by the inhabitants of the area, the authorities being involved in cultural tourism and mountain sports.

Infrastructure investments are needed to support these forms of tourism since access to the points of maximum interest must be easy. At the same time, the historical monuments intended for visiting must be capitalized through coherent marketing strategies and preservation in good conditions. Partnerships between the state institutions and the local community are also necessary to ensure a favorable investment climate for winter sports and agritourism. These partnerships would propose:

- projects to support entrepreneurs in order to access European funds;
- development of the necessary infrastructure for mountain sports;
- concession/lease of land owned by the state for the creation of accommodation units, amusement parks, campsites, and slopes for practicing winter sports;
- advertising on tourist attractions, area traditions, and leisure opportunities (Andresoi, , 2022).

## Material and method

This work was carried out in the commune of Orăștioara de sus, Hunedoara county, focusing on the main aspects of rural tourism and agritourism. Agritourism and rural tourism development in the studied area were also assessed for their impact on the quality of life of the population. (Mateoc-Sîrb – Manescu, 2012)

The research carried out was oriented on two parts: Part I - includes the bibliographic study, of theoretical documentation in the strict field of the topic addressed and Part II of the own research. Theoretical documentation: consists of consulting the literature according to the selected bibliography, researching documents in the field of rural tourism. For the theoretical documentation, the analysis and synthesis of the specialized literature in the field was used. Own contributions: consist in the analysis of the municipality of Orăștioara de Sus carried out with the help of multi-criteria analysis: the physical-geographic criterion, the cultural criterion and the economic (tourist) criterion and the SWOT analysis method, which consists in identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats.

## Results

### *The geographical location*

The geographical location of Orăștioara de Sus commune is in Romania's Hunedoara county and includes the following villages: Bucium, Ludeștii de Jos, Costești, Ocolișu Mic, Strugari (Ludeștii de Sus), Stânișoara (Costești Deal) și Grădiștea de Munte.

Located in the central part of Romania, in the southern part of Transylvania and the eastern part of Hunedoara County, historically, it is included in the very central part of old Dacia, including within its borders the ruins of the capital Sarmizegetusa Regia, as well as its defense fortresses from Costești, Blidaru and the Fețele Albe. (<https://www.comuna-orastioaradesus.ro>)

Within the county, Hunedoara borders the commune of Beriu to the north and northeast, Mărtinești to the west, Boșorod to the southwest, and it borders the mountainous region of Șurianului to the south, its extension in the mountains evolving up to the Titianu Mare mountains, Jigoru Mare, Șinca, Sâpcea and Batrâna.

From the perspective of the geographical, cultural-economic structure, the villages of the commune are divided into villages located at the foot of the mountains, along the Grădiștea river valley (Costești, Ludeștii de Jos, Orăștioara de Sus, Bucium), also called "river" villages, then a single village, Ocolișu Mic, located in the pre-montane hilly area between Grădiștei and Luncanilor Valleys, being part of the category of "delureni" villages and three mountain villages: Strugari (Ludeștii de Jos), Stânișoara (Costești Deal) and Grădiștea Muncelului, being part of the category of "border" villages. (<https://www.zf.ro/companii/comunitatile-locale-se-pot-dezvolta-prin-turism-rural-dar-lipsa-20400104>)

The infrastructure of the commune is made up of the county road that accompanies the Grădiștea River from the entrance to the commune (Bucium village) to Tâmpu (the southern part of Grădiștea de Munte village). There is asphalted road along its entire length, and the last 20 kilometers were asphalted between 2014 and 2016.

An important network of cobbled side roads, mostly under the administration of the Forest Ring Road, runs along: Valea Făeragului, Valea Rea, Valea Anineșului and Valea Albă.

Paths, forest roads, and ridges connect Margineni, Strugari, and Stânișoara with the rest of the commune, as well as roads used by shepherds in transhumance to reach mountain pastures. Until 1971, a forest railway network operated on the Grădiștei valley and the main longer valleys (Valea Rea, Valea Anineșului, Valea Tâmpului), which was decommissioned after that year. (Gro Harlem Brundtland, 1985)

The main distances between the component localities of the commune of Orăştioara de Sus are:

- Bucium – Grădiştea de Munte: 35 kilometers;
- Ludeştii de Jos – Ocolişu Mic: 5 kilometers;
- Costeşti – Stânişoara: 1.5 kilometers;
- Ludeştii de Jos - Strugari: 3.5 kilometers.

All the villages of the commune have electricity networks to which all households are connected.

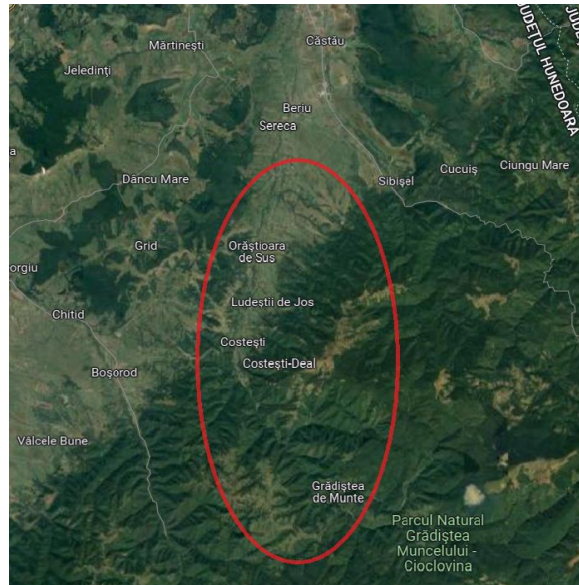


**Figure 1. Illustration with the satellite image of the geographical area of Orăştioara de Sus Commune**

*Source: Personal processing of the authors after [www.googleearth.com](http://www.googleearth.com)*

### ***Cultural life***

Traditions and customs of the villages were brought into social life much more often in the past, but the Orăştioara de Sus commune keeps a steady rhythm of the customs of the area, especially during the holidays.

In terms of religious faith, Most of the inhabitants of the commune circumscribe themselves to the Christian-orthodox rite. Six churches operate in villages with access roads that are distributed in three parishes. Residents actively participate in their community's religious life, and their attachment to the church is evident in their daily lives, their behaviors, and their attitudes. Local customs associated with clothing, culinary, and cultural customs mark religious services as an important social event in the community. (Buciuman, 1999)

Other events that take place annually, on fixed dates, are the “nedei”. Various events are celebrated during these large gatherings, such as great religious holidays, sheep transhumance ends, or commune days. (<https://www.ideipentruvacanta.ro>)

At the level of institutions, in Orăştioara de Sus commune there are:

- City Hall (legislative activity is carried out by a Local Council);
- Romanian Orthodox Church;
- Schools for primary classes and a school for secondary classes;
- Municipal library;
- The communal police station;

- Montana Gendarmerie;
- Postal office;
- Human medical dispensary;
- Veterinary medical dispensary;
- Ocolul Silvic Grădiște Muncelului;
- Ocolul Silvic Privat;
- School camp from Costești.



**Figure 2. Representative illustration for the mountain villages of Orăștioara de Sus commune**

*Source: Personal archive*

### ***Tourism - the main method of sustainable rural development of Orăștioara de Sus commune***

The Orăștioara de Sus commune is located at the foot of the Șureanu Mountains, between the hills of Orăștioara, and is crossed by the Grădiște River. This commune is characterized by the presence within its radius of many Dacian fortresses, Roman camps, and archaeological sites that have played an important role in Romanian history. In addition to the historical elements of the commune, there is also an impressive natural relief, still wild, that shows nature in a very good state of preservation. Furthermore, the social element of the area is noteworthy, with the local population being a good example of an archaic society that maintains traditional cultural values of a remnant area that is thousands of years old. (<http://www.madr.ro>)

Because there are no strategic, applied, or future plans implemented for the development of the commune, there is a problem with its sustainable development. The Orăștioara de Sus commune benefits from a number of resources that can be better exploited, thereby improving living standards and attracting young people to an area that has experienced significant depopulation in the last twenty years.

Analyzing all the resources that the commune benefits from and prioritizing the plans for sustainable rural development according to the efficiency in this area, tourism is observed as the main starting point in the development of the commune.

Considering the natural factors that favor rural, recreational, mountain tourism, or even agritourism, with the support of the county and local authorities, the commune of Orăștiora de Sus can develop rural, recreational, and mountain tourism, something that in this area lacks investors and marketing.

In addition to attracting investors to the commune, the authorities have the duty to create entrepreneurial education programs with the inhabitants of the commune, to support them in the creation of family businesses, which offer various tourist services, or provide them with the necessary knowledge in order to open micro-factories of traditional products, intended for sale. All these local investments can be supported by European and national funds that would develop both the standard of living of the commune and the national economy. (<https://www.comuna-orastioaradesus.ro>; <https://www.regielive.ro>)

Starting in 2020, with the worldwide Covid19 pandemic, the demand for rural tourism has increased in Romania. People who live in the urban environment have rediscovered the benefits offered by the connection with nature, with the archaic life of the Romanian villages. At the same time, the demand for practicing sports in nature has also increased, both in the warm season and in the winter season. Despite all this, Romania is still poorly developed, the offer of tourist services being limited and, often, not equivalent to the current market requirements.

As our country's natural resources are extremely rich and the young population is increasingly eager to start businesses in the countryside, we must carry out sustainable rural development programs with the support of the European Union, which will add value to the rural environment.

**Table 1. SWOT analysis on the opportunities for sustainable development through rural tourism in Orăștiora de Sus commune**

| Strengths     |                                                                                               | Weaknesses |                                                                              |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1             | Exceptional tourist potential against the backdrop of exceptional natural resources           | 1          | Poor knowledge of attracting EU funds                                        |
| 2             | Traditional lifestyle                                                                         | 2          | Inefficient public administration                                            |
| 3             | The advantageous geographical position, near the municipality of Orăștiora                    | 3          | Irrelevant rural tourism development strategies                              |
| 4             | Well-known cultural area with well-preserved local traditions (presence of Dacian fortresses) | 4          | Improper exploitation of natural resources favorable to rural tourism        |
| Opportunities |                                                                                               | Threats    |                                                                              |
| 1             | Sources of financing for tourism activities                                                   | 1          | Affecting the tourist heritage through degradation or uninspired planning    |
| 2             | Close collaboration between the population of the area and people who emigrated abroad        | 2          | Low capacity of local accountability factors in attracting development funds |
| 3             | Sources of financing for non-agricultural activities                                          | 3          | Lack of actions to support entrepreneurship in rural tourism                 |
| 4             | The economic development of the commune                                                       | 4          | Shyness of actions to promote and support tourist products/services          |

*Source: Authors' analysis and structure; Personal processing Andreșoi Bianca Ramona, TURISMUL – METODĂ DE DEZVOLTARE RURALĂ DURABILĂ ÎN COMUNA ORĂȘTIOARA DE SUS, JUDEȚUL HUNEDOARA, Lucrare de disertație, coordonator Mănescu Camelia-Maria, 2002*



**Figure 3. Illustration with the representative image of a traditional agricultural practice in Orăștioara de Sus commune**

*Source: Personal archive*

### ***Proposals for tourist projects in the municipality of Orăștioara de Sus***

As the authors presented in the paper, the commune of Orăștioara de Sus has as its main attraction the Dacian fortresses in the Orăștiei Mountains. Annually, an average number of 70,000 tourists visit the commune to see the famous Dacian vestiges present here, which many historians of past centuries have mentioned in specialty works. The favorable season for visiting these historical monuments is summer, when the climate is the most suitable for this type of activity, because one of the three large fortresses in Orăștiei de Sus commune, namely, the Blidaru fortress, can only be accessed by a path intended for walking. (<http://calinforza.blogspot.com>)

Starting in 2013, the fortresses of maximum interest came under the authorities' sights, which ensured the protection of the monuments, tourist guides, and information boards for visitors. Even if tourists visit these objectives in large numbers, their experience must be improved from year to year by bringing to light other new Dacian vestiges existing in the fortresses, for which the state must create the possibility of establishing archaeological sites.

At the same time, the creation of a museum of Dacian and Roman civilization would represent an important point of interest in Orăștioara de Sus commune, a place where visitors can discover ancient artifacts and the history of the places they visit.

Another important project that would attract tourists to this area is the creation of mountain trails usable in the summer season. These routes can be off-road experiences, by cars, on well-defined routes, or on foot, up to the peaks of the Șureanu Mountains. In support of these activities with a very high demand in the tourism market in Romania, the creation of a gondola that would facilitate climbing the mountain, in any season, is required. Its route would be on the Grădiștea de Munte - Vârful Godeanu route.

From the spectrum of activities that can be carried out in the summer in the commune of Orăștioara de Sus, the following project proposals stand out:

- the creation of an amusement park with a theme representative of the place, from the Dacian world and beyond, which involves activities for children (games, contests, creative workshops), but also for adults (open-air cinema, motocross circuits);
- visiting peasant households, participating in agricultural activities carried out by local people (mowing, animal care);

- the organization of nedei and sezatori (events where locals can interact with tourists through popular music from the area, and traditional food);
- the organization of the parade of the popular costume of the area, as well as the establishment of a store with traditional wear items;
- the organization of trips to the existing sheepfolds within the radius of the commune, where visitors can camp in tents and taste traditional shepherd dishes, while animal breeders can use their products (cheese, charcuterie).



**Figure 4 Illustration with the representative image of a possible gondola route**

*Source: Processing after [www.googleearth.com](http://www.googleearth.com) In the illustration above, a possible route of the gondola used for tourist purposes is highlighted with a red line. During the summer, it serves mountain bikers, and in the winter season, it can be used to transport winter sports enthusiasts.*

## Conclusions, suggestions

With Romania's accession to the European Union, Romania benefited from considerable aid through community financing of rural development projects. The major problem, however, is represented by the poor absorption of funds in the first years of Romania as an EU member, because of the lack of financial education of the population and, consequently, the reluctance to access these types of financing that can increase the standard of living of the population and strengthen the country's economy in the long run.

Therefore, as in many other communes of Romania where the administration has proven to be inefficient, the commune of Orăștiora de Sus is not developed to the current European standards. As this development must be consolidated and supported in several areas, the county authorities should be more actively involved in the communities they identify with high development potential and in which this development does not occur due to the poor preparation of the

factors of decisions from town halls, the lack of entrepreneurial education of citizens and the lack of the necessary minimum infrastructure.

With its unique historical elements and the special mountain relief as a support point, Orăștioara de Sus commune has a strong development potential, which is of the highest interest to the current tourism model, which focuses more on nature and on the archaic life of Romanian villages.

A further advantage is that the tourism projects described in this paper can be implemented within a short and medium timeframe in the commune of Orăștioara de Sus.

While tourists are attracted to this area during the summer and lose interest in it during the other seasons, the correct marketing and investments necessary for its development would make it an important tourist attraction in Romania.

*In conclusion*, rural tourism is the first option that should be considered for sustainable rural development in Orăștioara de Sus commune. It must be supported by local, county, and national authorities, as well as the residents of the area, as the objectives in this area are of world interest, UNESCO monuments, which, by attracting tourists, would enhance the value of Romania as a whole and would bring Romania closer to European tourist destinations of great interest.

Agritourism, cultural tourism, mountain tourism, and rural tourism are ways of reviving the rural area and ensuring a prosperous future for the young population. They bring to the fore the traditions, the historical heritage of this commune, the beauty of the mountains, and the archaic life of the countryside.

The autumn season, in classic tourism, most of the time, represents a period with low demand on the market and the offer is often limited. In the case of rural tourism, this fact should not apply, considering that rural life is very active at this time of the year, and the mountain trails still offer tourists the opportunity to travel them. In the commune of Orăștioara de Sus, in addition to the tourist attractions and activities undertaken in the summer season, autumn adds new opportunities, not excluding the others. The most important project, for the autumn season, which can be developed in the commune of Orăștioara de Sus, involves the creation of an association, in which members of the commune are involved, to attract tourists towards the performance of traditional activities that take place in own households.

The winter season is, along with the summer season, a very important moment in the local community of Orăștioara de Sus commune. So, the beach of tourist opportunities is very large at this time of the year. First of all, a strong point of attracting visitors to the commune is representing the traditional customs, specific to the area, which take place during the winter holidays. They take place between 15 November and 01 March and, even in the current conditions, attract many tourists who are eager to get to know them. Another project applicable in the rural development plan through rural tourism, in the commune of Orăștioara de Sus, is the construction of the necessary infrastructure for the development of a skiing area in the Orăștiei Mountains, part of the Șureanu massif. This attribution falls to the local and county authorities and would represent a huge development in the field of local tourism. Starting from the idea that the infrastructure can be developed from European and national funds, a partnership with the private sector is absolutely necessary in the development and administration of a ski area. Closely related to this project is the project that was proposed for the establishment of the gondola lift, which would serve the transport of winter sports enthusiasts from Grădiștea de Munte to Vârful Godeanu, where the terrain is conducive to the development of winter sports slopes, and the average temperatures during the winter ensure the necessary snow for the functionality of the ski area.

## References

- [1.] Andreşoi, B. R. (2022): *Turismul – metodă de dezvoltare rurală durabilă în comuna Orăştioara de Sus*, judeţul Hunedoara, Lucrare de disertaţie, coordonator Mănescu Camelia-Maria.
- [2.] Buciuman, E. (1999): *Economia rurala. Editura Pro Transilvania*, Alba Iulia.
- [3.] Bujdosó, Z. – Szűcs, Cs. (2012): A new way of gastronomic tourism: beer tourism. *Acta Turistica* 6(1), 5–20
- [4.] Ciolac, R. M. – Popescu, G. – Adamov, T. – Marin, D. (2022): Research regarding tourists interest for agritourism. Case study Apuseni mountains. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 24(1), 137–145
- [5.] Chişu, S. (2008): *Orăştioara de Sus – Micromonografie*. Editura Euro Stampa, Timișoara,
- [6.] Cristina, A.-F. – Mănescu, C. – Popescu, A. M. – Mateoc-Sîrb, N. (2015): Analysis of the romanian rural area. *Scientific Papers-Series Management Economic Engineering in Agriculture And Rural Development*, 15(4), 39–42.
- [7.] Dobra, C. – Csosz, C. – Orodan, C. (2021): Tourism and rural, tourism-aspects for future development. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 23(1), 119–125.
- [8.] Manta, O. (2019): Financial instruments for tourism and agrotourism in Romania. In *Caring and Sharing: The Cultural Heritage Environment as an Agent for Change* . Springer, Cham.
- [9.] Mateoc- Sîrb, N. – Mănescu, C. M. (2012): *Dezvoltare rurală și organizarea teritoriului*. Editura Mirton, Timișoara.
- [10.] Mateoc-Sîrb, N. – Mateoc, T. – Mănescu, C. – Cristina, A.-F. – Goşa, C. – Grad, I. (2014): A socio-economic analysis of the rural area in the Western Region. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 14(3), 163–168.
- [11.] Gro Harlem Brundtland (1985): Preşedinta Comisiei Mondiale pentru Mediu și Dezvoltare. Raportul Brundtland, ONU.
- [12.] Preda, D. (2002): *Ocuparea forței de muncă și dezvoltarea durabilă*. Editura Economică, București.
- [13.] <https://www.zf.ro/companii/comunitatile-locale-se-pot-dezvolta-prin-turism-rural-dar-lipsa-20400104>, 15 mai 2022
- [14.] <https://www.creeaza.com/afaceri/turism/DEFINIREA-AGROTURISMULUI218.php>, 10 octombrie 2022
- [15.] <https://www.comuna-orastioaradesus.ro/>, 15 mai 2022
- [16.] <https://www.calinorza.blogspot.com/>, 15 mai 2022
- [17.] <https://www.regielive.ro/>, 15 mai 2022
- [18.] <http://www.madr.ro/>, 15 mai 2022
- [19.] <https://www.ideipentruvacanta.ro/>, 10 octombrie 2022

## Authors

Mănescu Camelia

ORCID: 0000-0002-9470-8987

Lecturer, Ph.D

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism, Timișoara, România

E-mail: cameliamanescu18@gmail.com

Mateoc-Sîrb Nicoleta

ORCID: 0000-0002-6023-9668

Professor, Ph.D

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism, Academia Română, Filiala Timișoara, România

E-mail: mateocnicol@yahoo.com

Adamov Tabita

ORCID: 0000-0003-4094-6186

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism, Timișoara, România

E-mail: tabitaadamov@usab-tm.ro

Mateoc Teodor

Associated Professor, PhD

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism, Timișoara, România

E-mail: teodormateoc@usab-tm.ro

Vass Hunor

ORCID: 0000-0001-5904-0689

Ph.D student

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism, Timișoara, România

E-mail: hunor.vass@usab-tm.ro

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



## BRANDS, TASTES, JUDGMENT

Márta Paraszt

### Abstract

*Selective bias is the tendency to interpret information in ways that are consistent with our preconceived notions. If, for example, consumers have different opinions about branded and non-branded versions of certain products, it can also be caused by the fact that they perceive the product differently due to their beliefs about the brand in any way (e.g. previous experience, brand name).*

*With the involvement of several food industry products, I tested the relationship between the brand and perceived taste in two independent groups. During a blind test, I researched whether the favored branded product is really tastier, and I used the brand test to check the effect of brand awareness on taste.*

**Keywords:** *private label, blind test, brand test*

### Introduction

The two essential types of brand are the manufacturer's brand and the commercial brand. The manufacturer's brand is developed by the manufacturers, bears the name of their choice, brand management is their responsibility, and they are distributed by several commercial units (Szántó – Hinora, 2010).

However, commercial brands are only available in their own store network, the commercial company is also responsible for the production and market introduction of the brand (Agárdi, 2010). Commercial brands are not given to the product by the manufacturers, but by the distributors. In this case, the commercial chains produce certain products or, less often, produce them themselves and introduce them to the market under their own name. It was first introduced in Hungary by Tesco and Profi, and since then its importance in the food industry has been steadily increasing. (Tooth, 2001)

Kristóf (2014) explains that there are several names for the commercial brand, such as retail, department store, private label, or own brand (the latter is the name most used by retailers). For many manufacturers, the dealer is both a partner and a competitor.

The literature has identified different generations of commercial brands according to the role private brands play in the given product category. (Bauer - Kolos, 2017) In the beginning, the most important feature of own brands was a significant price advantage, which was combined with low quality. They were primarily introduced in categories that satisfy basic needs. A slight improvement in quality can already be observed with the second-generation own brands, and the price advantage is smaller compared to manufacturer brands. In the case of third-generation commercial brands, the emphasis is already on the price-value ratio, they approach the market-leading manufacturer brands in terms of positioning, and there is no longer any significant difference in product quality. Finally, the fourth generation brands target the premium brands of the category. These commercial brands are products aimed at specific segments with serious innovation content. Research (Balló, 2014 and Földi, 2014) also proves that it is no longer only low-income customers who buy commercial brand products, they are no longer a less attractive, low-quality alternative for customers.

Based on Nielsen's survey covering more than sixty countries, the market share of private label products in the daily consumer goods (FMCG) market - based on value - averaged 16.7 percent worldwide in 2016, but at the same time, there were significant differences between individual regions. The market share of this product segment is the highest in Europe (31.4 percent) (Dudás et.al., 2019). The spread and popularity of commercial brand products among domestic consumers are also clearly visible. They have become an integral part of our everyday shopping, they can be found in most households. (Földi – Polya, 2017)

In 2017, while the growth rate of manufacturer brands was 5%, that of commercial brands was almost 9%. In the food market, consumers are more willing to look for the chains' own brands (Tisza, 2019). On ORIGO (2020) we can read that in 2019 the ratio of turnover of the manufacturer and commercial brands in Hungary was 72%:28%, a year later Trademagazin writes that in 2020 commercial brands accounted for 12.8% were also able to increase in value to a greater extent, which is why their market share continued to strengthen (without author, 2021).

According to Lehota (1994:25), consumer behavior is the totality of the consumer's actions aimed at acquiring, using, evaluating and treating products and services after use.

One of the characteristics of consumer behavior is selectivity. Due to selectivity, we primarily perceive those that we are interested in out of countless stimuli (Bauer et.al., 2016). However, in addition to selective attention, selective bias can also "have a say" in the customer's decision.

Selective bias can be realized in such a way that certain product properties are judged based on the image (the brand) (Lehota, 2001). As a result, selectivity can lead to the fact that the consumer's judgments may be contrary to the real properties of the product (Lőricz –Sulyok, 2017). So, it may happen that consumers may judge a product with a better-known, more famous brand name to be of higher quality, and may even imagine it to be tastier. Brand awareness has a stronger influence in our country than in other cultures. This is confirmed by a survey of nine European countries by Markovina et al (2015). Sipos et. al. (2007) for example proved the primary role of the brand in the preferences of mineral water consumers.

According to Kotler–Keller (2012), the power of consumer persuasion regarding brands is excellently demonstrated when, during a blind test, one group of consumers tastes the product without knowing its brand, while another group does the same with knowledge of the brand, and there will be differences in the opinions of the two groups. Forgács et. al. (2013) and Allison – Uhl (1964) confirmed with beers the influencing power of the brand. Orgovány (2012) and Paraszt–Papp (2019) showed with energy drinks, that the well-known brand is assumed by the respondents to be the best.

I tested the information presented in the processed literature with the help of two small group samples.

In connection with this, I set out to examine the following hypotheses:

- Hypothesis H1: Because of the influence of brand name, testers will assume that the manufacturer's brand is more palatable, but as a result of the quality improvement observed in commercial brands, there will be some people who find private label products more palatable (blind test).
- Hypothesis H2: Due to selective bias, more people will prefer the manufacturer brand in the open test than in the blind test. (blind test ↔ open test)

I examined whether a correlation could be demonstrated between brand- and product consumption and the results of the taste experience.

## Material and method

I conducted the research among undergraduate students (rural development agricultural engineers and agricultural engineer) at the Szarvas Training Center of the Hungarian University of Agriculture and Life Sciences. 2021/2022. in academic year, the number of active undergraduate students was 54.

I carried out the research with my own financial resources, so due to limited financial resources I decided to involve a total of 30 people. The sampling frame was compiled with the help of the Study Department of the Training Place, during which the list of active students in ABC order was made available to us in an Excel workbook.

To select the participants, I assigned a number to each undergraduate student, and then randomly selected 30 of them. After another coding, I also randomly selected 15 people from the drawn people, with whom I did the blind test, and the remaining 15 people did the open test.

The results of the research can be considered representative of the undergraduate students of the Training Place.

The product categories included in the study were the following (Figure 1): mineral water, cola, biscuits, and curd bars/stick. For each category, I included a well-known manufacturer's brand and a commercial brand in the analysis. In the case of the commercial brand, I chose the products of the 100% Hungarian-owned store chain Coop. (Participants do not consume Coop products.)

- In the case of mineral water, the compared brands were the non-carbonated waters of Natur Aqua and Coop Aquarius.
- I contrasted the classic Coca Cola with the Coop cola-flavored soft drink.
- Győri Édes and Coop honey-flavored versions competed in the biscuit category.
- The Pöttyös curd bar compared its "taste" with the Coop dessert bar, in both cases in the unflavored, dark chocolate version.



**Figure 1. Tested products**

*Source: own editing, 2022*

Price ratio information for the products tested (in Coop stores, May 2022):

- NaturAqua price per liter is 30% higher than Coop Aquarius.
- The price per liter of Coca Cola is 60% higher than Coop Cola.
- Coop biscuits are 17% cheaper than Győri Édes biscuits (180 g)
- Pöttyös curd bars are 50% more expensive than Coop dessert bars (30 g)

I used brand/product tests to investigate consumer attitudes toward brands. Testing can provide answers to how a brand influences consumers' perceptions of product attributes (Rekettye-Hetesi, 2017).

Blind testing is the research framework where all brand identifiers are removed from the product during the product test and offered to the target group. (Veres et. al., 2017) I identified each brand by coding. Consistently, the manufacturer brand was coded as 1 and the commercial brand as 2. During the blind test, the liquids were served in coded white plastic cups. Solid items were also placed on numbered white plastic plates. In the first step, I made a note of who assumes which brand is more delicious and whether they were consumers of that particular brand. I considered a consumer to be someone who buys the product at least once quarterly. During the tasting, the students only evaluated the product overall, without focusing on individual product characteristics.

During the open brand test, the brand of the food consumed was clearly identified by the students. During the open tasting, they were also asked to decide which brand tasted better to them.

The two tests were carried out separately, on two different days agreed in advance, in the month of May 2022, in the trainisite-building.

The test results were recorded and the analysis was done in Excel.

In addition to the number and distribution of votes for each brand, I used cross-tabulation analysis to examine the relationship between consumption and brand choice. The cross-tabulation analysis is suitable to examine the association between two nominal variables, the association relationship. The two indicators I chose were the Yule coefficient and the khi-square indicator. For alternative criteria, the Yule indicator can be used. In the present case: does he or she consume the brand of the manufacturer under study or not, and does he or she judge the brand of the manufacturer to be more refined or not in the blind test? In the case of more than two criteria, I used the khi-square indicator. The basic idea behind the calculation is that if we find differences between the expected (assuming an independent relationship) frequencies and the actual frequencies, we can assume the existence of a stochastic relationship (Ács, 2014). In the present study: consumes the brand of the manufacturer being tested, consumes another brand, does not consume this product category.

In presenting the results I also use the concept of my own brand, a private label instead of a commercial brand.

## Results

Without exception, participants assumed that NaturAqua tasted better and would buy it, based on the appearance of the mineral water. They justified their decision on the basis of packaging, brand name and previous experience. The vast majority of respondents (80%, 12 people) drink mineral water, but only a third (4 people) are familiar with NaturAqua (Figure 2).

|    | Drink mineral water | Drink Natur Aqua mineral water | Which one would you choose? | Why?           | Blind test |
|----|---------------------|--------------------------------|-----------------------------|----------------|------------|
| 1  | yes                 | no                             | NaturAqua                   | shape of glass | 2          |
| 2  | yes                 | yes                            | NaturAqua                   | experience     | 1          |
| 3  | yes                 | no                             | NaturAqua                   | brand name     | 2          |
| 4  | yes                 | no                             | NaturAqua                   | brand name     | 2          |
| 5  | yes                 | yes                            | NaturAqua                   | experience     | 1          |
| 6  | yes                 | yes                            | NaturAqua                   | experience     | 1          |
| 7  | no                  | no                             | NaturAqua                   | packing        | 2          |
| 8  | yes                 | no                             | NaturAqua                   | brand name     | 2          |
| 9  | yes                 | no                             | NaturAqua                   | packing        | 2          |
| 10 | yes                 | yes                            | NaturAqua                   | packing        | 1          |
| 11 | yes                 | no                             | NaturAqua                   | packing        | 1          |
| 12 | yes                 | yes                            | NaturAqua                   | experience     | 2          |
| 13 | no                  | no                             | NaturAqua                   | brand name     | 2          |
| 14 | no                  | no                             | NaturAqua                   | packing        | 1          |
| 15 | yes                 | no                             | NaturAqua                   | packing        | 1          |

**Figure 2. Mineral water blind test original data table**

*Source: own editing, 2022*

Results of a blind test of mineral water: 53% (8 people) of the testers found Coop's own-brand product tastier. Five of them regularly drink mineral water, but not NaturAqua water, and two of them do not drink bottled water at all. One person, despite drinking NaturAqua mineral water, found the rival brand tastier in the test (Figure 3).

|                              |      |  |                           | NaturAqua | Coop | All |
|------------------------------|------|--|---------------------------|-----------|------|-----|
| Khi squared test:            | 0,19 |  | Drink NaturAqua           | 4         | 1    | 5   |
| Experience khi-squared value | 3,37 |  | Drink mineral water       | 2         | 5    | 7   |
| Critical value (95%)         | 5,99 |  | Don't drink mineral water | 1         | 2    | 3   |
|                              |      |  | All                       | 7         | 8    | 15  |

**Figure 3. Mineral water blind test results - 1**

*Source: own editing, 2022*

Seven people preferred the manufacturer brand, of which more than half (4 people) are NaturAqua consumers, two people drink mineral water but not the NaturAqua brand and one person does not drink mineral water at all. The khi-squared test shows ( $0,19 > 0,05$ ) that there is no stochastic relationship between brand choice and whether someone drinks NaturAqua or drinks another brand or doesn't drink mineral water. The experience khi-squared value is less than the critical value at a 95% confidence level (Figure 3).

|                       | Blind test |      |     |
|-----------------------|------------|------|-----|
|                       | NaturAqua  | Coop | All |
| Drink NaturAqua       | 4          | 1    | 5   |
| Don't drink NaturAqua | 3          | 7    | 10  |
| All                   | 7          | 8    | 15  |
| Y =                   | 0,8065     |      |     |

**Figure 4. Mineral water blind test results - 2**

*Source: own editing, 2022*

70% of people who do not drink bottled water at all or do not drink NaturAquat found the commercial brand more pleasant. Regular NaturAqua consumers, with one exception, preferred the manufacturer brand in the blind test. Hence, a strong correlation between the consumption of the NaturAqua brand and the choice made in the blind test can be established. This is confirmed by the value of the Yule indicator (0.8) (Figure 4).

40% of the respondents do not consume cola. Everyone would choose Coca Cola if offered it, they also consider it to taste better, basically because of the well-known brand name and the more appealing packaging. In the blind test, everyone thought Coca Cola tasted better. (The table is not shown because of the unanimous choice.)

In the biscuit test, participants assumed that the Győri Édes biscuit tasted better at first glance. Their decision was mainly based on the brand name and previous experience. The majority of the respondents (60%, 9 people) consume biscuit products, almost all of them (7 people) eat Győri Édes (Figure 5).

|    | Eat biscuit | Eat Győri biscuit | Which one would you choose? | Why?       |  | Blind test |
|----|-------------|-------------------|-----------------------------|------------|--|------------|
| 1  | yes         | yes               | Győri Édes                  | experience |  | 1          |
| 2  | yes         | yes               | Győri Édes                  | experience |  | 1          |
| 3  | yes         | no                | Győri Édes                  | brand name |  | 2          |
| 4  | yes         | no                | Győri Édes                  | publicity  |  | 2          |
| 5  | yes         | yes               | Győri Édes                  | experience |  | 1          |
| 6  | no          | no                | Győri Édes                  | brand name |  | 2          |
| 7  | no          | no                | Győri Édes                  | brand name |  | 1          |
| 8  | yes         | yes               | Győri Édes                  | experience |  | 1          |
| 9  | yes         | yes               | Győri Édes                  | experience |  | 1          |
| 10 | yes         | yes               | Győri Édes                  | experience |  | 1          |
| 11 | no          | no                | Győri Édes                  | brand name |  | 2          |
| 12 | no          | no                | Győri Édes                  | brand name |  | 2          |
| 13 | no          | no                | Győri Édes                  | brand name |  | 1          |
| 14 | no          | no                | Győri Édes                  | brand name |  | 1          |
| 15 | yes         | yes               | Győri Édes                  | experience |  | 2          |

**Figure 5. Biscuit blind test original data table**

*Source: own editing, 2022*

The results of the biscuit blind test: 40% of the testers (6 people) found the Coop's private brand product tastier. Half of the respondents who chose private brand do not consume biscuit products, two of them do consume such products, but not Győri. And one person has tasted Győri biscuit (Figure 6).

|                              |      |  |                   | Győri Édes | Coop | All |
|------------------------------|------|--|-------------------|------------|------|-----|
| Khi squared test:            | 0,07 |  | Eat Győri biscuit | 6          | 1    | 7   |
| Experience khi-squared value | 5,18 |  | Eat biscuit       | 0          | 2    | 2   |
| Critical value (95%)         | 5,99 |  | Dont eat biscuit  | 3          | 3    | 6   |
|                              |      |  | All               | 9          | 6    | 15  |

**Figure 6. Biscuit blind test results - 1**

*Source: own editing, 2022*

Nine respondents preferred the manufacturer's brand, two-thirds of whom are Győri biscuit consumers and one-third of whom do not eat biscuits at all. The khi-squared test shows that there is no stochastic relationship between brand choice and whether someone eat Győri Édes biscuit or eat another biscuits brand or doesn't eat biscuit. The critical value is more than experience khi-squared value at 95% confidence level (Figure 6).

|                        | Blind test |      |     |
|------------------------|------------|------|-----|
|                        | Győri Édes | Coop | All |
| Eat Győri biscuit      | 6          | 1    | 7   |
| Dont eat Győri biscuit | 3          | 5    | 8   |
| All                    | 9          | 6    | 15  |
| Y=                     | 0,8182     |      |     |

**Figure 7. Biscuit blind test results - 2**

*Source: own editing, 2022*

The majority of those who have not eaten biscuits at all or have not chosen the Győri Édes brand (five out of eight people) preferred the commercial brand. All but one of the Győri biscuit consumers chose the brand they had consumed (Figure 7). There is a strong relationship ( $Y=0.8$ ) between brand experience and the results of the blind test.

Also in the case of the curd stick, everyone assumed beforehand that the brand Pöttyös would be tastier than the Coop product. Some would choose the Pöttyös product because they often encounter its advertising and the brand name itself, and some because they have experience with it. 40% of the respondents consume curd sticks, the majority of them the Pöttyös brand (Figure 8).

|    | Eat curd stick | Eat Pöttyös curd stick | Which one would you choose? | Why?       | Blind test |
|----|----------------|------------------------|-----------------------------|------------|------------|
| 1  | no             | no                     | Pöttyös                     | brand name | 2          |
| 2  | yes            | yes                    | Pöttyös                     | experience | 1          |
| 3  | yes            | no                     | Pöttyös                     | publicity  | 1          |
| 4  | no             | no                     | Pöttyös                     | publicity  | 1          |
| 5  | yes            | yes                    | Pöttyös                     | experience | 1          |
| 6  | yes            | yes                    | Pöttyös                     | experience | 1          |
| 7  | yes            | yes                    | Pöttyös                     | experience | 1          |
| 8  | yes            | yes                    | Pöttyös                     | experience | 2          |
| 9  | no             | no                     | Pöttyös                     | brand name | 1          |
| 10 | no             | no                     | Pöttyös                     | brand name | 2          |
| 11 | no             | no                     | Pöttyös                     | brand name | 1          |
| 12 | no             | no                     | Pöttyös                     | brand name | 1          |
| 13 | no             | no                     | Pöttyös                     | publicity  | 1          |
| 14 | no             | no                     | Pöttyös                     | publicity  | 2          |
| 15 | no             | no                     | Pöttyös                     | brand name | 1          |

**Figure 8. Curd stick blind test original data table**

*Source: own editing, 2022*

Stick blind test results: a quarter of the testers (4 people) opted for Coop, they were mainly (3 people) "non-consumers". Interestingly, one consumer with Pöttyös currently preferred the Coop brand. Of the 11 people who preferred the manufacturer brand, five were considered to be curd stick consumers, almost all of them consuming Pöttyös. And six do not consume this treat. The khi-squared test shows ( $0,71 > 0,05$ ) that there is no stochastic relationship between brand choice and whether someone eat Pöttyös brand or eat another brand or doesn't eat curd stick (Figure 9).

|                              |      |  |                     | Pöttyös | Coop | All |
|------------------------------|------|--|---------------------|---------|------|-----|
| Khi squared test:            | 0,71 |  | Eat Pöttyös         | 4       | 1    | 5   |
| Experience khi-squared value | 0,68 |  | Eat curd stick      | 1       | 0    | 1   |
| Critical value (95%)         | 5,99 |  | Dont eat curd stick | 6       | 3    | 9   |
|                              |      |  | All                 | 11      | 4    | 15  |

**Figure 9. Curd stick blind test results - 1***Source: own editing, 2022*

There is no difference in choice between eating Pöttyös and not eating the brand. The majority of both groups (80% of Pöttyös consumers, 70% of non-consumers) preferred the manufacturer's brand also on the basis of taste (Figure 10).

|                  | Blind test |      |     |
|------------------|------------|------|-----|
|                  | Pöttyös    | Coop | All |
| Eat Pöttyös      | 4          | 1    | 5   |
| Dont eat Pöttyös | 7          | 3    | 10  |
| All              | 11         | 4    | 15  |
| Y=               | 0,2632     |      |     |

**Figure 10. Curd stick blind test results - 2***Source: own editing, 2022*

Among the participants of the open brand test, 13 people drink mineral water, four of them have experience with NaturAqua (Figure 11 - left). The latter rated this brand as the better brand in the test. A total of six of the open testers preferred Coop's own brand product. These are people who do not drink mineral water (2 persons) or drink but not Natur Aqua (4 persons). The manufacturer brand was chosen by only mineral water consumers.

|                          | NaturAqua | Coop | All |  |                            | NaturAqua | Coop | All |
|--------------------------|-----------|------|-----|--|----------------------------|-----------|------|-----|
| Drink NaturAqua water    | 4         | 0    | 4   |  | Drink NaturAqua water      | 4         | 0    | 4   |
| Drink mineral water      | 5         | 4    | 9   |  | Dont drink NaturAqua water | 5         | 6    | 11  |
| Dont drink mineral water | 0         | 2    | 2   |  | All                        | 9         | 6    | 15  |
| All                      | 9         | 6    | 15  |  |                            |           |      |     |

**Figure 11. Open test results for mineral water***Source: own editing, 2022*

The results of the open test of cola products were the same as the blind test. Everyone rated the own-brand product as worse.

Half of the testers snacked on some kind of biscuit, six of them consumed Győri. They all felt that this brand was tastier (Figure 12 - left). Győri Édes Biscuits won the tastier title over Coop's product by a ratio of 10:5. The majority of the 5 people who chose their commercial brand were "non-consumers" (4 people) and one person consumes biscuits but not Győri Édes. Of those who prefer the Győri product, three do not consume biscuits, six consume Győri Édes and one consumes another brand. Those who have no experience with Győri biscuit (9 people) chose between the two brands in approximately half and half proportions (Figure 12 - right).

|                        | Győri Édes | Coop | All |  |                             |            |      |     |
|------------------------|------------|------|-----|--|-----------------------------|------------|------|-----|
| Eat Győri Édes biscuit | 6          | 0    | 6   |  |                             | Győri Édes | Coop | All |
| Eat biscuit            | 1          | 1    | 2   |  | Eat Győri Édes biscuit      | 6          | 0    | 6   |
| Dont eat biscuit       | 3          | 4    | 7   |  | Dont eat Győri Édes biscuit | 4          | 5    | 9   |
| All                    | 10         | 5    | 15  |  | All                         | 10         | 5    | 15  |

**Figure 12. Open test results for biscuits**

*Source: own editing, 2022*

In the curd stick category, the majority (80%) preferred the product with Pöttyös (Figure 13). Of those who choose Coop (3 people), two do not consume and one eats Pöttyös. People who eat curd bars (6 people), with one exception, found the manufacturer's brand tastier (Figure 13 - left). 80% of both Pöttyös consumers and non-consumers preferred the manufacturer's brand. (Figure 13 - right).

|                        | Pöttyös | Coop | All |  |                             | Pöttyös | Coop | All |
|------------------------|---------|------|-----|--|-----------------------------|---------|------|-----|
| Eat Pöttyös curd stick | 4       | 1    | 5   |  | Eat Pöttyös curd stick      | 4       | 1    | 5   |
| Eat curd stick         | 1       | 0    | 1   |  | Dont eat Pöttyös curd stick | 8       | 2    | 10  |
| Dont eat curd stick    | 7       | 2    | 9   |  | All                         | 12      | 3    | 15  |
| All                    | 12      | 3    | 15  |  |                             |         |      |     |

**Figure 13. Results of the curd stick open test**

*Source: own editing, 2022*

Comparing the results of the blind test and the open test, there were no major differences in the number of brand choices. Knowing the brand, two more people felt the manufacturer's brand was tastier at mineral water, and one more person each at biscuits and curd stick. For cola, in both cases, only the manufacturer's brand was preferred by the testers.

Manufacturer brand consumers:

In the mineral water tests, Natur Aqua-consumers preferred the manufacturer brand in the blind test with one exception and in the open test without exception.

For biscuits, there was only one Győri Édes consumer who preferred the commercial brand in the blind test and all consumers preferred the manufacturer's brand in the open test. In the tests for the curd stick, all but one of the Pöttyös consumers preferred the manufacturer's brand.

## Implications

I do not wish to draw generalisations from the results of the study, but will only formulate them in relation to the target population

Prior to the blind test, all participants gave their vote of confidence to the brands of the manufacturers in terms of taste. They made their assumptions based on the brand name, advertising and their previous experience of the brand. Participants in the taste test rated the commercial brand as tastier on average 30% of the time for the four products. Based on this, I accept hypothesis H1.

The commercial brand scored the best for mineral water and biscuits, with on average almost half (47%) of the tasters describing the private brand as more palatable. These are the two product groups where the price difference between the private label and the manufacturer's brand is smaller (23% on average), so we can assume that they are now considered third generation commercial brands that the focus is on value for money. For only these two product categories, a relationship between brand consumption and taste test results can be demonstrated. Consumers of the manufacturer's brand found the manufacturer's brand more palatable, and people who did not consume the manufacturer's brand preferred the commercial brand. For cola and curd stick, there is a higher price difference between the two types of brand (55% on average), with an average preference for own brand of only 13%. These are probably previous commercial brand generations.

If we separately examine consumers of the manufacturer's brand, consumers of other brands, and non-consumers, we find no connection with the results of the taste test for any of the products.

When comparing the results of the blind and open brand tasting, we see that - minimally - more people rated the manufacturer brand as more palatable than the commercial brand in the open tasting. Hence, I accept hypothesis H2, with brand knowledge, more people perceive the manufacturer brand as more palatable than without brand knowledge.

## References

- [1.] Agárdi I. (2010): *Kereskedelmi marketing és menedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 172. p.
- [2.] Ács P. (2014): Összefüggés vizsgálatok, In: Ács P. (szerk.): *Gyakorlati adatelemzés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, 203–205. pp.
- [3.] Allison R. I. – Uhl K. P. (1964): Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research* 1(3), 36–39.
- [4.] Balló Z. (2014): Empirikus eredmények a fogyasztók kereskedelmi márkákkal kapcsolatos attitűdjéről a napi fogyasztási cikkek piacán, *Marketing & Menedzsment* 2014. 48(1), 25–36.
- [5.] Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2016): *Marketing alapismeretek*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- [6.] Bauer A. – Kolos K. (szerk.) (2017): *Márkamenedzsment* [Digitális kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540106>. Download date: 2022. 11. 04., Source: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm\\_89\\_p5/#dj201mm\\_89\\_p5](https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_89_p5/#dj201mm_89_p5)
- [7.] Dudás Gy. – Kürthy Gy. – Darvasné Ördög E. – Vajda Á. – Székelyhidi K. – Radócné Kocsis T. – Takács E. (2019): Saját márkás élelmiszerek – lehetőség vagy veszély a magyarországi élelmiszer-feldolgozók számára?, *Marketing & Menedzsment* 2019. 53(4), 25–37. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.03>
- [8.] Forgács D. – Forgács A. – Forgács D. (2013): A tömeges elhízás pszichológiája. *Magyar Tudomány*, 7.

- [9.] Földi K. (2014): Kereskedelmi márkás élelmiszerek vizsgálata Kelet-Magyarországon In: Lukovics M. – Zuti B. (szerk.): *A területi fejlődés dilemmái*. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 289–305. o. quotes Lincoln, K. – Thomassen, L. (2009): Private Label: Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity Kogan Page, London
- [10.] Földi K. – Polya É. (2017): Kereskedelmi márkás élelmiszerek vásárlási szokásainak kvalitatív kutatása Kelet Magyarországon 2017-ben, *GRADUS*, 4 (2), 538–543. Download date: 2022. 11.02., Source: [http://gradus.kefo.hu/archive/2017-2/2017\\_ECO\\_011](http://gradus.kefo.hu/archive/2017-2/2017_ECO_011)
- [11.] Kristóf E. (2014): Kereskedelmi márkák jelentőségének és polctükörképének elemzése a hazai élelmiszer kiskereskedelemben, In: *Tavaszi Szél Konferenciakötet 2014*, Debrecen, 114–125.
- [12.] Lehota J. (2001): Az élelmiszer-vásárlói és -fogyasztói magatartás rendszere. In: Lehota J. (szerk.): *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 42. p.
- [13.] Lehota J. (1994): Agrármarketing alapismeretek. In: Lehota J. – Tomcsányi P. (szerk.): *Agrármarketing*, Budapest, Mezőgazda Kiadó, 25. p.
- [14.] Lőrincz K. – Sulyok J. (2017): *Turizmusmarketing*, [Digitális kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, Download date: 2022. 10. 30. Source: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm\\_41\\_p9#dj277tm\\_41\\_p9](https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_41_p9#dj277tm_41_p9)
- [15.] Markovina, J. – Stewart-Knox, B. J. – Rankin, A. – Gibney, M. – Almeida, M. D. V. – Fischer, A. R. H. – Kuznesof, S. A. – Poínhos, R. – Panzone, L. – Frewer, L. J. (2015): Food4Me study: Validity and reliability of Food Choice Questionnaire in 9 European countries. *Food Quality and Preference*, 45, 26–32. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.05.002>
- [16.] Kotler P. – Keller K. L (2012): *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 193. p.
- [17.] Orgovány A. (2012): Huszonévesek energiaital-fogyasztási szokásai. *Economica*, 5 (Különszám), 113–127.
- [18.] Paraszt M. – Papp J. (2019): Márkák, színek, illúziók. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 14(2), 193–204.
- [19.] Rekettye G. – Hetesi E. (2017): *Kínálatmenedzsment* [Digitális kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630598804> Download date: 2022. 11. 04., Source: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km\\_70\\_p2/#dj228km\\_70\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km_70_p2/#dj228km_70_p2)
- [20.] Sipos L. – Pádár K. – Soós R. (2007): Ásványvíz-preferenciák a fiatalok körében. *Marketing & Menedzsment*, 41(3), 39–50.
- [21.] Szántó Sz. - Hinora F. (2010): *Minden, ami marketing*, Budapest: Hinora Cégcsoport, 114. p.
- [22.] Szerző nélkül (2020): *Tavaly 2500 milliárd forint volt a kiskereskedelmi forgalom*, ORIGO honlapja, Download date: 2022. 10.30., Source: <https://www.origo.hu/gazdasag/20200204-nielsen-kiskereskedelem-2019.html>
- [23.] Szerző nélkül (2021): *Az új helyzet a magyar vásárló céltudatosságát, tervezésre törekvését eredményezi*, Trademagazin honlapja, Download date: 2022. 10. 30., Source: <https://trademagazin.hu/hu/az-uj-helyzet-a-magyar-vasarlo-celtudatossagat-tervezesre-torekveset-eredmenyezi/>
- [24.] Tisza A. (2019): *Továbbra is felívelőben a kereskedelmi márkák*, Trademagazin honlapja, Download date: 2022. 11. 02. Source: <https://trademagazin.hu/hu/tovabbra-is-feliveloben-a-kereskedelmi-markak/>
- [25.] Tooth G. (2001): Az élelmiszerek csomagolása, címkézése és márkázása, In: Lehota J. (szerk.): *Élelmiszer-gazdasági marketing*, Budapest: Műszaki Könyvkiadó, 224. p.
- [26.] Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (szerk.) (2017): *Bevezetés a piackutatásba* [Digitális kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540038>. Download date: 2022. 11. 04., Source: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj219bap\\_69\\_p9/#dj219bap\\_69\\_p9](https://mersz.hu/hivatkozas/dj219bap_69_p9/#dj219bap_69_p9)

## Author

Márta Paraszt

assistant lecturer

MATE, Institute for Rural Development and Sustainable Economy

Paraszt.Marta@uni-mate.hu

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



## KEY CHALLENGES FOR RURAL DESTINATIONS TO MEET THE EXPECTATIONS OF GENERATION Z TRAVELLERS

Anita Mondok – Zsófia Zámbó

### Abstract

*Generation Z travellers, who typically do not yet have their own income, constitute the youngest group of tourism demand, who are often ignored by destination management organizations or tourism service providers. However, they play a key role in shaping consumer demand and act as drivers of developments in destinations. Generation Z is almost redefining what it means to travel - their unique needs and specific destination preferences can set the future direction of tourism development.*

*All of these findings provide a basis for conducting primary data collection by involving the members of the generation in a questionnaire survey in order to learn about the relationship of the Hungarian respondents (N=212 people) with IT, their travel habits, the method of financing their trips, and their communication preferences. Based on the results obtained, the characteristics of the future demand for rural destinations, expectations and preferences for the range of expected services and experiences emerge. All of this helps in shaping the future direction of tourism development in rural destinations.*

**Keywords:** *Generation Z, travel habits, rural destination*

**JEL:** *D91, L83, R19*

### Introduction

Understanding the generations is playing a crucial role nowadays in the process of examining potential customers and/or travellers, as more diversity now existing between the generations than ever before. New infocommunication technologies, higher connectivity, and changing values have transformed the way of travel organisation and distribution, in parallel the developments of social networks.

A key factor for prosperous tourism industry is the capability to identify and handle the change and interactions across a wide range of impacting determinants (Dwyer et al, 2009, Imbeah et al, 2020, Juma et al, 2020). Numerous factors should be considered in the macroenvironment to describe all the variables affecting the market; however, demographic changes impact directly the volume and structure of the demand and thereby labour market (e.g., number and qualification of employees) (Grimm, 2009). As a result, demography is a key driver for the tourism demand in the upcoming years (Yeoman–Schanzel–Smith, 2013). Understanding demographic trends provide the capability of explaining ongoing changes both on the demand and supply side of the tourism market (Dwyer et al, 2009). According to Moscardo et al (2011) the future expansion of travel industry highly relies upon how well the professionals understand the social and demographic changes and trends influencing the travel behaviour. If tourism service providers and tourism destination management organisations make decisions in tourism supply without matching them to the changing

consumer needs, they will suffer from "strategic drift", a phenomenon, which appear when a market actor's strategy steadily moves apart from the forces in the external environment by apparent steps of the management (Dwyer et al, 2009, Juma et al 2022a, Juma et al 2022b).

The current global travel and tourism market can be characterised by multi-generations (Glover, 2010). This is a consequence of tourism marketing efforts as tourism products are highly targeted to the special needs of specific demographic groups to make them more tempting to the customers. Schewe and Meredith (2006) identified the greater diversity in lifestyle and customer behaviour in the present consumer groups than in case of the previous generations. Almost the spectrum of 15-75 years can be found on the travel market as active, decision-maker participants of trips, covering four generations of people.

### ***The theory of generations***

A generation is often defined as a group of people born at the same time and going through life together. By most definitions, each generation interval is approximately 20 years. Twenty years represents the average time between births, or the beginning of the next generation. The 20-year interval also represents the division of life expectancy of approximately 80 years into four distinct stages: adolescence, adulthood, middle age, and aging (Strauss–Howe, 1991). According to Schewe and Meredith (2006), cohorts are not the same as generations. Each generation is defined by its year of birth, but a cohort can be as long or short as the external event that defines it.

Generations move together from one stage of life to the next. Generations are exposed to shared experiences, life experiences and shared values. According to Strauss and Howe (1991), he has three factors that can more accurately determine generation than age. However, these factors are age-related. They are therefore linked to cohort experiences: (i) perceived affiliation, (ii) shared beliefs and behaviours, and (iii) shared places/situations in history.

Strauss and Howe (1991) conducted an extensive study of US demographics and used the following subdivisions to identify various generational groups: Silent generation born between 1925 and 1942. Baby boomers, born between 1943 and 1960. Generation X or 13th generation, from 1961 he was born in 1981. Millennials (Generation Y) and Generation Z born between 1982 and 2003. The shift is often identified in the year of 1994. It is the most recent one after 2004, and the author does not name it. This generation is later called Generation Alpha. The above time intervals may vary between publications and those skilled in the art do not agree on a universally accepted general term.

### ***Typical traits of Generation Z***

Generation Z is one of the youngest generations growing today and will rule the world for decades to come. Whereas previous generations were born with little digital exposure and were often exposed to push media (radio and TV), Generation Z grew up in a digital universe where the Internet was as convenient as plug and play (Feiertag–Berge, 2008, Tütümkov et al, 2019). Born in an age of technological diversification, Generation Z has been familiar with the internet and his social networking websites since he was introduced by his parents at an early age. They are highly encouraged and encouraged by their parents to immerse themselves in the world of technology from an early age. Generation Z can function in both the real and virtual worlds, making it easy to retrieve and review the information they need (McCrindle, 2018). It is also quicker to share information with

others. The communication process between them takes place continuously using various communication devices and social media. Active social media users have many contacts and engage in day-to-day relationships primarily through these channels (face-to-face meetings are important, but maintaining online contact is just as important) (Csobanka, 2016). Gen Z uses a variety of mobile devices to comment on reality, surroundings and living conditions, to express opinions and attitudes on Twitter, blogs and internet forums, to post photos (Instagram, Pinterest, Snapchat) and movies (YouTube, Instagram, Snapchat). Facebook can be used for all the above activities. Generation Z not only consume content on the Internet, they also create and control it (Hardey, 2011).

Globalization will play an important role for Generation Z. According to Sparks & Honey (2015), Generation Z members are the most global and multicultural generation born and raised in an age of internationalism, gender equality and climate change awareness. Social responsibility, social advocacy, and concern for the common good therefore play a very important role in the altruistic behaviour of Generation Z members. More than any previous generation, Generation Z are aware of global issues and are determined to change the world for the better.

Financially conservative and pragmatic when it comes to focusing on a secure career. Representatives of this generation want to build a brilliant professional career quickly and without effort. They find it difficult to achieve their vision of sustainable professional development in small steps (Hardey, 2011). These are people who are not only looking for work in the immediate vicinity, but are looking for work all over the world, as they are characterized by mobility and foreign language proficiency. They do not care about stability at work. They change jobs easily, want versatility, and want to get away from it all.

### ***Key characteristics of Generation Z in the tourism market***

A number of studies have been conducted internationally to identify key Generation Z travel patterns. One study conducted in 2018 by online travel agency Expedia surveyed 1,000 U.S. adults between the ages of 18 and 65 to gain cross-generational insights into the demand side of the travel industry (Expedia, 2018). However, as the sample describes a generation living in the United States, the key results can be used as a starting point for further consideration and primary research on the Hungarian market.

Generation Z travellers are looking for adventure experiences to explore and try new things as it also stated by the ETC report (2020). Like all generations, they attach great importance to reviews when choosing a hotel; moreover, they prefer to stay at hotels over Airbnb and vacation rentals (Egolf, 2018). Generation Z has had Wi-Fi since childhood and often choose hotels based on free internet access. For convenience, half of the respondents visit an online travel agency website to book transportation and accommodation services. We see the parent sponsorship phenomenon as travellers prefer to experience new destinations with their peers and often travel with their parents. Generation Z and Millennials are most influenced by social media posts when making travel purchase decisions. More than a third of them choose their travel destinations based specifically on social media posts as also reported by Egolf (2018).

Hungarian respondents included in a survey conducted by Kökény–Jászberényi (2022) in 2021 took leisure trips several times a year. Nearly 80% of them also visit more distant destinations abroad, as many of them already have a regular income. A particular characteristic of many people is researching accommodations, attractions, local transportation, and dining options before travelling. Most of them also travel with their families and care deeply about the opinions of their family and friends, whom they consider to be the most reliable sources of information. This will most

influence their travel decisions. Additionally, their decisions are heavily influenced by social networking sites, review sites, individual websites, and other Internet sites. The most popular travel motive is to visit the city. Although the majority prefer individually organized trips to trips organized by travel agencies, 60% of them have already travelled through a travel agency. Most people consider the price of the service and look for discount offers.

A comparative analysis of the Metropolitan University (2019) researchers reached similar conclusions. A large portion of the age group (55%) travelled during the study period, primarily for vacation and recreational purposes. The second most common reason for travel was to visit cities (19%). This is probably due to cheap flights providing cheap and quick access to major European cities and the growing demand for travel. In the sample surveyed, 2-night trips were the most popular (35%), followed by stays of 4-7 nights, but the percentage of people who prefer longer trips, even 2 weeks is only 5%. Nearly two-thirds of those surveyed travel three or more times a year, so unlike previous generations, this age group is more likely to opt for a short vacation rather than saving one long trip a year. Young people usually travel with their partner or family. The vast majority of respondents are not at all loyal to the accommodations they have already tried. All of this could be consistent with Gen Z's common trait of being more concerned with products than brands.

## Material and method

To learn about the travel habits of Generation Z in Hungary, we investigated using research questions, but due to the nature of the study, no specific hypotheses could be formulated. The purpose of the primary research was to obtain answers to the following questions:

- What are the characteristics of the use of information and communication technology by sample generation?
- What communication channels do respondents use?
- What travel habits and preferences do respondents have?
- What conclusions can be drawn from the results obtained regarding the tourism potential of rural areas?

Primary data were collected through structured questionnaires to collect individual opinions. Structurally, the questionnaire consists of one general and four main thematic sections: travel habits, travel preferences, financial background, and communication channels. The final section asks questions about the sociodemographic aspects of respondents. Survey questions are presented in the form of closed and semi-closed questions.

The purpose of the pilot study was to refine the question and implement a test version to check the clarity and understandability of the question wording. The pilot survey sample consisted of 31 respondents. Johanson and Brooks (2010) suggest that 30 representative participants are a reasonable minimum recommendation for conducting a pilot study for exploratory purposes.

The primary target group for this study are members of Generation Z born between 1995 and 2009. These generational age lines correspond to the taxonomy developed by McCrindle and Wolfinger (2008). Data collection was performed using the Google Forms web survey management software.

An active phase of research and data collection was organized for the period from 1 to 31 October 2021. We received a total of 424 responses. After data collection, correlations between indi-

vidual variables were examined and identified using the Pearson correlation coefficient. The relationship between sociodemographic parameters, attitudes and other personality factors and behavioural patterns in tourism was tested. Therefore, the correlations found helped determine which factors most influenced travel behaviour.

Analysis of the collected data and creation of some figures was done with the help of Excel and SPSS programmes.

## Results

### *Sample characteristics*

Because the study generation spanned 15 years, we split the respondents into five age groups to facilitate handling and improve correlation results (Table 1). Women are slightly more represented in the sample (56%), but women are generally more willing to respond and participate in surveys. By place of residence, residents of cities with a population of less than 30,000 make up 33% of the sample; however, the lowest proportion of residents of the capital city also represent 20% of the sample of 424 people. Within the generation, the largest proportion are those born between 1998-2000 and 2001-2003 (28.5%; 29.5%).

**Table 1. Distribution of the sample in terms of age and place of origin  
(number of respondents)**

|                 |                                | 1995-1997 | 1998-2000 | 2001-2003 | 2004-2006 | 2007-2009 |
|-----------------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| age             | Male                           | 26        | 56        | 58        | 33        | 13        |
|                 | Female                         | 38        | 65        | 67        | 45        | 23        |
| place of origin | Budapest                       | 11        | 30        | 25        | 13        | 7         |
|                 | City (population over 30,000)  | 9         | 31        | 32        | 20        | 8         |
|                 | Town (population under 30,000) | 29        | 41        | 42        | 18        | 9         |
|                 | Village                        | 15        | 19        | 26        | 27        | 12        |

*Source: Based on study results compiled by the authors, 2022*

68% of respondents have an independent income, while the rest earn their living with pocket money received from their parents. 22% supplemented their parent's contribution with student work and, surprisingly, 8% of respondents earn extra income through gambling. There is a strong relationship between self-employment and age groups between 1995-1997 and 1998-2000 (Pearson's  $r = 0.86$ ).

### *The use of IT technology*

It was measured how many people live their lifestyle in a household and how many smart devices can be found in one household. Turns out there are 3.18 people living together on average, and an average household has about 7.84, which is 8 smart devices, so on average there are 2.5 smart devices for each person in a household. The most common devices are mobile phones, laptops

and smart watches. In terms of digital services, the extent to which they can live without the Internet is rated on a decavalent Likert scale. 12% of respondents are only willing to live without internet - even for a longer period of time, 84% of these respondents are women. This is important feedback, for example, regarding openness to slow food movement. 53% of respondents receive data traffic with their phone subscription (78% of Budapest residents), while 41% receive it as an additional service. Only 6% use the Internet when free access is available (all of these respondents live in rural villages).

The average daily time of Internet use in the entire sample was 4.2 hours, significantly higher for those born between 2007-2009 (7.8 hours) and those living in the capital (6.9 hours). A rather extreme value appears in the case of boys born in 2007-2009 in Budapest, the value of four respondents reached 9.3 hours. At the end of the questionnaire, respondents rate how much they agree with the statement that "*Digital tools do not serve as a supplement to daily life but are an integral part of our lives.*" On a decavalent Likert scale, the average level of agreement was 7.2, 56% of respondents gave a value of 10, mainly those born between 2004-2006 and 2007-2009. The percentage of men also agreeing with this statement is higher (mean 8.1).

### ***Communication channels***

Respondents reflected on which apps and services they use in their daily life, when travelling, and which apps they use both. There were no significant differences between the responses, meaning that when travelling, they behaved the same as in everyday life. The Facebook and Messenger apps appeared as platforms used by all respondents (Viber is mentioned only in 34% of responses). In the case of Instagram, 72% of respondents use it on weekdays and significantly less (68%) when travelling.

Google services are used by many respondents (63%, of which 65% are women), including Google Search, Google Maps, Google Translate, Google Travel. Accommodation booking sites like booking.com or szallas.hu are not used in daily life, only for tourism (48%). The results are not surprising, and it also indicates that the sample is more likely to just participate in the trip than organize it. Tripadvisor.com is also the only option used to find information while travelling, used by 38% of respondents, the majority of which are residents of the capital and women.

In the list of preferences for channels used to choose accommodation, the opinions of peers are still valid for the sample (41%), followed by accommodation portals (34%), while 17% booked using a travel agent. Based on advertising, only 5% of respondents booked accommodation and 3% by other means. Opinions of friends are more important for people living in smaller cities and towns, especially for those born between 1998 and 2000. Opinions can also appear in the form of online reviews.

Regarding restaurant selection, the responses showed a significant deviation. The largest percentage of respondents use Google Search to find places to eat in the area, and 82% only use the app to find restaurants during their travels. Order food (Foodpanda, Wolt) also appeared in 46% of responses, an app that downloaders love to use both on weekdays and during travel. Tripadvisor is a resource for restaurant selection that was only available to 33% of study participants and used only during their travels. 46 respondents prepare their own food during the week or when they are travelling and therefore do not need restaurant services (78% of them are rural women).

Respondents also used Google Search to find shopping opportunities, 85% chose it, while 26 asked locals for directions. Finding events was not an issue for respondents: 39% said they did not need to search because they were travelling for a specific event, 31% said that a Google Search

provided sufficient information, while 16% of respondents sought help from family and friends. Only 14% of respondents questioned local residents, although many events have only local promotion, very little information is available on the Internet.

### ***Travel habits and preferences of the respondents***

Respondents were also asked with whom they usually travel. 45% travel with family - this confirms what has been experienced in the US - while 43% of respondents usually travel with friends and/or partner, 5% with colleagues and only 7% travel alone. In their case, experience means that during travel they get to know and make friends with strangers, whom they then follow on social media platforms.

The most important factors for destination selection were examined with a question in which the order of importance should be established between the elements of tourism supply elements and infrastructure compiled by Gonda (2016). Factors to prioritise are as follows: tourism attractions, transportation and other infrastructure, accommodation, food and beverage, entertainment, safety and hygiene, cultural services and prices. In ranking list, price takes first place, followed by accommodation options with a small margin. The provision of cultural programmes and entertainment opportunities was also of great importance to respondents, with the same rating value. The needs for food and beverage, tourism attractions, and ultimately safety and hygiene seem less important. According to the results obtained, respondents are very price sensitive - this may even stem from this generation's low independent income - while their propensity to take risks is high, hygienic and safety is not taken into account when choosing a destination. It should be pointed out that the existence of known attraction is not important to them either, i.e., even rural areas with few tourist attractions can appeal to Generation Z.

The next set of questions checks interest for matching keywords. In terms of experience and comfort, 82% of the opinions support the experience, confirming the common characteristics of the generation. Experience compared in the case of security, the experience is 98% more attractive than security, verifying the results obtained in the previous question. When it comes to photos/videos vs. tangible memories, generational characteristics are once again confirmed, with the vast majority of respondents (83%) favouring digital content. While photo/video is a record of the experience, experience compared to photo/video comparisons, the experience is preferred by 82% (as in the first pairwise comparison). There was no major difference in the respondents' opinion between living in the moment and sharing the moment: 99% consider living in the moment more important. Among active recreation options compared to passive rest, 67% of respondents preferred the active form, an important finding for rural service providers.

Answers to the multi-valued question about the use of transport show that the preferred means of transport is the car (64% of the mentions), followed by the bus and the train with the same response rate each other (43 and 41%). 32% of respondents mentioned flying, and some of the answers also focused on hitchhiking, biking, and walking. These activities can also be helpful to get to an attraction when staying in the countryside.

Among the type of accommodation preference (multi-value question), apartments and guest-houses were mentioned most frequently (46%), followed by 4- to 5-star hotels (43%). In this case, there is a strong negative association between responses and independent income (Cramer's  $v = -0.81$ ), so young people can stay in luxury hotels through their parents. Three-star hotels received 32% of mentions, while one- to two-star hotels received 24% of feedbacks. Neither boarding

houses nor camps are attractive solutions for the surveyed, at only 13% and 10% respectively. The results reveal a weak Gen Z rural housing supply.

The primary travel motive survey was conducted by entering the three most typical of the stated travel purposes. Responses were graded taking into account all grades. In relation to gender, the main motives for travel are city visits, nature walks, hiking and recreation (Figure 1).

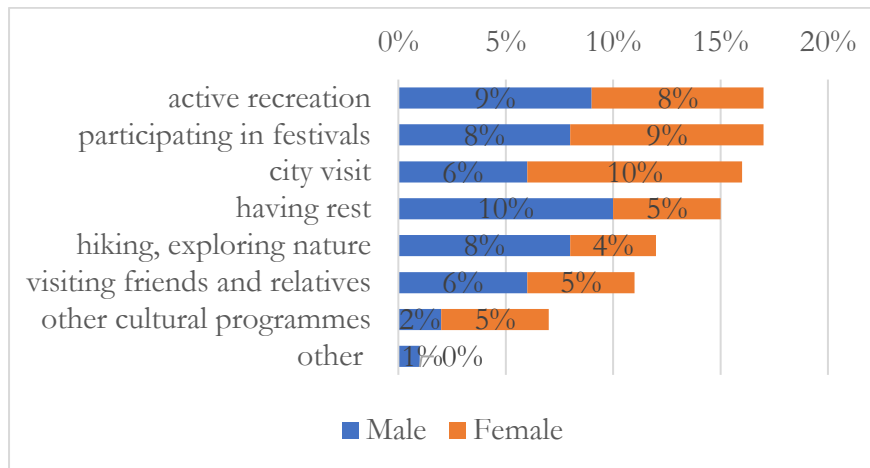


**Figure 1. Primary motivations for travel in terms of gender**

*Source: Based on study results compiled by the authors, 2022*

Regarding the above motives, there is no significant difference between the purpose of domestic travel and the purpose of international travel in the sample.

The final question of the travel behaviour study section, as an open-ended question, sought answers on how to persuade members of the generation to travel more. We agree that we can be more engaging, and we also feel the need for more unique and exclusive experiences and more discounts and offers dedicated to members of this generation.

## Implications and recommendations

The results obtained are very similar to those of studies conducted in the United States. Whether this similarity occurs in relation to intergenerational similarity or to globalization can be viewed as an important finding. Well-known and described generational traits can also be found in the studied samples. This is a solid starting point for tourism service providers to get to know their guests in advance.

The use of social media for tourism and the role of social media in choosing travel destinations has profoundly changed the tourism industry. Their travel experiences are instantly shared on Facebook and Instagram. Thus, the experience is not just a moment for the traveller, it is lived not only by them, but also by friends, acquaintances and even complete strangers. For Generation Z, social media is key to getting information before travelling, such as choosing a destination or finding attractions in a destination area. Young users trust the opinions of their community to greatly influence their travel decisions.

Based on the results obtained, elements of rural tourism can be made attractive to members of Generation Z if they are experience-oriented and delivered to target groups through the communication channels that generations use. Urbanized youth may also be attracted to the country's

different lifestyles, and the wide range of nature-related services, local cultures and local events can also be well utilized in the design of package of services. For example, engaging visitors in local activities, cooking, crafts, and discovery experiences through geocaching can create experiences.

To attract Generation Z as much as possible, we recommend targeting their practical approach and price sensitivity through a wide range of discounts. Developing a national loyalty program and making discounts available on certain social media activities would be attractive to them. Sweepstakes always have an exciting effect on members of a generation. They are happy to participate.

Generation Z is closely related to IT and various communication channels. Therefore, it is suggested to take advantage of these opportunities to reach the generation members. For example, leverage Instagram's new role to provide interactive points of reference, web-based information (using QR codes or local apps).

## References

- [1.] Bujdosó, Z. (2016). A turizmus és a területfejlesztés kapcsolatrendszere Magyarországon In: Kókai, S (szerk.) *A változó világ XXI. századi kihívásai*: tanulmánykötet Prof. Dr. Hanusz Árpád egyetemi tanár 70. születésnapja tiszteletére, Nyíregyháza, Magyarország: Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézet pp. 63–76.
- [2.] Csobanka, Zs. E. (2016): The Z Generation. *Acta Educationis Generalis*, 6(2), 63–76. DOI: <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- [3.] Dwyer, L. – Edwards, D. – Mistilis, N. – Roman, C. – Scott, N. (2009): Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63–74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>
- [4.] Egolf, K. (2018): Meet Gen Z. The Traveling Generation. [Research paper]. Accessed at <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4000540/content%20-%20whitepapers/whitepapers%20-%20pdf%20versions/UNiDAYS%20x%20Ad%20Age%20Travel%20Report%202018.pdf> on 03 November 2022
- [5.] European Travel Commission (2020): Study on Generation Z Travellers. [Research paper]. Accessed at [https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020\\_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf) on 03 November 2022
- [6.] Expedia – The Center for Generational Kinetics (2018): Generations on the Move. [Research paper]. Accessed at <https://www.expedia.com/stories/wp-content/uploads/2018/01/Expedia-Generations-on-the-Move.pdf> on 03 November 2022
- [7.] Feiertag, J. – Berge, Z. L. (2008): Training Generation N: How Educators Should Approach the Net Generation. *Journal of Education and Training*, 50 (6), 457–464.
- [8.] Glover, P. (2010): Generation Y's future tourism demand: Some opportunities and challenges. In: Benckendorff, P. – Moscardo, G. – Pendergast, D. (eds.): *Tourism and Generation Y*. Cambridge, MA (USA): CAB International, 155–163.
- [9.] Gonda, T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 13–19.
- [10.] Grimm, B. – Lohmann, M. – Heinsohn, K. – Richter, C. – Metzler, D. (2009): The impact of demographic change on tourism and conclusions for tourism policy. [Study paper]. Institute for Tourism and Recreational Research in Northern Europe, N.I.T. Accessed at [https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Publikationen/impact-of-demographic-change-on-tourism.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=1](https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Publikationen/impact-of-demographic-change-on-tourism.pdf?__blob=publicationFile&v=1) on 02 November 2022

- [11.] Hardey, M. (2011): Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749–770. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-749-7>
- [12.] Imbeah, N., Khademi-Vidra, A., Bujdosó Z. (2020): Assessment of tourists' perceptions on safety at the cape coast tourist destination in Ghana. *Geojournal Of Tourism And Geosites*, 28 (1), pp. 217–231. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.28117-464>
- [13.] Johanson, G. A. – Brooks, G. P. (2010): Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394–400. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013164409355692>
- [14.] Juma, L. O. – Bakos, I. M. – Juma, D. O. – Khademi-Vidra, A. (2022a): Mobile-application usage potential for nature interpretation and visitor management at Masai Mara National Reserve, Kenya; Wildlife viewers' perspectives. *Geojournal of Tourism and Geosites* 43(3) pp. 1163–1174. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.43338-932>
- [15.] Juma, L. O. – Khademi-Vidra, A. (2022b): Nature Interpretation as an Environmental Educational Approach in Visitor Management; The Application Dilemma for Different Target Groups at Masai Mara National Reserve, Kenya. *Sustainability* 14(5), pp. 1–21.
- [16.] Juma, L. O. – Bakos, I. M. – Khademi-Vidra, A. (2020): Nature Interpretation and Visitor Management Objectives: A Survey of Tourist Attitudes at Maasai Mara National Reserve, Kenya. *Sustainability*, 12(18), pp. 1–24. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12187246>
- [17.] Kökény, L. – Jászberényi, M. (2022): Hogyan utazik a Z generáció? Utazással kapcsolatos szokások és döntési folyamatok vizsgálata. In: Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban. Turizmus Akadémia (11). Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár, Budapest, 187–196.
- [18.] McCrindle, M. – Wolfinger, E. (2008): The ABC of XYZ: Understanding the global generations. University of New South Wales Press Ltd., Sydney
- [19.] McCrindle, M. (2018): The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Bella Vista, Australia, McCrindle Research, 12–18.
- [20.] Metropolitan University (2019): Így utazik az Y és a Z generáció. [Press Release] Accessed at <https://www.metropolitan.hu/kutattunk-igy-utazik-az-y-es-a-z-generacio> on 05 November 2022
- [21.] Moscardo, G. – Murphy, L. – Beckendorff, P. (2011): Generation Y and travel futures. In: Yeoman, I. – Hsu, C. H. C. – Smith, K. A. – Watson, S. (eds.): *Tourism and Demography*. Goodfellow Publishers, Oxford, UK, 87–100.
- [22.] Schewe, C. D. – Meredith, G. (2006): Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.157>
- [23.] Sparks & Honey (2015): Gen Z 2025, the final generation. Culture forecast. [Research paper]. Accessed at <https://www.sparksandhoney.com/reports-list/2018/10/5/generation-z-2025-the-final-generation> on 03 November 2022
- [24.] Strauss, W. – Howe, N. (1991): *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York, William Morrow and Company Inc., p. 60.
- [25.] Tütümkov-Hrisztov, J. – Szabó, K. – Kinczel, A. – Molnár, A. – Bujdosó, Z. – Müller, A. (2021): A Z generáció utazási szokásai = Travel habits of generation Z. *Recreation*, 11 (3). pp. 27–29. DOI: <https://doi.org/10.21486/recreation.2021.11.3.4>
- [26.] Yeoman, I. – Schanzel, H. – Smith, K. (2013): A sclerosis of demography: How ageing populations lead to the incremental decline of New Zealand tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 91–103. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766712457103>

## Authors

Anita Mondok

ORCID: 0000-0002-6444-970X

college senior lecturer, PhD

University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Rural Development,  
Regional Economics and Tourism Management

e-mail: mondok.anita@econ.unideb.hu

Zsófia Zámbó

BSc student

e-mail: zsofiazambo.me@gmail.com

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



## SZÁLLODÁK KÖZÖSSÉGI MÉDIA-AKTIVITÁSA A COVID-19 PANDÉMIA IDŐSZAKÁBAN

Esettanulmány három visegrádi szálloda Facebook-tevékenysége alapján

Simon Csilla – Pető István

### Összefoglalás

*A turizmus hosszú idő óta életünk szerves részét képezi, nagy jelentőségű gazdasági ágának számít. A 2019-ben megjelent COVID-19 világjárvány hatására óriási veszteséget szenvedtek el az ágazat szereplői, a korlátozások egyes időszakában a forgalmuk szinte teljesen megszűnt. A tanulmányban néhány szálloda példáján keresztül azt vizsgáljuk, hogy a magánszemélyek és a vállalkozások által egyaránt élénken használt közösségi médiában hogyan jelent meg ez az időszak: Átalakult-e a vizsgált szállodák Facebookon megvalósuló kommunikációja (pl. az alkalmazott bejegyzéstípusok struktúrája, bejegyzésszám, a bejegyzések tartalma), mennyiben folytattak „válságkommunikációt”, valamint hogyan reagáltak erre a felhasználók.*

**Kulcsszavak:** közösségi média, turizmus, COVID-19, szövegelemzés

**JEL:** L83, Z33

## SOCIAL MEDIA ACTIVITIES OF HOTELS DURING COVID-19 PANDEMIC

Case study based on the Facebook activities of three hotels in Visegrád, Hungary

### Abstract

*Tourism has been an integral part of our lives for a long time, it is considered to be a major economic sector. In 2019, the COVID-19 pandemic caused huge losses for the sector, with turnover almost completely lost during certain periods of the restrictions. In this study, we will examine through the example of three hotels, how this period was reflected in social media used by individuals and businesses alike: Whether the hotels' Facebook communication changed (e.g. types of posts they used, the number and textual content of posts), to what extent they engaged in “crisis communication” and how their followers reacted.*

**Keywords:** social media, tourism, COVID-19, text analysis

**JEL:** L83, Z33

## Bevezetés

Bártan kijelenthetjük, hogy a közösségi média, vagy idegen kifejezéssel élve, a social media évek óta fontos szerepet játszik legtöbbünk életében. 2021-ben az Európai Unió 16-74 év közötti életkorú lakosságának közel 60%-a használt valamilyen közösségi média felületet (Eurostat, 2022). Ezek platformok webes felületként vagy mobilapplikációként érhetők el, és számos olyan jellemzővel bírnak, melyek létrehozzák a felhasználói élményt. Ilyen a (multimédiás) tartalom létrehozása, megosztása, megvitatása, a (virtuális) jelenlét az adott helyszínen, kapcsolatok kiépítése másokkal, melyből üzenetváltások, párbeszéd alakul ki, illetve a felhasználó személyes profiljából és platformon folytatott tevékenységéből létrejövő (virtuális) személyiség (Sigala, 2018) (Kaplan & Haenlein, 2010) (Khademi-Vidra & Bujdosó, 2020). Községi média alatt sokan a közösségi hálózatokat (elsősorban a Facebook-ot) szokták érteni, de emellett számos típusa létezik, mások mellett blogok (blog.hu), mikroblogok (Twitter), fotó- és videómegosztók (pl. Flickr, YouTube, Instagram), értékelőoldalak (Amazon, IMDB) – természetesen jelentős átjárással az egyes típusok között (Aichner & Frank, 2015).

A közösségi média felületek elsődleges célja a felhasználók összekötése, a kapcsolatok kialakítása, illetve azok fenntartása. Ezen felületek fontossága az utóbbi években rendkívül felértékelődött. A 2022-es januári adatok szerint, mintegy 4,62 milliárd aktív felhasználót tudhatnak magukénak ezek a platformok, amely a Föld népességének több mint 58%-át teszi ki. Ez a szám az előző évhez képest 10%-nál nagyobb növekedést jelent, amelyből arra következtethetünk, hogy az emberek még mindig látnak lehetőségeket a közösségi média felületekben. Egy „átlagos” felhasználó jellemzően 7,5 közösségi oldalt használ havonta, melyeken napi 2,5 órát tölt el. A kutatásból azt is megtudhatjuk, hogy a felhasználók körében a legnagyobb népszerűségnek a Facebook örvend, mely csatornán keresztül írott, képes, videó tartalmak megosztására van lehetőségünk, illetve legtöbbször ezt a felületet használják kapcsolattartás céljából. A legnépszerűbb platformok közé sorolhatjuk a YouTube-ot, az Instagram-ot vagy az utóbbi évek egyik legfelkapottabb applikációját, a TikTok-ot, melyek elsősorban a médiatartalmak számára nyújtanak tökéletes felületet (Kemp, 2022) (Lévai, 2019).

Ezen platformokat adta lehetőségeket a különféle turisztikai szolgáltatók is előszeretettel veszik igénybe (Lövei-Kalmár, 2018) (Dunai & Lengyel, 2019) (Fehér, 2017) (Nagy & Gerdesics, 2018). Könnyedén meg tudják szólítani a célközönséget, tudják őket tájékoztatni az elérhető szolgáltatásokról, kínálatokról. Az online felületek lehetőséget biztosítanak arra, hogy a turisztikai vállalkozások ezeken keresztül is formálják arculatukat. Ugyanakkor a közösségi média segítségével nem csak saját szolgáltatásaikat (belső információk), hanem a desztináció által kínált lehetőségeket (külső információk) is népszerűsítik (Ferrer-Rosell, et al., 2019) (Ferrer-Rosell, et al., 2020). A közösségi média felületek a vendégekkel való hatékony kapcsolattartást, közvetlenebb kommunikációt is elősegítik. A szolgáltatók hamarabb értesülhetnek az esetleges problémákról, vendégigényekről, melyek tudatában a megfelelő módon tudják alakítani kínálatukat, hogy az minél teljesebben ki tudja elégíteni a vendégek meglévő és várható igényeit.

Fontos említést tenni arról, hogy a bejegyzések nem egyforma eséllyel jelennek meg a felhasználók képernyőjén: A platformok nem publikus működésű algoritmusok segítségével, automatikusan végzik ezek rangsorolását és a megfelelő(nak vélt) célcsoport számára történő megjelenítését. A tartalomkészítő így nem lehet biztos abban, hogy a közreadott bejegyzés eljut a számára értékes felhasználókhoz, és a felhasználók sem tudhatják, miért látják éppen azokat a tartalmakat. Ez minden terület számára (így a turizmusban tevékenykedőknek is) kihívást jelent, egyes ágazatokat (sajtótermékek, hírügynökségek) azonban működésük alapjában érinti (Bell & Owen, 2017).

A közösségi média jelentős információforrás a leendő vendégek számára is az utazással kapcsolatos döntések előkészítésében. (Jadhav, et al., 2018) (Mariani, et al., 2019) (Juma, et al., 2022). Az online felületeken megjelenő tartalmak egy részét a szervezet hozza létre (firm generated content – FGC), de hasonló jelentőséggel bír a felhasználók által létrehozott tartalom (user generated content – UGC vagy tourist generated content – TCG) is. Ez utóbbi kategória nagy hatást gyakorol a márkaismertségre és a márkával való elégedettségre, míg az FGC-jellegű tartalmak az alternatívák összehasonlításában és a vásárlásban kapnak nagyobb szerepet. Mivel e tartalmak a fogyasztói folyamat számos fázisában hatást fejtenek ki, így megfelelő menedzselésük kiemelkedően fontos a turizmusban tevékenykedő szervezetek számára (Iványi, 2022).

A közösségi média használatát (mint az élet annyi más területét) jelentősen befolyásolta az utóbbi két évet meghatározó COVID-19 járvány, melynek köszönhetően e felületek fontossága is felértékelődött (Forsey, 2022). A hosszú hónapokon keresztül tartó otthontartózkodás eredménye, hogy a közösségi média felhasználóinak száma megnőtt. Az emberek ismeretlen élethelyzetben találták magukat, temérdek kérdés kavargott a fejükben, melyekre a különböző közösségi média csatornákon is keresték a válaszokat. A közösségi médiából érkező, a pandémiával kapcsolatos hírek értelemszerűen negatív hatást gyakoroltak az utazási kedvre, ám az utazásra, úticélokra vonatkozó bejegyzések pozitív hatással voltak a turisztikai márkák iránti elköteleződésre (Rather, 2021). A külső tényezőkre rendkívül érzékeny turisztikai szektor (ennek részeként a szállodaipar), válságkommunikációra kényszerült, melyben nagy szerepet játszottak a közösségi média felületei. Ez időszak alatt a kommunikációs stratégia sem volt egységes: Míg a járvány első hulláma során elsősorban a tájékoztatásra esett nagyobb hangsúly, addig a második hullám alatt a szállodák igyekeztek pozitívabb, a szállodával vagy a desztinációval kapcsolatos híreket kommunikálni (Ásványi, et al., 2020) (Sirkó & Keller, 2021). Ugyanakkor kutatók arra is találtak példát, hogy a szállodák sem a honlapjukon, sem a Facebook-oldalukon nem helyezték fókuszba a pandémiát, ezen a területen nem folytattak aktív válságkommunikációt. (Zizka, et al., 2021).

A kutatás keretében a következő hipotézisek teljesülését vizsgáltuk:

- Hipotézis (H1): A vizsgált szállodák a járványhoz kötődő korlátozások alatt a közösségi média segítségével is igyekeztek megtartani közönségüket, a járvány előtt alkalmazott gyakorlat-hoz képest módosítottak a kommunikációs stratégiájukon (pl. gyakoribb, más típusú bejegyzések alkalmazásával).
- Hipotézis (H2): A szállodák Facebook-oldalának követői a korábbinál aktívabban reagáltak ezekre a bejegyzésekre.
- Hipotézis (H3): A COVID-19 járvány megfékezésére hozott különféle szigorúságú korlátozások időszakaiban jelentős eltérés volt megfigyelhető a szállodák Facebook-bejegyzéseinek szóhasználatában.

## Anyag és módszer

A kutatás során három, Visegrádon, a Budapest–Közép-Duna-vidék turisztikai régióban található, átlagosan 48 szobával és 115 férőhellyel rendelkező szállodának vizsgáltuk a COVID-19 pandémia időszaka alatti és a korlátozások feloldása utáni tevékenységét a közösségi médiában, mind a szálloda, mind pedig a felhasználók szempontjából (kizárólag a Facebookra koncentrálna, más platformokat nem elemezve). 2020. január 1. és 2022. május 31. között az első szálloda 106, a második 178, a harmadik pedig 162 bejegyzést hozott létre a Facebook-on, ezeket dolgoztuk fel. A vizsgált időszakot több, összesen hat szakaszra osztottuk fel annak alapján, hogy a Kormány mennyire

szigorú korlátozásokat írt elő a gazdaság szereplői (a mi esetünkben a szálláshely-szolgáltatást nyújtó vállalkozások) számára (lásd az 1. táblázatot).

**1. táblázat. A járványkezelési intézkedések szigorúsága alapján az adatgyűjtésben elkülöníthető időszakok**

| Fázis | Kezdő időpont | Leírás                                                       | Jogforrás                                                            |
|-------|---------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1.    | 2020.01.01    | Nincsenek korlátozások                                       | –                                                                    |
| 2.    | 2020.03.27    | Kijárási korlátozások                                        | 71/2020. (III. 27.) Korm. rendelet                                   |
| 3.    | 2020.05.18    | 1. hullám utáni enyhítések, megnyitnak a szálláshelyek       | 207/2020. (V. 15.) Korm. rendelet                                    |
| 4.    | 2020.11.11    | 2. hullám alatti szigorítások                                | 484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelet                                   |
| 5.    | 2021.05.01    | Védőoltással, védettségi igazolvánnyal látogatható szállodák | 194/2021. (IV. 26.) Korm. rendelet és 3/2021. (IV. 30.) BM határozat |
| 6.    | 2022.03.07    | Korlátozó intézkedések eltörlése                             | 77/2022. (III. 4.) Korm. rendelet                                    |

A Facebook-bejegyzések feldolgozásánál nem használtunk semmilyen automatizmust, a bejegyzések tartalma és az azokra érkezett reakciók kézzel kerültek rögzítésre. Ügyeltünk arra, hogy ne a bejegyzés megszületése után azonnal dolgozzuk fel azokat, hanem egy legalább kéthetes időszaktól hagytunk, hogy a felhasználók reagálhassanak rájuk (feltételezve, hogy az ennél régebbi bejegyzésekhez jelentős számú felhasználó nem fog visszalapozni az idővonalon). Ennek eredményeként a következő adatok kerültek az adatokat tároló MS Excel-táblánkba: a bejegyzés dátuma, a bejegyzés szövege, a bejegyzés típusa technikai szempontból vizsgálva (pl. weboldalmegosztás, fotó, fotógaléria, videó), a bejegyzés tartalmi besorolása (pl. saját vagy környékbeli szolgáltatás ajánlása, nyere-ményjáték, COVID-információ). Emellett rögzítettük a bejegyzésekre érkezett reakciókat is: a megosztások számát, hozzászólások számát (idegen, és saját hozzászólások), valamint a bejegyzésekre érkezett felhasználói reakciókat (a hétféle érzelmi reakciót külön-külön – bár ilyen részletezettségű vizsgálat végül nem valósult meg).

Az így létrejött adattábla feldolgozása elsődlegesen az MS Excel kimutatáskészítőjével történt, mely segítségével létrehoztuk azokat a kimutatásokat és kimutatásdiagramokat, melyek az első két hipotézis értékelését tették lehetővé. Vagyis az egyes járványügyi időszakokban hogyan változott a szállodák közösségi médiában tanúsított magatartása (a létrehozott bejegyzések száma, azok típusa), valamint hogyan reagáltak erre a felhasználók. E kimutatások vagy a bejegyzések (az adatsorok) számát mutatták be az éppen vizsgált leíró jellemzők (pl. járványügyi időszak és a bejegyzések típusa) függvényében, vagy pedig a felhasználóktól érkezett reakciók átlagos számát ismét csak a vizsgált jellemzők alapján megbontva.

A harmadik hipotézishez kapcsolódóan a Facebook-bejegyzések szövegének feldolgozása Python programozási nyelvben történt. A vizsgálat célja a szövegben szereplő szavak és szópárok gyakoriságának felmérése, az egyes járványkezelési szakaszokban megvalósuló szóhasználat összehasonlítása volt. Ennek során a szövegelemzésben alkalmazott általános gyakorlatot követtük: A bejegyzések szövegét időszakonként olvastuk be, majd az előkészítő fázisban kisbetűssé alakítottuk, eltávolítottuk az üres sorokat (ahol a bejegyzés pl. csak egy profilképcsere miatt jött létre), a sortöréseket, többszörös szóközöket. Ezt követően kivágtuk és külön mezőben eltároltuk a szövegben szereplő hangulatjeleket, emoji-kat – ezek vizsgálatára nem került sor. A szöveg feldolgozása a HuSpaCy nyelvi elemzőrendszer (Orosz, et al., 2022) segítségével történt. Ennek első lépése a szöveg szavakra, írásjelekre történő bontása (tokenizáció) volt, majd az algoritmus megállapította a

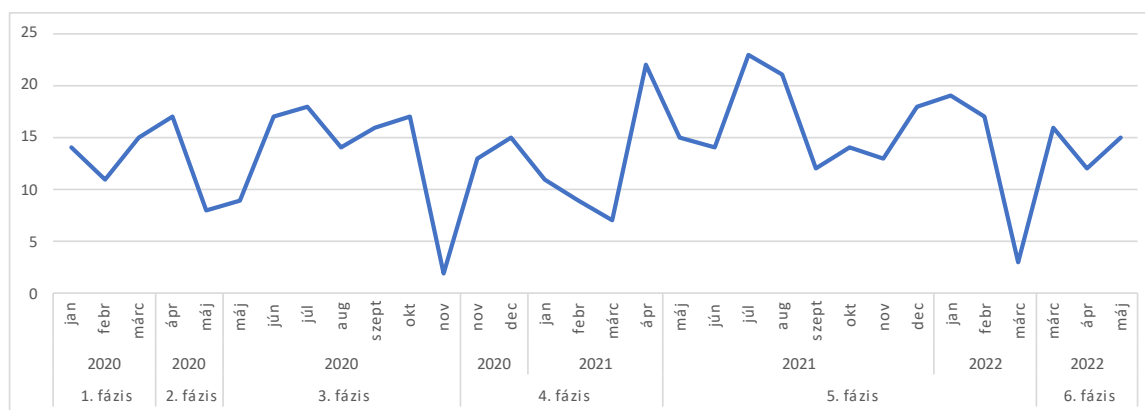
tokenek szótári alakját, megtisztította azokat a ragoktól, képzőktől, elő- és utótagoktól (lemmatizálás). Az így létrejött ún. lemmákhoz hozzárendelte azok szófaját vagy szerepét a szövegben (Part of Speech tagging). A lemmák listáját megtisztítottuk azokról az elemektől, melyek nagy számban jelen vannak a szövegben, de annak jelentését igazán nem befolyásolják, így a vizsgálat eredményét torzítanák. Ezek az írásjelek, valamint az ún. stop-szavak (pl. névelők, kötőszavak). Következő lépésként gyakoriságot számítottunk az egyes szavakhoz (unigramokhoz) és szópárokhoz (bigramokhoz) – utóbbival némileg mélyebben vizsgálva a bejegyzések szóhasználatát.

## Eredmények

### *Bejegyzések időbeli megoszlása a COVID-19 pandémia különböző fázisaiban*

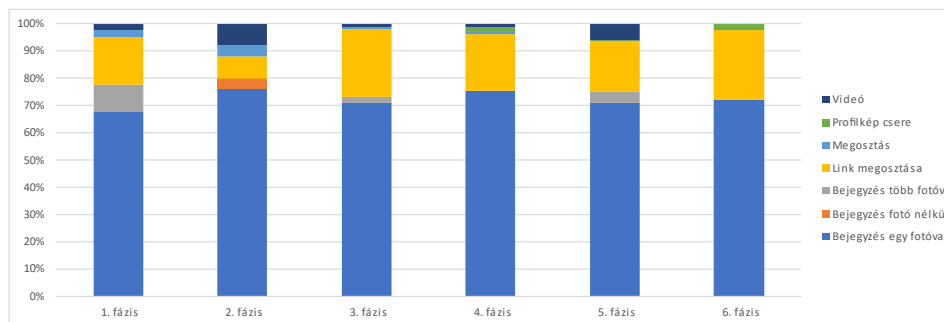
Az 1. hipotézishez kapcsolódóan a Facebook-bejegyzések bizonyos jellemzőinek időbeli (az egyes járványkezelési időszakokhoz kötődő) változását vizsgáltuk. Három szempontból tekintettük át ezt a változást: a bejegyzések számának havonkénti alakulását (lásd 1. ábra), a bejegyzések típusok szerinti (lásd 2. ábra) és tartalmi kategóriák szerinti mennyiségét (lásd 3. ábra).

A bejegyzések számának ingadozását két tényező befolyásolhatja: A szállodák közösségi-média tevékenységükkel is igazodhatnak a foglalásokban mutatkozó szezonálitáshoz (pl. az a cél, hogy ez az eszköz is fokozza egy kiemelt időszak szobafoglalási hajlandóságát). Emellett hatással lehetnek rá olyan országos vagy globális események, mint az itt vizsgált pandémia.



**1. ábra A szállodák által megosztott bejegyzések számának alakulása az egyes járványkezelési időszakokban**

Az 1. ábra alapján azt jelenthetjük ki, hogy a vizsgált szállodák a szigorú lezárásokkal sújtott időszakokban (második és negyedik fázis) összességében nem növelték az aktivitásukat a Facebook-oldalukon. Ez alól kivételt képez a második fázis első hónapja (április), de ez az emelkedés márciusról áprilisra minden évben megfigyelhető volt. Azt azonban láthatjuk, hogy a lezárások utáni enyhítések időszakaiban (különösen az ötödik fázisban) megnövekedett a bejegyzések száma.



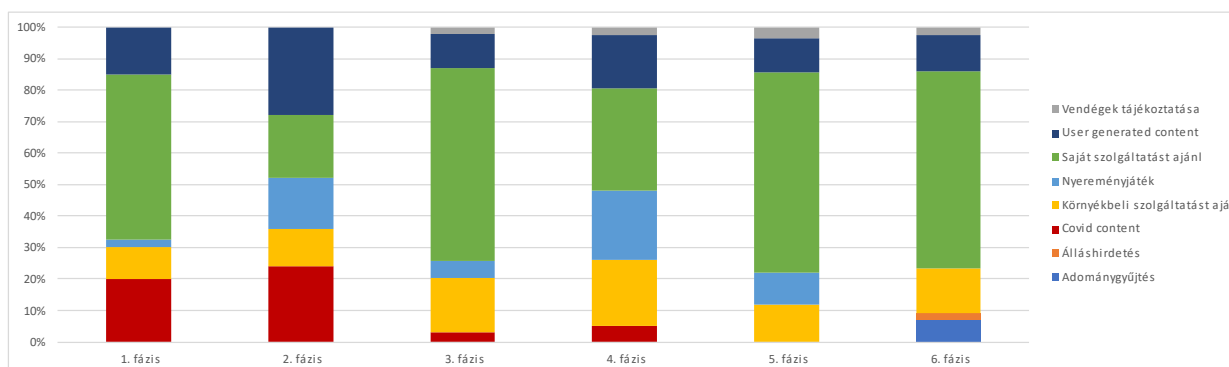
**2. ábra A szállodák által megosztott bejegyzések típusainak megoszlása az egyes járványkezelési időszakokban**

A vizsgált szállodák a koronavírus-járvány itt bemutatott hat fázisában túlnyomó részben az egyetlen fotót tartalmazó bejegyzéseket tették közzé, a bejegyzések 68-76%-át az ilyen típusú tartalmak tették ki (lásd 2. ábra). Emellett jelentős népszerűségnek örvendtek azok a bejegyzések is, amelyek egy linket tartalmaztak, ami elvezette a felhasználókat egy külső weboldalra (pl. a szálloda saját vagy egy környékbeli szolgáltató honlapjára). Ezt a típust jellemzően a harmadik fázistól alkalmazták a szállodák nagyobb mértékben (20-25%). Fontos még kiemelni, hogy a vizsgálatban szereplő szállodák csekély mértékben használtak videós tartalmakat, noha napjaink közösségi médiájában ennek a típusnak kiemelkedő szerepe van.

A COVID-19 járvány első két fázisát jellemezte leginkább a sokszínűség a megosztott bejegyzések típusai tekintetében. (Ezek egyben a legkevesebb bejegyzéssel rendelkező időszakok is voltak.) Az első fázisban a két legnépszerűbb típus mellett a több fotóval tarkított posztok használták a tartalomkészítőket, igaz, jóval alacsonyabb százalékban. A szállodák a pandémia első szakaszában, ugyan nagyon csekély számban, de videókat és más oldalak tartalmát is megosztották a követőikkel. Az ilyen bejegyzések az első fázisban közreadott tartalmak mindössze 3-3%-át tették ki. Túlnyomóan a vizuális tartalmakon volt a hangsúly, alacsony százalékban fordult elő, hogy olyan posztokkal örvendeztették meg a felhasználókat, amelyek egyetlen képet sem tartalmaztak.

A pandémia harmadik fázisában a Facebook-oldalak szerkesztői egyöntetűen a két legnépszerűbb bejegyzéstípust használták. Csupán néhány olyan poszt született, amely videót vagy valamilyen linket tartalmazott. A negyedik szakasz szinte teljesen megegyezik az ezt megelőző fázissal, annyi különbséggel, hogy ebben az időszakban, a bejegyzések 1%-át profilképcsere tette ki.

Az ötödik és hatodik fázisban a posztok szinte kizárólag egy fotóval ellátott bejegyzések vagy megosztott linkek voltak. Az ötödik szakaszt még színesítették a videók, illetve a több képpel ellátott megosztások, azonban a hatodik fázisban már egyértelműen a két legnépszerűbb típus dominált.



**3. ábra Szállodák által megosztott bejegyzések tartalmi csoportjainak megoszlása az egyes járványkezelési időszakokban**

A bejegyzések tartalmi csoportjait vizsgálva az előzőhöz képest valamivel nagyobb változatosságot tapasztalhatunk (lásd: 3. ábra). Általánosságban azt lehet kiemelni, hogy a szigorú korlátozások alatt (második és negyedik fázis) a szállodák kisebb arányban ajánlották saját szolgáltatásaikat, jóval kiegyenlítettebb volt a különféle tartalmi kategóriák megoszlása. A COVID-19-re vonatkozó bejegyzések csak az első két időszakban jelentek meg nagyobb arányban.

A pandémia első időszakában a vizsgált szállodák leginkább olyan bejegyzéseket tettek közé, amelyekben saját szolgáltatásaikat ajánlják követőtáboruknak. Ezenkívül a koronavírussal kapcsolatos bejegyzések voltak jelen ebben az időszakban, amely teljesen érthető, ugyanis ekkor jelent meg az akkor még teljesen ismeretlen, mindenki életét jelentősen befolyásoló vírus, így a szállodák a vírus okozta változásokat mindenképp szeretnék volna közölni a felhasználókkal.

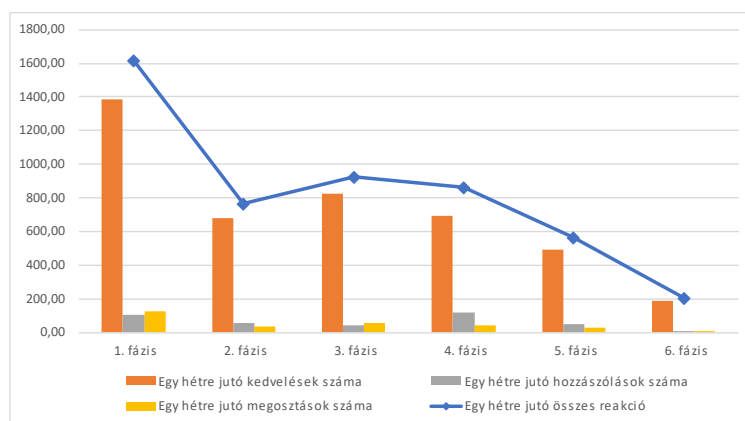
A második fázisban jóval látványosabban tértek el egymástól a különböző tartalmi csoportok. Ebben az időszakban, ugyan nem kimagaslóan, de a COVID-19-cel kapcsolatos tartalmak mellett az úgynevezett user generated posztokat preferálták a szálláshelyek, tehát az olyan bejegyzéseket, amelyek saját tartalom készítésére és megosztására buzdították a felhasználókat. Az ilyen típusú bejegyzések megugrásának oka vélhetően az, hogy a szálláshelyek ezekkel szerettek volna kedveskedni a koronavírus miatt otthon való tartózkodásra kényszerülő felhasználóknak. Nem utolsó sorban ezek a bejegyzések a szállodák számára kiváló marketingeszközként is működnek.

A koronavírus harmadik fázisában egyértelműen olyan típusú bejegyzések megosztása volt jellemző, amelyekben a szállodák a saját szolgáltatásaikkal vagy a környékbeli lehetőségekkel ismertették meg az olvasókat. Ez azzal magyarázható, hogy ebben az időszakban számos enyhítés volt tapasztalható a vírus okozta korlátozásokban, így a szállodák is újra fogadhattak vendégeket, akikkel mindenképpen szeretnék volna közölni a kínálatukat.

A negyedik időszakban a már jól megszokott saját, illetve környékbeli szolgáltatásokat népszerűsítő posztok mellett megjelentek az olyan bejegyzések, amelyek nyereményjátékokról szóltak. Ezekkel a tartalmakkal szintén a felhasználók számára szerettek volna kedveskedni, ugyanis az ilyen játékok esetében jellemzően vendégéjszakákat, ajándékutalványokat nyerhettek a lelkes résztvevők.

Az utolsó két fázisban a különböző fajta bejegyzések megoszlása szinte teljesen azonos. A különbség csupán annyi, hogy az utolsó fázisban a szálláshelyek felhagytak a nyereményjátékokkal. Helyette különböző adománygyűjtésekbe kezdtek, illetve számos álláshirdetéssel kapcsolatos posztot olvashattak a felhasználók, mely érthető, ugyanis a COVID-19-nek köszönhetően kiesett munkaerőt szeretnék volna pótolni.

### *Felhasználók reakcióinak vizsgálata*



**4. ábra A vizsgált szállodák követőtáborának egy hétre vetített aktivitása az egyes járványkezelési időszakokban**

A szállodák követőinek bejegyzésekre adott, egy hétre vetített reakcióit a 4. ábra mutatja be. Ebből kiderül, hogy a felhasználók a koronavírus-járvány okozta korlátozások első fázisában voltak a legaktívabbak minden szempontból. Ez azzal is magyarázható, hogy a COVID-19 megjelenésnek köszönhetően a felhasználók kíváncsiak voltak, hogy milyen változásokat fog hozni ez az új élethelyzet a szállodák működésében. Ebben az időszakban minden szálloda tett közzé a pandémiára vonatkozó bejegyzéseket, amelyek óriási számú (mintegy 3000) kedvelést értek el, valamint született egy igen népszerű nyereményjátékra felhívó bejegyzés is.

Az első és a második fázis között óriási visszaesés volt tapasztalható az összes reakció tekintetében. A kezdeti érdeklődés lecsengése után a felhasználók szinte egyáltalán nem szóltak hozzá, illetve osztották meg a különböző tartalmakat. A harmadik fázisban ugyan még észlelhető egy kis emelkedés a számokban, azonban a bejegyzések iránti érdeklődés, a felhasználók aktivitása onnantól kezdve folyamatosan csökkent. A szálláshelyek újbóli igénybevételét lehetővé tevő ötödik fázisban sem változott ez a trend. Az emberek a járványkezelés utolsó fázisaiban egyáltalán nem mutattak akkora érdeklődést a szállodák bejegyzései iránt, mint korábban. A diagramból az is megtudhatjuk, hogy a felhasználók a különböző fázisokban a posztokhoz való hozzászólás, illetve bejegyzések megosztásának lehetőségével csekély mértékben éltek, a legegyszerűbb reakciótypust használták.

**2. táblázat A bejegyzések tartalmi típusaira érkező átlagos reakciószám az egyes járványkezelési időszakokban**

| Bejegyzések típusa              | 1. fázis | 2. fázis | 3. fázis | 4. fázis | 5. fázis | 6. fázis | Teljes időszak |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------|
| Adománygyűjtés                  |          |          |          |          |          | 33,67    | 33,67          |
| Álláshirdetés                   |          |          |          |          |          | 11,00    | 11,00          |
| Covid content                   | 1140,63  | 369,00   | 245,67   | 113,75   |          |          | 596,71         |
| Környékbeli szolgáltatást ajánl | 512,00   | 122,33   | 245,88   | 316,75   | 209,40   | 20,67    | 241,98         |
| Nyereményjáték                  | 4103,00  | 273,50   | 327,00   | 422,53   | 210,41   |          | 399,82         |
| Saját szolgáltatást ajánl       | 164,38   | 155,60   | 276,81   | 253,84   | 138,61   | 75,70    | 178,47         |
| User generated content          | 147,17   | 163,29   | 98,70    | 132,54   | 123,11   | 39,60    | 121,19         |
| Vendégek tájékoztatása          |          |          | 120,00   | 47,50    | 15,17    | 14,00    | 40,00          |
| <b>Minden típus:</b>            | 490,28   | 223,84   | 250,66   | 271,04   | 148,18   | 57,95    | 216,83         |

Ezt követően azt vizsgáltuk, hogyan változott a különféle bejegyzéstípusok népszerűsége az egyes járványkezelési időszakok alatt, melyet az egy bejegyzésre jutó átlagos reakciószámmal értékeltünk. Elsőként a bejegyzések tartalmi csoportjait tekintettük át (lásd 2. táblázat)

Az adatokból arra következtethetünk, hogy a felhasználókat leginkább a koronavírusról szóló bejegyzések aktivizálták, amelyekre átlagosan 596,71 reakció érkezett a teljes időszakot tekintve. A COVID-19-cel kapcsolatos bejegyzések leginkább az első fázisban aktivizálták az olvasókat.

A második legnagyobb aktivitást a nyereményjátékokkal kapcsolatos bejegyzések érték el – ami egyáltalán nem váratlan eredmény –, különösképpen a korlátozások első fázisában. A későbbi szakaszokban ezen posztok iránt mutatott érdeklődés fokozatosan csökkent.

A felhasználók körében népszerűek voltak még a desztinációval kapcsolatos hírek, szintén leginkább az első fázisban, illetve alacsonyabb mértékben, de a saját szolgáltatásokkal kapcsolatos bejegyzésekre, valamint a user generated tartalmak felé is mutattak valamilyen szinten érdeklődést a szállodák követői. Az előbbi leginkább a pandémia harmadik, az utóbbi pedig a pandémia második fázisában (amikor teljes lezárás volt érvényben) aktivizálta a felhasználókat.

Következő lépésben a bejegyzések típusok szerinti megoszlását vizsgáltuk meg a hat időszak alatt (lásd 3. táblázat). Az egy bejegyzésre jutó átlagos reakciószám alapján azt látjuk, hogy fotókkal ellátott bejegyzések (ideértve a többnyire technikai jellegű profilképcserét is) váltották ki a legnagyobb aktivitást a látogatókból. Némileg meglepő módon a kisszámú videós tartalomra egyáltalán nem reagáltak jól a felhasználók.

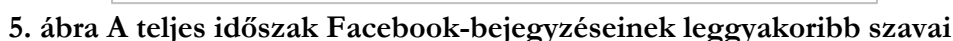
Az egyes járványkezelési időszakokat is figyelembe véve elsőként az első fázis magas értékeit emelhetjük ki (amit jórészt néhány kiemelkedően teljesítő bejegyzés okozott). A fotóval ellátott bejegyzések és a videók a második és negyedik, szigorú korlátozások alá eső fázisokban jobban teljesítettek, mint az enyhülő járványügyi intézkedések ideje alatt. Ez utóbbi időszakokban (ötödik és hatodik fázis) az egy bejegyzésre jutó reakciók száma folyamatosan csökkent.

**3. táblázat Az egyes bejegyzéstípusokra érkező átlagos reakciószám az egyes járványkezelési időszakokban**

| Bejegyzések típusa     | 1. fázis | 2. fázis | 3. fázis | 4. fázis | 5. fázis | 6. fázis | Teljes időszak |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------|
| Bejegyzés egy fotóval  | 531,89   | 275,89   | 244,38   | 306,67   | 179,09   | 64,45    | 239,90         |
| Bejegyzés fotó nélkül  |          | 21,00    |          |          |          |          | 21,00          |
| Bejegyzés több fotóval | 1223,00  |          | 139,50   |          | 169,14   |          | 488,85         |
| Link megosztása        | 25,29    | 59,50    | 295,57   | 146,06   | 47,65    | 23,27    | 124,04         |
| Megosztás              | 143,00   | 33,00    | 67,00    | 77,00    |          |          | 80,00          |
| Profilképcsere         |          |          |          | 603,00   | 263,00   | 238,00   | 368,00         |
| Videó                  | 38,00    | 90,50    | 38,00    | 66,00    | 62,70    |          | 63,33          |
| <b>Minden típus:</b>   | 490,28   | 223,84   | 250,66   | 271,04   | 148,18   | 57,95    | 216,83         |

### ***A Facebook-bejegyzések szövegének vizsgálata***

A szövegelemzés eredménye alapján azt jelenthetjük ki, hogy a szállodák elsősorban a helyszínhez, a szállodák szolgáltatásaihoz kötődő, valamint a vendégekben pozitív érzetet keltő, hangulatfestő szavakat alkalmazták a bejegyzések szövegének megfogalmazásánál. Ami meglepő, hogy a teljes időszakot vizsgálva a leggyakoribb 50 kifejezése közé nem került olyan, ami szigorúan véve kapcsolódott volna koronavírusjárványhoz vagy a járvány ellen hozott intézkedésekhez (lásd 5. ábra).



Az időszakokra bontott vizsgálat alapján is azt állapíthatjuk meg, hogy a szállodák elsősorban pozitív kifejezésekkel kommunikáltak, a pandémiához egyértelműen köthető szavak és szópárok (a listákban **kiemelve**) kizárólag az első két fázisban jelentek meg a leggyakoribbak között. Érdekes módon a vírus vagy a járvány megnevezései közül egyik sem fért fel a listára.

E vizsgálat kapcsán fontos megjegyezni, hogy a feldolgozott bejegyzések szöveghossza viszonylag rövid volt, valamint a három szálloda összesen csak mintegy 450 bejegyzést tett közzé a vizsgált időszakban. Vagyis összességében nem túl nagyméretű szövegtörzsszel dolgoztunk.

**1. fázis**

**2. fázis**

**3. fázis**

| kifejezés     | gyakoriság |
|---------------|------------|
| visegrád      | 36         |
| hotel         | 23         |
| vár           | 15         |
| wellness      | 12         |
| kikapcsolódás | 11         |
| kedvezmény    | 11         |
| ajánlat       | 11         |
| dunakanyar    | 11         |
| idő           | 10         |
| szoba         | 10         |

4. fázis

| kifejezés       | gyakoriság |
|-----------------|------------|
| hotel           | 34         |
| visegrád        | 23         |
| év              | 20         |
| ft              | 16         |
| értékű          | 16         |
| ajándékutalvány | 16         |
| részlet         | 14         |
| wellness        | 14         |
| szálloda        | 14         |
| mi              | 14         |

5. fázis

| kifejezés | gyakoriság |
|-----------|------------|
| visegrád  | 63         |
| wellness  | 44         |
| hotel     | 43         |
| szálloda  | 38         |
| mi        | 36         |
| visegrad  | 32         |
| tud       | 28         |
| nap       | 26         |
| vár       | 26         |
| weekend   | 26         |

6. fázis

| kifejezés | gyakoriság |
|-----------|------------|
| visegrád  | 15         |
| vár       | 12         |
| wellness  | 11         |
| visegrad  | 8          |
| hotel     | 8          |
| foglalás  | 7          |
| szép      | 7          |
| hotel #3  | 7          |
| szeret    | 7          |
| hétvége   | 7          |

5. táblázat A legtöbbet használt szópárok (bigramok) és azok gyakorisága az egyes járványkezelési időszakokban

1. fázis

| kifejezés                  | gyakoriság |
|----------------------------|------------|
| hotel #1                   | 6          |
| <b>járványügyi helyzet</b> | 4          |
| kedves vendége             | 3          |
| wellness részleg           | 3          |
| leendő vendége             | 3          |
| értékutalvány vásárlási    | 3          |
| vásárlási lehetőség        | 3          |
| <b>helyzet tekintet</b>    | 2          |
| <b>határozatlan idő</b>    | 2          |
| <b>egészség fontos</b>     | 2          |

2. fázis

| kifejezés             | gyakoriság |
|-----------------------|------------|
| rész vesz             | 4          |
| vesz játék            | 4          |
| hotel #1              | 3          |
| hét múlva             | 2          |
| királyi palota        | 2          |
| család gyerek         | 2          |
| <b>marad otthon</b>   | 2          |
| <b>otthon játszik</b> | 2          |
| játszik vele          | 2          |
| vele nyer             | 2          |

3. fázis

| kifejezés            | gyakoriság |
|----------------------|------------|
| hotel #1             | 18         |
| extra kedvezmény     | 6          |
| wellness részleg     | 5          |
| honlap ültet         | 5          |
| ültet fa             | 5          |
| családi élménycsomag | 5          |
| vár ti               | 4          |
| visegrád ősszel      | 3          |
| ft értékű            | 3          |
| visegrád dunakanyar  | 3          |

4. fázis

| kifejezés              | gyakoriság |
|------------------------|------------|
| hotel #1               | 18         |
| ft értékű              | 16         |
| értékű ajándékutalvány | 13         |
| best of                | 12         |
| of év                  | 12         |
| év hotel               | 12         |
| 000 ft                 | 11         |
| 10 000                 | 8          |
| szálloda szoló         | 6          |
| kér részlet            | 6          |

5. fázis

| kifejezés                | gyakoriság |
|--------------------------|------------|
| hotel #1                 | 26         |
| weekend visegrad         | 26         |
| nyári nyeremény-<br>özön | 19         |
| ft értékű                | 12         |
| wellness részleg         | 11         |
| 000 ft                   | 8          |
| gratulál kér             | 8          |
| kér részlet              | 8          |
| részlet egyeztetés       | 8          |
| egyeztetés cél           | 8          |

6. fázis

| kifejezés            | gyakoriság |
|----------------------|------------|
| hotel #2             | 5          |
| weboldal e-mail      | 4          |
| e-mail cím           | 4          |
| foglalás 500         | 4          |
| 500 ft               | 4          |
| ft ajánl             | 4          |
| ajánl világszép      | 4          |
| világszép alapítvány | 4          |
| wellness részleg     | 4          |
| hotel #2             | 4          |

## Következtetések, javaslatok

A kutatás előtt megfogalmazott három hipotézis kapcsán a következő megállapításokat tehetjük:

- A *H1 hipotézist* értékelve elmondható, hogy a bejegyzések száma tekintetében a járványügyi intézkedések feloldása után volt megfigyelhető észrevehető növekedés. A járványkezelés vizsgált szakaszaiban a bejegyzések típusában nem figyelhető meg jelentős eltérés, szinte ugyanazt az néhány bejegyzéstípust alkalmazták kommunikációjukban, melyeket elsősorban színesítettek más típusú tartalmak. A bejegyzések tartalmi kategóriái megoszlásának az a sajátossága megvolt, hogy a szigorú lezárások időszakaiban éppen a saját szolgáltatások reklámozása szorult háttérbe és kiegyenlítettebben alkalmazták a különféle tartalmi csoportokat. Tehát kijelenthető, hogy első hipotézisünket, miszerint a szálláshelyek a pandémia időszaka alatt a közösségi média segítségével igyekeztek megtartani a közönségüket, ezért módosítottak a közösségi médiás kommunikációs stratégiájukon, nem tudjuk teljeskörűen alátámasztani a vizsgált három visegrádi szálloda adatai alapján.
- A *H2 hipotézisünk*, miszerint a szállodák Facebook-követői aktívan reagáltak ezen fajta bejegyzésekre nem teljesült, ugyanis a fentebb látható két táblázatból kiderült, hogy az aktivitás a pandémia különböző fázisaiban folyamatosan csökkent, a szállodáknak a megosztott bejegyzéseikkel nem sikerült a felhasználók figyelmét felhívni, illetve fenntartani.
- A *H3 hipotézist*, vagyis azt, hogy a járványügyi intézkedések egyes fázisaiban jelentős eltérés volt megfigyelhető a szállodák Facebook-bejegyzéseinek szóhasználatában részben elfogadhatónak találtuk. Ugyan a saját és a környékbeli szolgáltatásokat leíró kifejezések voltak többségben, de néhány esetben megfigyelhettünk ettől a mintázattól való eltérést. Ilyen volt a nyereményjátékokra vonatkozó szavak nagyobb gyakorisága és az első két időszakban a járványhoz kapcsolódó szavak pozitívabb hangvételű használata.

A szállodák Facebook felületen közzétett bejegyzéseik és az ezekre érkezett reakciók vizsgálata alapján arra következtethetünk, hogy a szálláshelyek nem építettek fel a COVID-19 járványhelyzet teljességére vonatkozó kommunikációs stratégiát.

Véleményünk szerint a szállodák közösségi médiáért felelős munkatársainak fel kellett volna mérni a pandémia első időszakában elért teljesítmények alapján azt, hogy a felhasználók oldaláról milyen típusú, illetve tartalmú bejegyzésekre lett volna igény. Példának okért koronavírussal kapcsolatos bejegyzések csak az első két fázist jellemezték kiemelkedően, a világiárvánnyal és annak a szállodákra gyakorolt hatásával kapcsolatos bejegyzések nagymértékben vonzották a felhasználók figyelmét. Annak ellenére, hogy a második, illetve harmadik legtöbb felhasználói reakció a nyereményjátékokkal, illetve környékbeli szolgáltatásokkal kapcsolatos tartalmakra érkezett, a szálláshelyek inkább a saját szolgáltatásaik népszerűsítésére helyezték a hangsúlyt, amely egyrészt érthető, szerették volna forgalmukat növelni, viszont a Facebook felhasználók körében ezen típusú bejegyzések mégsem arattak az előzőleg említett csoportokéhoz hasonló sikert.

## Hivatkozott források

- [1.] Aichner, T. & Frank, J. H. (2015): Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57(2), pp. 257–276. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-0>

- [2.] Ásványi, K., Markos-Kujbus, É., Csordás, T. (2020): Budapesti szállodák facebook válságkommunikációjának dinamikája a covid-19 járvány kezdetén. *Jel-Kép: Kommunikáció, közvélemény, média*, 2020(4), pp. 95–108. DOI: <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.4.95>
- [3.] Bell, E. & Owen, T. (2017): *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. [Online] Forrás: [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php) Letöltés dátuma: 2022. 12. 02.
- [4.] Dunai, T. , Lengyel, N. L. (2019): A magyarországi wellness-szállodák marketingkommunikációjának új trendjei. *Turizmus Bulletin*, 19(2), pp. 34–46. DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n2.4>
- [5.] Eurostat, (2022): *Digital society statistics at regional level*. [Online] Forrás: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_society\\_statistics\\_at\\_regional\\_level](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_society_statistics_at_regional_level) Letöltés dátuma: 2022. 09. 06.
- [6.] Fehér, K. (2017): A Zselic digitális lábnyomai. Webes és közösségimédia-kutatás a régió platformjairól és reprezentációjáról. *Tér és Társadalom*, 31(1), pp. 53–69. DOI: <https://doi.org/10.17649/TET.31.1.2809>
- [7.] Ferrer-Rosell, B. – Martin-Fuentes, E. – Marine-Roig, E. (2019): *Do Hotels Talk on Facebook About Themselves or About Their Destinations?*. Nicosia, Cyprus, Springer, pp. 344–356.
- [8.] Ferrer-Rosell, B. – Martin-Fuentes, E. – Marine-Roig, E. (2020): Diverse and emotional: Facebook content strategies by Spanish hotels. *Information Technology & Tourism*, 22(1), pp. 53–74. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00164-z>
- [9.] Forsey, C. (2022): *How the Pandemic Changed Social Media: 6 Quarantine Trends Here to Stay*. [Online] Forrás: <https://blog.hubspot.com/marketing/quarantine-trends-social-media> Letöltés dátuma: 2022. 07. 04.
- [10.] Iványi, T. (2022): Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*, 22(2), pp. 46–54. DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- [11.] Jadhav, V. et al. (2018): Impact of Facebook on leisure travel behavior of Singapore residents. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), pp. 157–178. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2017-0032>
- [12.] Juma, L. O., Bakos, I. M., Juma, D. O., Khademi-Vidra, A. (2022): Mobile-application usage potential for nature interpretation and visitor management at Masai Mara National Reserve, Kenya; Wildlife viewers' perspectives. *Geojournal of Tourism and Geosites* 43(3) pp. 1163–1174. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.43338-932>
- [13.] Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, January–February, 53(1), pp. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [14.] Kemp, S. (2022): *Digital 2022: Global overview report*. [Online] Forrás: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> Letöltés dátuma: 2022. 04. 14.
- [15.] Khademi-Vidra, A., Bujdosó, Z. (2020): Motivations and Attitudes: An Empirical Study on DIY (Do-It-Yourself) Consumers in Hungary. *Sustainability*, 12(2), pp. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12020517>
- [16.] Lévai, R. (2019): *Magyarok az interneten és a közösségi médiában*. [Online] Forrás: <http://kozossegitalandozasok.hu/2019/05/22/magyarok-az-interneten-es-a-kozossegi-mediaban/> Letöltés dátuma: 2022. 05. 29.

- [17.] Lövei-Kalmár, K. (2018): Magyarországi fürdők online jelenlétének vizsgálata. *TAYLOR*, 10(4), pp. 70–80.
- [18.] Mariani, M. . M. – Styvén, M. E. – Ayeh, J. K. (2019): Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 31(2), pp. 1021–1044. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0158>
- [19.] Nagy, Á. – Gerdesics, V. (2018): *Facebook kommunikáció a legjobb hazai konferencia és wellness szállodák esetében* – Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 153–161.
- [20.] Orosz, G. et al (2022): *HuSpaCy: an industrial-strength Hungarian natural language processing toolkit*. Szeged, Szegedi Tudományegyetem, Informatikai Intézet, pp. 59–73.
- [21.] Rather, R. A. ( 2021): Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist’s attitude and revisiting behavior in the wake of COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(23), pp. 3275–3283. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1884666>
- [22.] Sigala, M. (2018): Festivals and social media: A co-created transformation of attendees and organisers. In: J. Mair, szerk. *The Routledge Handbook of Festivals*. London: Routledge.
- [23.] Sirkó, M. – Keller, K. (2021): Turisztikai válságkommunikáció a hazai üzleti szállodákban a koronavírus-járvány idején. *Jel - Kép: Kommunikáció, közvélemény, média*, 2021(4), pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2021.4.1>
- [24.] Zizka, L. – Chen, M.-M. – Zhang, E. – Favre, A. (2021): *Hear No Virus, See No Virus, Speak No Virus: Swiss Hotels’ Online Communication Regarding Coronavirus*. ENTER21@yourplace, Springer, pp. 441–451.

## Szerzők

Simon Csilla  
egyetemi hallgató  
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
e-mail: [Simon.Csilla.5@stud.uni-mate.hu](mailto:Simon.Csilla.5@stud.uni-mate.hu)

Pető István  
ORCID: 0000-0001-6379-1477  
mestertanár  
Agrárdigitalizációs és Szaktanácsadási Tanszék  
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet  
Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem  
e-mail: [Peto.Istvan@uni-mate.hu](mailto:Peto.Istvan@uni-mate.hu)

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



## EVALUATION OF THE YOUNG FARMER SUPPORT IN SOUTH TRANS-DANUBIA

Kinga Szabó – Bernadett Kovácsné Horváth – Diána Koponicsné Györke

### Abstract

*Maintaining the retention capacity of the rural areas is one of the comprehensive aims of rural development, as the 2nd pillar of the Common Agricultural Policy. Fair income opportunities, available services, sustainable environment are key factors to make rural areas at least as attractive as the more urbanized parts of a regions. Younger generations are the most important target group of population retention throughout Europe. According to Eurostat data only 11% of all farmers are under 40 in the EU member states. Therefore, supporting young farmers and promoting generational change have been measures of keeping the rural population in the countryside. In our paper, we present the development of young farmers' support in Hungary. Based on empirical data the study analyses the results and successfulness of the program between 2014 and 2020. The data of the examined timeframe is compared with the results of the previous programming period. The upshot of these calculations shows the progressive effects of the changes in the EU programming and policy making. For the empirical analysis secondary data are provided by the Hungarian Ministry of Innovation and Technology which maintains the web-based database of project calls and results regarding the development programmes in Hungary.*

**Keywords:** young farmers, rural development, CAP, Hungary, South Transdanubia

**JEL:** J21, Q14, Q18

## FIATAL GAZDA TÁMOGATÁS ÉRTÉKELÉSE A DÉL-DUNÁNTÚLON

### Összefoglalás

*A Közös Agrárpolitika 2. pillérének – a vidékfejlesztésnek – az egyik átfogó célja a vidéki területek népességének megtartása. A méltányos jövedelemszerzési lehetőségek, a rendelkezésre álló szolgáltatások és a fenntartható környezet kulcsszerepet játszanak abban, hogy a vidéki területeket legalább olyan vonzóvá tegyék, mint amilyenek a városias területek. Egész Európában fiatalabb generációk jelentik a népességmegtartás legfontosabb célcsoportját. Az Eurostat adatai szerint az EU tagállamaiban a gazdálkodók mindössze 11%-a 40 év alatti. Ezért a vidéki lakosság helyben tartására irányuló intézkedések közé sorolható a fiatal gazdálkodók támogatása és a generációváltás elősegítése is. Jelen tanulmányban a fiatal gazdálkodók magyarországi támogatásának alakulását mutatjuk be. Empirikus adatok alapján elemeztük a program 2014 és 2020 közötti eredményeit és sikerességét. A vizsgált időszak adatait összehasonlítottuk az előző programozási időszak eredményeivel. Számításaink alátámasztják a Közös Agrárpolitikában bekövetkezett változások progresszív hatását. Az empirikus elemzéshez szükséges szekunder adatokat az Innovációs és Technológiai Minisztérium, fejlesztési programokra vonatkozó, pályázati felhívásokat és eredményeket tartalmazó on-line adatbázisából nyertük.*

**Kulcsszavak:** fiatal gazda, vidékfejlesztés, KAP, Magyarország, Dél-Dunántúl

**JEL:** J21, Q14, Q18

## Introduction

If we want to sum up the overall comprehensive aim of the EU's rural development in one sentence, then it is to achieve that the rural population can find prosperity locally and does not want to move to urban areas. In other words, rural development should improve the population retention capacity of the rural areas. In contrast in many EU member states rural areas face a complex problem: aging society, decreasing population, the lack of employment opportunities and insufficient services within available distance. In most of the cases it could not even be decided which factors were the reasons and which ones the results. In the problem of supply and demand it is difficult to find out what was the first: a lower employment demand is only an answer for the decreasing number of active age employee or vica versa the active population has to leave the rural areas because of the insufficient number and type of free employment opportunities. It is also not clear that services have left the small villages for example in Hungary (small grocery shops, post office or kindergarten etc.) because of the low level of demand or the level of demand is low because of the low level of service supply.

It can be obvious that agriculture was and can be one of the dominant activities in rural areas. On the other hand, agriculture can be a good solution if we focus on the triple function of agriculture. We must not forget that with the MacSharry proposal in 1992 new important function of agriculture were identified besides the pure food production: responsibility for preserving the rural landscape and the cultural values as well. Nowadays we know this as the traditional family farm based European agricultural model (Guth et al., 2003; Vasa, 2003; Horváth, 2011).

According to all of the above-mentioned factors supporting the younger generation to start businesses in the agriculture and stay in place can be one of the solutions for problems of the rural areas. Generation renewal is one of the 10 key objectives of the new Common Agricultural Policy (CAP) 2023-2027 so it is even more important to analyse the results of the past programmes in order to prepare for and later successfully reach objectives.

In our study we introduce the literature background of the young farmers' situation in the EU and in Hungary. As a next step the milestones of the history and development of the young farmers support initiative will be highlighted from the MacSharry reform to the new CAP 2023-2027. The main focus is on Hungary and South Transdanubia NUTS 2 region. Based on secondary data of this region quartile classification introduces the quantitative result of programme between 2014-2020. At the end of the study, we compare our own findings and suggestion with the pervious period's results and the new period's program and try to formulate some recommendation to improve the examined measure.

In this part of the study on the one hand we introduce the demographic situation in rural areas, on the other hand we give an overview of the young farmers measure's development in the 2014-2020 multiannual financial framework.

### *The Demographic Situation in Agriculture in the EU*

In public discourses in Hungary people tend to consider the country as agricultural country. But what does it mean from a demographic point of view? In the 21<sup>st</sup> century digitalization and smart farming are the future in agriculture and parallel with these things less but skilled labour force is needed in the sector. According to the data of the Eurostat in 2016 4.2% of total employment in the EU worked for the agriculture. It is about 9.7 million persons (European Commission, 2016). In reality more people are working in the agriculture as part time workers or unpaid family members.

So the EU's regular agricultural labour force is much higher, 20.5 million as only 17% of the workers work in fulltime (European Commission, 2016).

A significant characteristic of the agricultural population is the aging. One third (32%) of farm managers in the EU were 65 years of age or more in 2016. Only about one in every ten (10.6 %) farm managers was a young farmer under the age of 40 years, which is the threshold number for young farmers support as well. It is a general problem in the entire EU as there are only ten countries where the share of young farmers are higher than the EU average (European Commission, 2018).

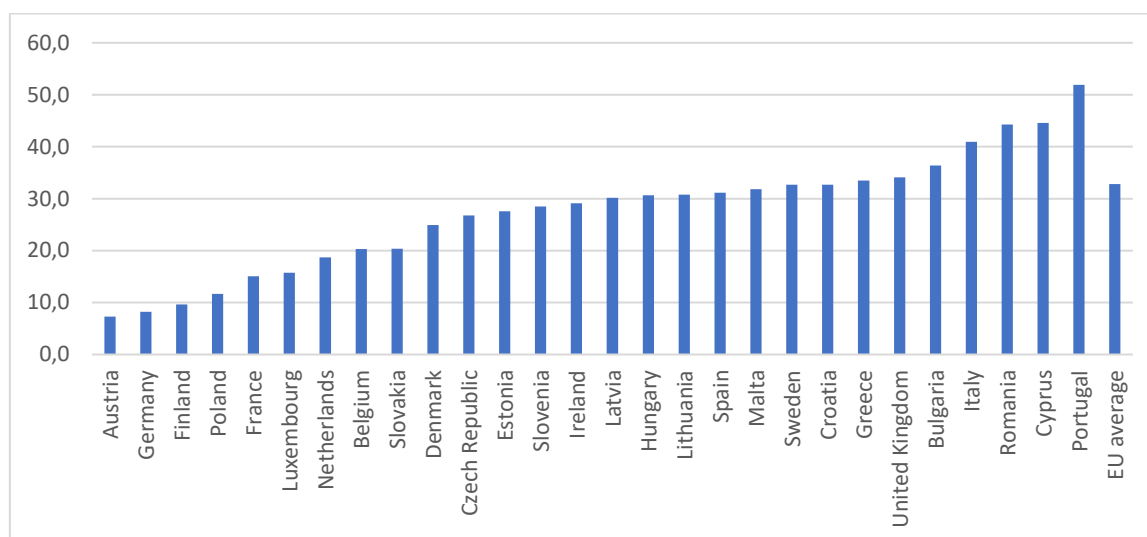


**Figure 1. The share of farm managers above 65 in the EU member states (%)**

*Source: based on (European Commission, 2018) own calculation*

In Figure 1 we can see that the worst is the situation in Greece, Bulgaria, Italy, Romania, Cyprus, Portugal and in the former EU member state United Kingdom. Hungary is close to the EU average with its 30.6% (European Commission, 2018).

It is very important to understand the mid- and long term effects and consequences of this demographic trend. A population pyramid is perfect to depict the phenomenon.

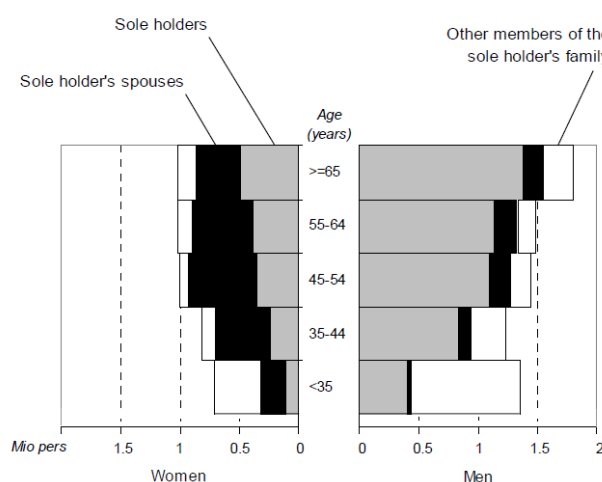


**Figure 2. Population pyramid of family labour input 1999-2000 in the EU (in millions people)**

*Source: (Charlier, 2003)*

According to Figure 2 it is clear that aging population is typical in agriculture both among men and women. The shorter bars which belong to the population under 45 predict that in longer term the number of rural population will decrease. The EU has analysed the age structure of the farm managers and has found the same patterns. The results can be seen in Figure 3.

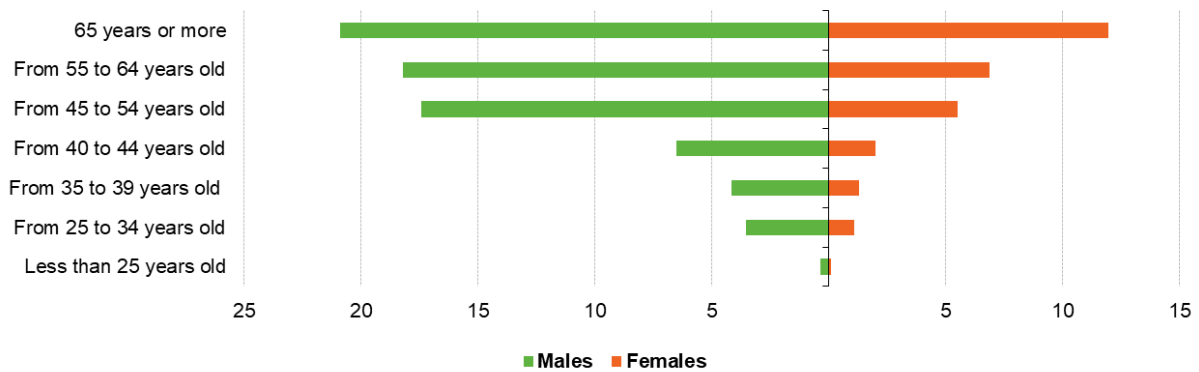


**Figure 3. Age classes of farm managers, by gender, EU-28, 2016 (%)**

*Source: based on (European Commission, 2018) own edition*

We can see that not only the official young farmers' share is low but also there are very few farm managers in the next category (40-45 years) as well. Taking into account the retirement age and the lifelong gained profession experiences it is not difficult to predict that the generational changes of the upcoming years in agriculture will cause problems because of both the missing people and the missing knowledge.

The EU has data about the characteristics of the farm managers in the different age categories. According to the data of the Eurostat elderly farm managers work usually on the smallest farms in economic term. The share of young farm managers is increasing with the increase of the farm size. This can be partly explained by the need for professional knowledge and higher level of agricultural and management education in the case of a larger farm (European Commission, 2018).

To sum the demographic trends up we can see that rural areas need well educated young professionals. It is the main reasons why young farmers' support has high importance in the EU especially now when one of the ten objectives of the new CAP is the support of demographic change in the agriculture.

### ***The Demographic Situation in Agriculture in Hungary***

The agricultural census by the Hungarian Statistical office in 2020 introduces the following situation about the farm managers in Hungary. The average age of farm managers is 57.9 in the country and the number of farm managers over 65 increased since the last census in 2010. So, in Hungary the agricultural population is aging. There are farm managers over 75 as well. There aren't too much young farmers among the farm managers: similar to the EU level trends only 10% of the managers are under 40. The proportion of farm managers with tertiary education is the highest between the ages of 25 and 44. If the managers are older it is more possible is that they have only experiential knowledge, while the majority of the younger ones have some degree in agriculture, but the number of farm managers with agricultural degree increased in the last ten years (KSH, 2020).

### ***How CAP Measures Support Population Retention?***

In the last 50 years one of the focus of the rural development policy of the European Union has been to prevent the ageing of the rural population. This specific policy is based on a series of legislation actions such as decisions and regulations, in an effort to thoroughly face the problem. Following previous policies, the CAP approached this goal in two different but complementary ways: a) early retirement for farmers and b) setting up young farmers (Chatzitheodoridis – Kontogeorgos, 2020).

The European Community (EC) first took an initiative on farmer retirement in 1972 under Directive 72/160/EEC. This obliged Member States to implement measures to encourage farmers aged 55-65 to retire and receiving a pension. After retirement their land had to be available for sale or rent (at least 12 years) to other farmers, who would operate according to a development plan (Gillmor, 1999).

Three accompanying measures were linked to the changes in the market organization rules included in the 1992 MacSharry reform of the CAP: agri-environmental, afforestation and farmer retirement payments. Member states were entitled to introduce schemes for early retirement from farming which would be part-financed by the Guarantee Section of the European Agricultural Guidance and Guarantee Fund (EAGGF) (EEC, 1992). The objectives of the early retirement aid were specified by the EU as contributing to:

- (a) providing an income for elderly farmers who decide to give up farming;
- (b) encouraging the replacement of these elderly farmers by farmers able to improve the economic viability of the remaining agricultural enterprises;
- (c) assigning agricultural land to non-agricultural uses where it cannot be farmed under satisfactory conditions of viability (Gillmor, 1999).

After Hungary's accession to the European Union during the programming period between 2004 and 2006 the measure of early retirement was planned by the National Rural Development Plan but was not activated during the 3 years due to the lack of legislation on tax and social security. The budget was re-allocated to other measures of the program (e.g. agri-environment) (NVT, 2009). It was the programming period 2007-2013 when farmers had the opportunity to participate in early retirement programmes within the rural development programme. However, a new law enabling the transfer of farms launched in 2021 makes it possible to support generation renewal within the rural development framework in the upcoming programming period.

Assistance for setting up young farmers has been available in the EU since the 1980s. The young farmers measures were fully developed in the 1990s after becoming an integral element of rural development programmes (Bika, 2007). The regulation following Agenda 2000 was improved to support young farmers: changes made in the regulations included the significant increase in the support for the first establishment of farms (from 8 000 EUR to 25 000 EUR) (Chatzitheodoridis & Kontogeorgos, 2020).

In Hungary, the regulation 1257 of 1999, implemented under the AVOP (Agricultural and Rural Development Operational Program) 2004-2006 resulted in a total of 285 young farmers beneficiaries to the measure 1.3. Young farmer start-up payment. The total allocated budget of 7,317 million EUR was spent during this programming period (AVOP, 2010). In the period between 2007 and 2013 a total number of 8 411 young farmers received payment to help starting agricultural activity. The originally planned budget of the measure (69 million EUR) had to be increased to 292.8 million EUR by re-allocating financial resources during the implementation (Koponiczné Györke et al., 2021).

Agricultural subsidies had a significant impact on the profitability of farms in Hungary (Sipiczki et al. 2018, 2019). First time in the history of the CAP – from 2013 to 2020 – young farmers were subsidised from the budget of the Pillar 1<sup>st</sup> too. Member states were forced to allocate resources for a maximum of 2% of the national envelope to young farmers payments. This support for young farmers was introduced as an additional payment of 25% for young farmers on top of direct payments (ECA, 2017).

### ***Measure VP2-6.1.1-16 Setting up Young Farmers in Hungary (2014-2020)***

Based on the Council Regulation (EC) No 1305/2013 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) member states had the opportunity to include in their rural development program thematic sub-programmes to address specific needs in areas of particular importance (EU, 2013). Beside the sub-programme for Short Supply Chain Hungary opted to launch a Young Farmers Sub-Programme too. Therefore, first time since Hungary joined the European Union a comprehensive sub-programme was applied to favour young farmers and support the population retention. The sub-programme included setting up new farmers and as new elements funds were allocated to young farmers in some measures (e.g., M04 Investments, M01 Knowledge transfer and information activities), a higher support intensity was provided for young farmers (e.g., development of livestock sector) or extra point were granted to young farmers at the evaluation (e.g., ecological farming or animal welfare). In the Rural Development Programme 195 million EUR was allocated to the sub-programme.

In this paper we focus on the measure Setting up new farmers as the main element of the Young Farmers Sub-Programme.

In the Rural Development Program (RDP) Hungary opted to grant a maximum 40 000 EUR non-refundable income support for young farmers between the ages of 18 and 40 for establishing a new own farm. Unlike previous programming periods, farmers with a farm size between 6 000 and 25 000 standard production value and not only self-employed farmers but also managers of farms were eligible for the support.

Within the measure VP2-6.1.1-16 Setting up young farmers 1277 support request was issued to the paying authority until the end of 2019. Young farmers requested 51 080 00 EUR, and with the determination payments from the previous period a total of 60 920 275 EUR was paid to young farmers from the budget of the European Agricultural Fund for Rural Development. As the target number of farmers were 5 700 only the 60% of the ex- ante expectations was fulfilled (Saád, 2021). The proportion of rejected or unauthorized, withdrawn or cancelled applications were 59% within the measure. The process of assessing applications was very long, due to the protracted decision-making process and the changes in the macro-economy, applicants often had to modify their business plan, which slowed down the process even more.

In our results, we focus on only the results of the application submission period 2018-2020 as the previous submission periods were determination payments of the New Hungary Rural Development Programme 2007-2014.

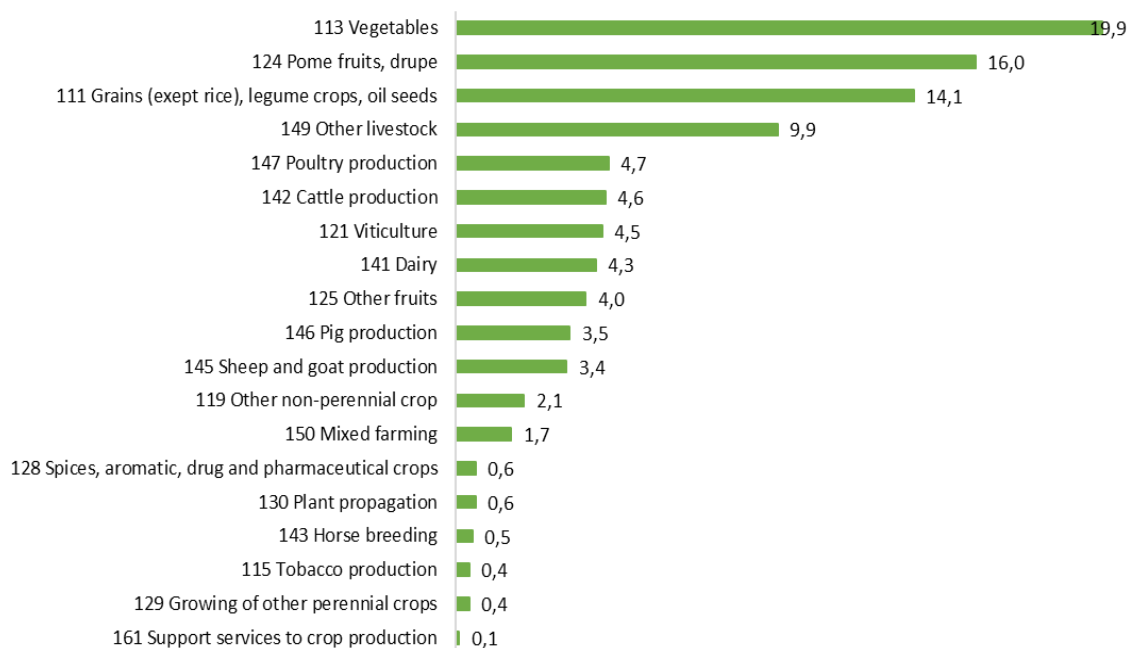


**Figure 4. Distribution of beneficiaries in the measure Setting up young farmers between 2014-2019 by main activity, %**

*Source: based on (Saád, 2021) own edition*

The measure intended to “give priority to the support of young farmers who work in high-added-value, labour-intensive agricultural sectors (e.g., livestock and horticulture).” According to the ex-post evaluation of the sub-programme 45% of the supported farmers are active in horticulture and 31% of them works in animal husbandry (Figure 4).

### ***CAP Strategic Plan 2023-2027***

Generation renewal is of the key policy objectives of the Common Agricultural Policy for the programming period between 2021 and 2027 therefore it is not surprising that young farmer payments are mentioned at several point in the EU regulation on the CAP Strategic Plan. According to the regulation 2021/2115 on establishing rules on support for strategic plans to be drawn up by Member States under the common agricultural policy (CAP Strategic Plans) and financed by the European Agricultural Guarantee Fund (EAGF) and by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) young farmer payments will remain one of the focus of both the Pillar 1<sup>st</sup> and the Pillar 2<sup>nd</sup> measures (EU, 2021). The top-up payment for young farmers will remain and the rural development measures will continue. In the measure setting up new farmers the maximum of the payment has been increased to 100 000 EUR which is in line with the goal to help young farmers during the starting years of their agricultural business.

## Material and methods

Our analysis is based on secondary data provided by the Hungarian Ministry of Innovation and Technology which maintains the web-based database of project calls and results for the rural development programme of Hungary (Government Decree, 2014). As first step young farmers' support in Hungary was examined with simple descriptive methods, we indicated the level and changes of the real EUR and HUF value of the grant. The spatial patterns of the number and amount of approved applications was analysed across the region by dividing the districts into quartiles (Q1—Q4).

## Results

### *Comparison Between the Period 2007-2013 and 2014-2020 Based on Secondary Data*

A frequently mentioned criticism among the farmers who received young farmers' support that the amount of the support (40 000 EUR) is pretty low. (Koponicsné Györke et al., 2021) analysed the purchasing power of the maximum amount of support for the period 2007-2013. They found that the purchasing power of the support lost almost 32% of its value during the examined 7 years, but if the amount is calculated in HUF the real value decrease is only 9.6%. So the devaluation of the HUF counterbalanced the decrease of the purchasing power.

We repeated the calculations for the period 2014-2020. This was made with the Hungarian Statistical Office database's agricultural expenditures' price indexes between 2014-2020 and for the HUF calculations we used the-HUF-EUR exchange rate determined by the ECB on 1 January of the year of disbursement. In EUR the purchasing power of the support decreased by 7% but in HUF the purchasing power even increased by 3%. Figure 3 and Figure 4 shows the data.

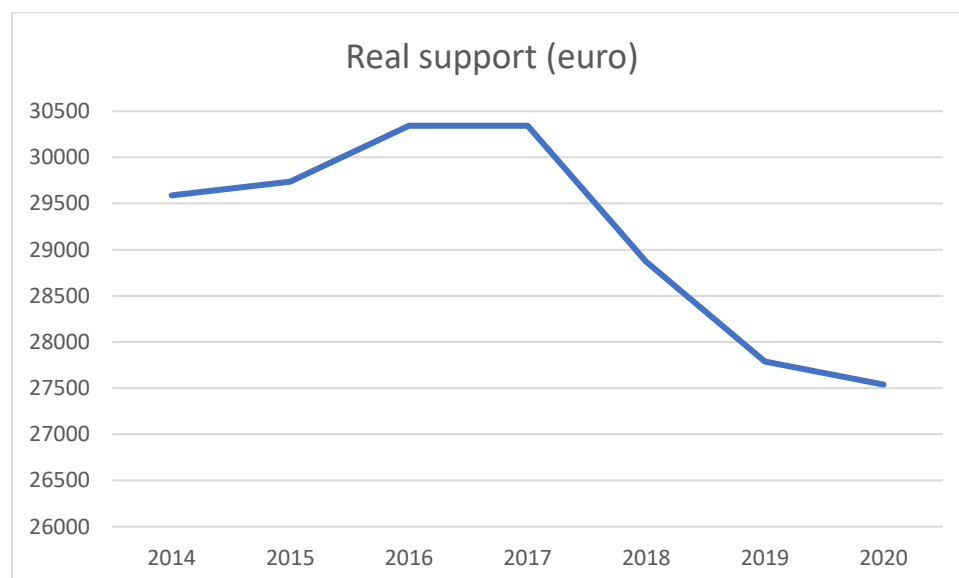


**Figure 3. The real support in EUR**

*Source: own calculation based on (ECB, 2021) and (KSH, 2021)*

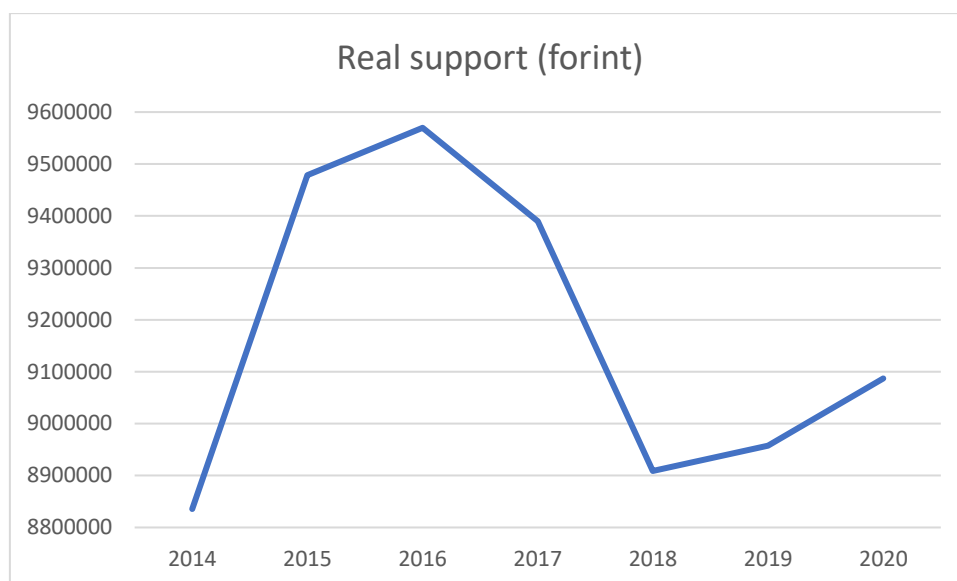


**Figure 4. The real support in HUF**

*Source: own calculation based on (ECB, 2021) and (KSH, 2021)*

During the analysis of the 2007-2013 period Koponicsné Györke et al.(2021) found that the young farmers' support was an under planned measure and there was a need for permanent re-allocation from other budget aims. At the beginning of the period national authorities planned with 3300 supported farmers but finally 8411 applicants were financed in Hungary by the program. Compared with that number the 2014-2020 period took a dramatic decrease in the number of applicants. The agricultural government planned with 5700 supported applicants, which is an increase compared with the previous period's plans but stays below the supported farmers. Therefore, for the first sight we could say that this number is not sufficient. But finally only 1350 farmers were supported in the 2014-2020 period on the country level (Saád, 2021). This is almost an 84% decrease. At the NUTS2 level there were 596 supported applicants in the period 2007-2013 (TeIR, 2020) and now this number is only 105. So, the decrease in South Transdanubia fits the country wide trend, it is 82%. The one reason for this trend is that most of the eligible young farmers has already participated in the measures previously. Another reason can be that compared to the high level of bureaucracy the amount of the support was considered low. The ratio of the accepted applications within the submitted ones does not differs significantly in the two periods.

In the period 2007-2013 a lot of obstacles were analysed which were problem for young farmers to start a business. The most frequently mentioned ones were the difficulties to access to land and credit or support, the bureaucracy, the lack of professional training and the crop price fluctuation, i.e. in more general terms the market uncertainties (KSH, 2013). Koponicsné Györke et al. (2021) found that that time the individual entrepreneurship as the only form of the business belongs to the category of bureaucracy as well as this form of enterprise means higher tax burden and other costs and contributions for the farmers. This finding was more or less denied by the ex post analysis of the 2014-2020 period as there was another opportunity for the farmers. They could submit the application not only as an individual entrepreneur but also as a manager of an enterprise. Nevertheless there were only 9 applicants who was not individual entrepreneur (Saád, 2021).

### *The Distribution of the Support Among the Regions in Hungary*

It is always an interesting questions how big the share of the different regions is in the measure. Based on the data of (ITM, 2022) the share of the supported young farmers' numbers are not consistent among the NUTS 2 regions. Results can be seen in Table 1.

**Table 1. The number and share of the approved young farmers support applications in the NUTS 2 regions in Hungary between 2014-2020**

| NUTS 2 region       | Number of supported farmers | Share of the supported farmers (%) |
|---------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| West Transdanubia   | 79                          | 5,85%                              |
| South Transdanubia  | 105                         | 7,78%                              |
| South Great Plain   | 272                         | 20,15%                             |
| North Hungary       | 150                         | 11,11%                             |
| Middle Hungary      | 116                         | 8,59%                              |
| Middle Transdanubia | 76                          | 5,63%                              |
| North Great Plain   | 552                         | 40,89%                             |
| Total               | 1350                        | 100%                               |

*Source: own calculation based (ITM, 2022)*

We can see that the two regions of the Great Plain are the most important target area of this support. In the previous period the situation was similar, the leading position of the northern and southern Great Plain counties in the number of approved support applications is indisputable (ÚMVP, 2016). It is a little surprising that the share of the examined South Transdanubia is only 7.78%.

### *Spatial Patterns of the Supports in South Transdanubia*

The spatial distribution of the young farmers supports in the South Transdanubia was analysed at district level. The districts boundary map (shapefile) was downloaded from Open Street Map (OpenStreetMap, 2022). The database of young farmers grants was merged to the shape file and visualised in quartile maps.

The average amounts and variations across districts of grants are shown in Table 2.

**Table 2. Average values and variation of support across districts of South Transdanubia, years 2018-2019**

|                                 | <i>number of approved submissions<br/>(pieces)</i> | <i>amount of approved grant<br/>(HUF)</i> | <i>total project budget<br/>(HUF)</i> |
|---------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|
| <i>average value</i>            | 4.39                                               | 54 706 226.09                             | 64 284 032.83                         |
| <i>coefficient of variation</i> | 65.8%                                              | 65.7%                                     | 68.9%                                 |

The coefficient of variation suggests large intra regional disparities in the available grants, both in terms of number (65.8%) and amount (65.7%) of approved submissions.

The Figures 5 to 7 show the spatial distribution of a) number of submissions (pieces); b) amount approved (million HUF); c) total project budget (HUF) within the period 2018-2020.

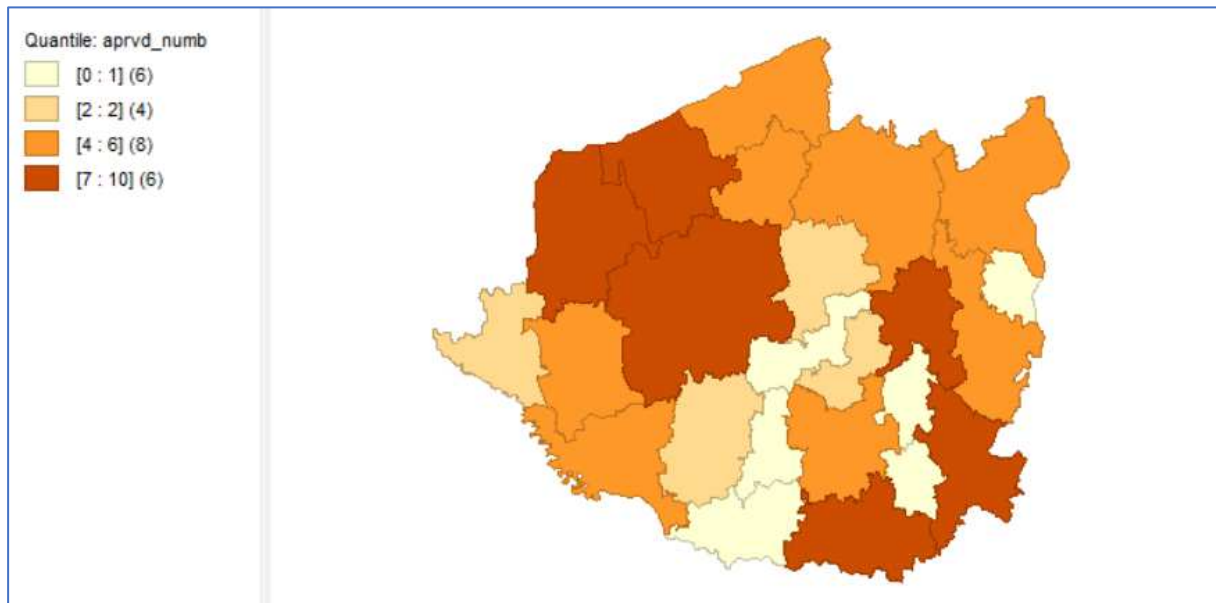


**Figure 5: Spatial distribution (quartile map) of the number of submitted young farmers support in Southern Transdanubian districts**

*Source: based on data downloaded from (ITM, 2022) own calculation*

The spatial distribution of the number of approved projects shows that most request were submitted in (certain) districts of Baranya county, in Kaposvár (centre of Somogy county), Marcali, Fonyódi and Tamási (Tolna county).

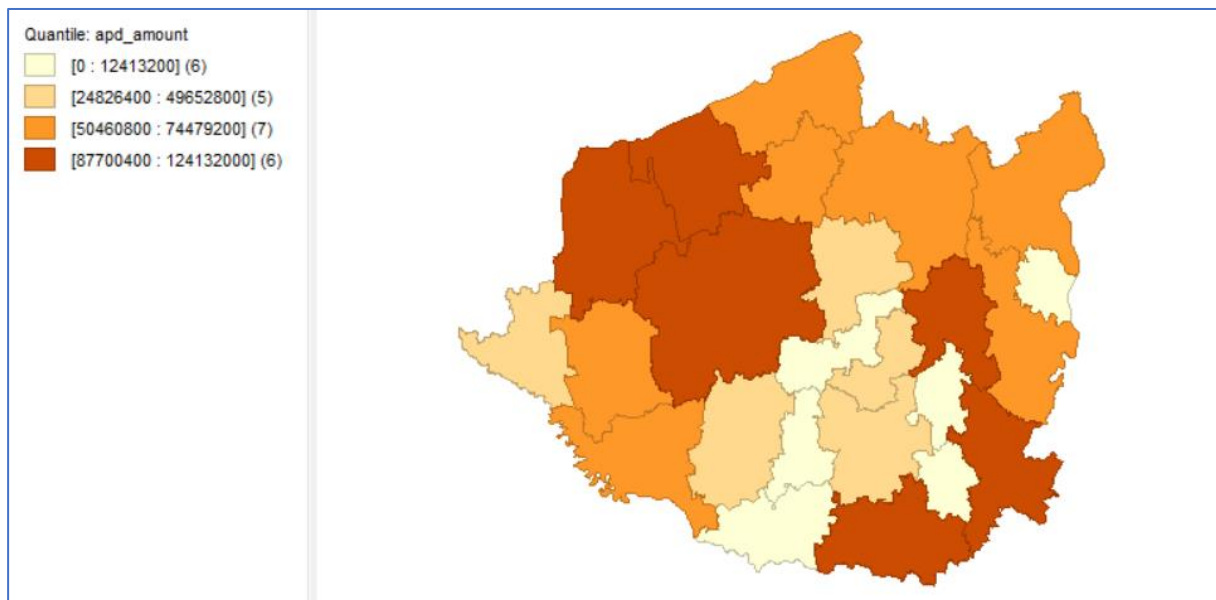


**Figure 6 Spatial distribution (quartile map) of the amount of approved young farmers support in Southern Transdanubian districts**

*Source: based on data downloaded from (ITM, 2022), own calculation*

Same pattern of approved amount is seen: highest amounts of grants were approved in three districts of Baranya county, Kaposvár (centre of Somogy county), Marcali, Fonyódi and Tamási (Tolna county).

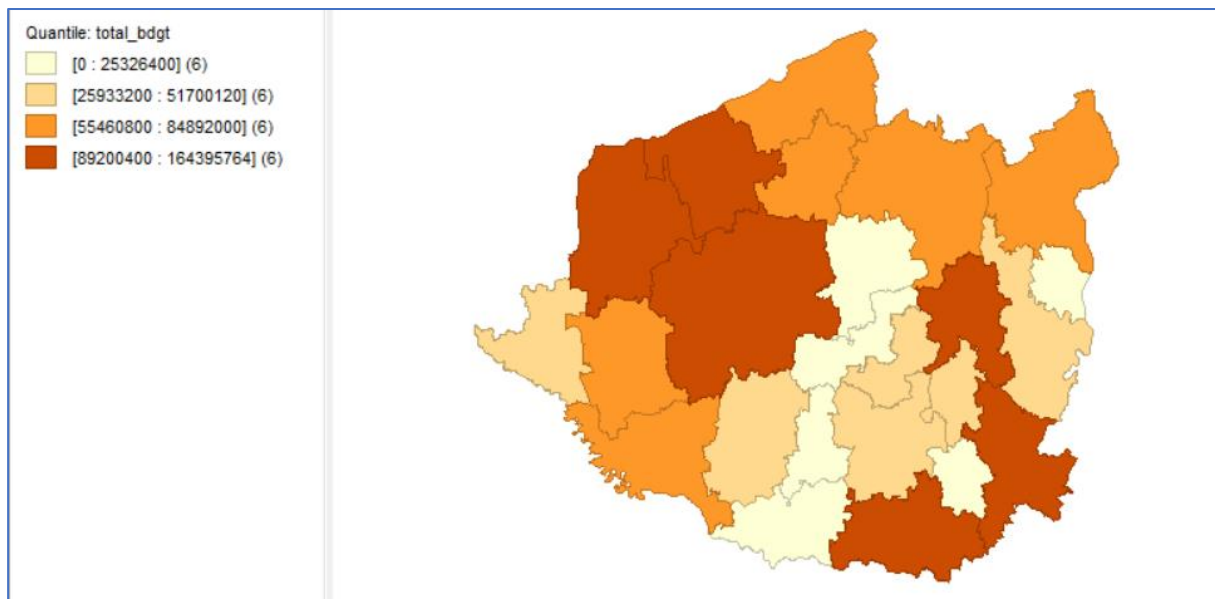


**Figure 7. Spatial distribution (quartile map) of the amount of total project budget of young farmers support in Southern Transdanubian districts**

*Source: based on data downloaded from (ITM, 2022), own calculation*

Only in case of Pécsváradi district the total project amount is in a different quartile compared to the previous two classifications by the number and amount of approved grants. It suggests that the intensity ratio of approved grant to total budget is lower here.

In comparison to the authors' earlier findings, there is a clear shift across districts, namely former (2007-2013) strong units in Q1 (Pécs, Tamási districts) fall into Q2, whilst Q4 districts (such as Siófoki, Tábí) emerged. There is a question to answer what sort of capabilities of these local units changed over time concerning the young farmers support.

## Implications and recommendations

During the 2014-2020 programming period in the European Union spent a total of 6.42 billion EUR for young farmers payment throughout Europe from the European Agricultural Guarantee Fund and from the European Agricultural and Rural Development Fund. It was the first time young farmers received a top-up payment from the budget of Pillar 1<sup>st</sup> and also it happened first that member states had the possibility to launch a sub- programme for young farmers within the framework of the rural development plans. So, the budget for this aim almost doubled comparing to the previous programming period indicating that the topic has become increasingly important to the EU.

Hungary decided to seize the opportunities provided by the EU and opted to subsidize young farmers under Pillar 1<sup>st</sup> and also add a sub-programme to its rural development plan.

Despite bureaucratic difficulties the measure setting up young farmers had been popular among farmers in the previous period, so it turned to be the key element in the new Young Farmer Sub-

Programme. Although the regulation was changed the bureaucratic difficulties remained mainly because of the delays during assessment. According to the Hungarian CAP Strategic Plan the budget of the measure will be increased by 68% (Agrárminisztérium, 2021) and young farmers can expect higher subsidies in Pillar 1<sup>st</sup> payment too.

Territorial distribution of the payment is not even on country and regional level. The largest amount of subsidy flows into the regions of the Great Plain while the share of the examined region – South Transdanubia - is only 7.78%. Within the region we found the most active young farmers in the districts of Marcali, Fonyód, Kaposvár, Tamási, Mohács and Siklós. Also, in the very same districts young farmers had the highest amount of payments. We also found some changes in the spatial distribution) of the amount of total project budget comparing to the previous period: Pécs and Tamási fell out from the best performance group.

To sum the results and the performance of the young farmers measure in the last two programming period it is ambivalent to formulate any suggestions. On the one hand it is always a good thing if the EU supports an objective with financial tools as well. As improving generation change is an important element of the current CAP it is obvious that there is need for financial supports as well. On the other hand, mainly in the Central and Eastern European member states in most of the cases support as supplementary financial instruments are not sufficient for setting up a new farm. In these countries the higher support ratio is very important. Based on the feedbacks of the farmers the 40 000 EUR is not enough to start a new business. In Hungary it is typical that younger family members apply for the support which is only an extra financial resource for the farm, somehow helps the generation change but only within the family. This support construction doesn't improve the opportunities of the newly comers into the sector. Unfortunately, there is not data for the question how many farms would disappear after a generation change but this would be a good indicator whether we really need newly comers into agriculture or generation change happens typically and mainly within the family.

As far as bureaucratic obstacles are concerned, we see that applicants find any administrative regulations and their changes difficult, so increasing the success rate could only be achieved with drastic simplifications in the application process.

## References

- [1.] Agrárminisztérium. (2021): Közös Agrár Politika 2023 2027 Nemzeti Stratégiai Tervének kivonata. Agrárminisztérium. Download date: 10/11/2022 source: <https://kormany.hu/dokumentumtar/az-uj-kap-tarsadalmi-egyeztetese>
- [2.] AVOP. (2010): Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program megvalósításáról szóló záró végrehajtási jelentés. FVM. Download date: 10/11/2022 source: <https://sapard-avop-nvt.kormany.hu/avop-zaro-jelentes>
- [3.] Bika, Z. (2007): The Territorial Impact of the Farmers' Early Retirement Scheme. *Sociologia Ruralis*, 47(3), 246–272. Download date: 10/11/2022 DOI: <https://www.doi.org/10.1111/j.1467-9523.2007.00436.x>
- [4.] Charlier, H. (2003): Structure of agricultural holdings in the EU by age of holder. *Statistics in Focus*, 2.
- [5.] Chatzitheodoridis, F. – Kontogeorgos, A. (2020): New entrants policy into agriculture: Researching new farmers' satisfaction. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 58. Download date: 10/11/2022 DOI: <https://www.doi.org/10.1590/1806-9479.2020.193664>

- [6.] ECA. (2017): EU support to young farmers should be better targeted to foster effective generational renewal. EUROPEAN COURT OF AUDITORS. Download date: 10/11/2022 source: [https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR17\\_10/SR\\_YOUNG\\_FARMERS\\_en.pdf](https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR17_10/SR_YOUNG_FARMERS_en.pdf)
- [7.] ECB. (2021): Euro foreign exchange reference rates. European Central Bank. Download date: 10/11/2022 source: [https://www.ecb.europa.eu/stats/policy\\_and\\_exchange\\_rates/euro\\_reference\\_exchange\\_rates/html/index.en.html](https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/index.en.html)
- [8.] EU. (2013): REGULATION (EU) No 1305/2013 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 17 December 2013 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and repealing Council Regulation (EC) No 1698/2005. European Commission. Download date: 10/11/2022 source: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32013R1305>
- [9.] EU. (2021): REGULATION (EU) 2021/2115 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on establishing rules on support for strategic plans to be drawn up by Member States under the common agricultural policy (CAP Strategic Plans) and financed by the European Agricultural Guarantee Fund (EAGF) and by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and repealing Regulations (EU) No 1305/2013 and (EU) No 1307/2013. European Commission. Download date: 10/11/2022 source: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32021R2115&from=EN>
- [10.] European Commission. (2016): Farmers and the agricultural labour force—Statistics. Download date: 10/11/2022 source: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Agriculture,\\_forestry\\_and\\_fishery\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Agriculture,_forestry_and_fishery_statistics)
- [11.] European Commission. (2018): Farming: Profession with relatively few young farmers. Products Eurostat News. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20180719-1>
- [12.] Gillmor, D. A. (1999): The Scheme of Early Retirement from Farming in the Republic of Ireland. *Irish Geography*, 32(2), 78–86. Download date: 10/11/2022 DOI: <https://www.doi.org/10.1080/00750779909478602>
- [13.] Government Decree. (2014): 60/2014. (III. 6.) Korm. Rendelet a támogatásból megvalósuló fejlesztések központi monitoringjáról és nyilvántartásáról. Download date: 10/11/2022 source: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1400060.kor>
- [14.] Guth, L. - Vasa, L. (2003): Factors of household economics which influence the competitiveness of the family farms in Hungary. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 5(6), 19–23.
- [15.] Horváth, Z. (2011): Handbook on the European Union. Fourth Edition in English. HVG Orac.
- [16.] ITM. (2022): Supported projects—Széchenyi 2020, VP. Hungarian Ministry of Innovation and Technology. Download date: 10/8/2022 source: [https://www.palyazat.gov.hu/tamogatott\\_projektkereso](https://www.palyazat.gov.hu/tamogatott_projektkereso)
- [17.] Koponicsné Györke, D. – Horváthné Kovács, B. – Szabó, K. (2021): Young farmer as key players in rural areas: How the EU supports can contribute to the population retention capacity of the countryside. In *Challenges in the Carpathian Basin: Global challenges—Local answers: Interdependencies or globalisation?*: 15th International Conference on Economics and Business (pp. 137–156). Editura Risoprint.

- [18.] KSH. (2013): A fiatal gazdák helyzete Magyarországon. Központi Statisztikai Hivatal. Download date: 10/11/2022 source: [https://agrya.hu/sites/default/files/downloads/ksh\\_agrya\\_kiadvany\\_fiatals\\_gazda\\_vegleg.pdf](https://agrya.hu/sites/default/files/downloads/ksh_agrya_kiadvany_fiatals_gazda_vegleg.pdf)
- [19.] KSH. (2020): Agrárcenzus-eredmények – Mezőgazdasági munkaerő, generációváltás. Központi Statisztikai Hivatal. Download date: 10/11/2022 source: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/ac2020/mezogazdasagi\\_munkaero\\_generaciovaltasi/index.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/ac2020/mezogazdasagi_munkaero_generaciovaltasi/index.html)
- [20.] KSH. (2021): 1.1.1.11. Mezőgazdaságiár-indexek és az agrárrolló. Központi Statisztikai Hivatal. Download date: 10/11/2022 source: [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ara/hu/ara0011.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0011.html)
- [21.] NVT. (2009). Nemzeti Vidékfejlesztési Terv 2004-2006 ex-post értékelése. FVM. Download date: 10/11/2022 source: <https://sapard-avop-nvt.kormany.hu/nvt-jelentesek-ertekelesek>
- [22.] OpenStreetMap. (2022): [Map]. Download date: 6/8/2022 source: <https://data2.openstreetmap.hu/hatarok/index.php?admin=7j>.
- [23.] Saád, T. (2021): Fiatal Gazda Alprogram Eredményessége (Záró Értékelési Jelentés a Vidékfejlesztési Program 2014-2020 Tematikus Értékelésére Vonatkozóan No. 13; p. 108). Agrárminisztérium. Download date: 10/11/2022 source: <https://www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=1093263>
- [24.] Sipiczki, Z., Bareith, T., & Varga, J. (2019): A magyarországi agrárszektor egyéni gazdasági jövedelmezőségének alakulása 2013 és 2015 között. Statisztikai Szemle, 97(1), 72–89. Download date: 10/11/2022 DOI: <https://www.doi.org/10.20311/stat2019.1.hu0072>
- [25.] Sipiczki, Z., – Rajczi, A. (2018): Magyarország mezőgazdaságának jövedelmezősége az agrártámogatások tükrében 2006 és 2015 közötti időszakban= The profitability of hungarian agriculture in the light of subsidies in period 2006–2015. Közép-Európai Közlemények, 11(3), 84-92. Download date: 10/11/2022 source: <http://www.analecta.hu/index.php/vikekkek/article/view/31707>
- [26.] TeIR. (2020): MAK-MV 2007-2013 data.
- [27.] TeIR. (2020): MAK-MV 2007-2013 data.
- [28.] ÚMVP. (2016): Új Magyarország Vidékfejlesztési Program Utólagos (ex-post) értékelése Zárójelentés II. kötet.
- [29.] Vasa, L. (2003): A magyar agrárpolitika helyzete és az Európai integrációval kapcsolatos kihívások. *Politikai Elemzések* 3(2), 29–56.

## Authors

Kinga Szabó

<https://orcid.org/0000-0002-0691-4730>

PhD, associate professor

Hungarian University of Agricultural and Life Sciences

Institute for Rural Development and Sustainable Economy

Department of Rural and Regional Development

e-mail: [szabo.kinga@uni-mate.hu](mailto:szabo.kinga@uni-mate.hu)

Bernadett Horváthné Kovács

<https://orcid.org/0000-0002-2038-6428>

PhD. associate professor

Hungarian University of Agricultural and Life Sciences

Institute for Rural Development and Sustainable Economy

Department of Agridigitalization and Extension Activities

email: [horvathne.kovacs.bernadett@uni-mate.hu](mailto:horvathne.kovacs.bernadett@uni-mate.hu)

Diána Koponicsné Györke

<https://orcid.org/0000-0003-1367-3741>

PhD, associate professor

Hungarian University of Agricultural and Life Sciences

Institute for Rural Development and Sustainable Economy

Department of Rural and Regional Development

email: [koponicsne.gyorke.diana@uni-mate.hu](mailto:koponicsne.gyorke.diana@uni-mate.hu)

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



## IS AGRICULTURAL PRODUCTION CORRELATED WITH THE LABOUR FORCE? CASE STUDY ON ROMANIA

Rujescu Ciprian Ioan – Feher Andrea

### Abstract

*The article aims to analyze the correlations between the volume of labour in agriculture and the value of some indicators of agricultural production. The volume of the labor force in Romania, between 2007 and now, can be represented by a chronological series with a decreasing trend. The value of agricultural production shows an inverse trend, more precisely, the period in which the volume of labour was high corresponds to a period with a low value of agricultural production and vice versa. The paper contains discussions of possible interactions between these data series, analyzed from a statistical point of view. Discussions on the possible causes underlying the relationships between the studied indicators can also be found.*

**Keywords:** labour force, the value of agricultural production, agricultural statistics

**JEL:** Q18

### Introduction

Labor is a decisive vector of economic growth in agriculture (Blanco – Raurich, 2022; Popescu et al. 2021). Labor productivity is dependent on a wide range of factors, the most important of which are: agricultural production, gross value added (Tudor et al. 2022), employment and its type in agriculture: full-time or part-time, farm structure, the average size of the farm (Patyka et al. 2021), the economic environment, the level of investments (Nolte – Ostermeier, 2017), the production structure, the degree of mechanization and chemicalization, the production potential of the varieties and breeds of animals used, the share of production for farm consumption, labor input (Baros et al. 2012, Brezuleanu et al. 2013, Iancu et al. 2022; Icociu et al. 2021; Istrate et al. 2016), the training level of farmers, age and experience (Koncz-Nagyné Demeter, 2015; Michalcewicz-Kaniowska et al. 2015; Raicov et al. 2020).

The statistical analysis for the period from 2007 to Romania's accession to the EU), shows that the labor force had a downward (Thenia, 2021). In fact, the downward trend of the population employed in agriculture, forestry and logging can be seen right from the 1950s. Statistics indicate approximately 6200 thousand people in 1950, values that decrease to 3600 thousand people in the year 2000. It is assumed that the agrarian revolution led throughout Europe in the number of people employed in agriculture by very large values (Chivu, 2002). At the same time, in Romania, the value of agricultural production has had an increasing trend in the period from 2007 until now. However, this phenomenon does not occur in the case of the animal branch. The degree of use of resources, the capacity of investments, the processing index of production, are factors that were the basis of making forecasts that indicate the growing situation of this growth trend in the future (Steriu, 2013, Khademi-Vidra, 2014).

The total value of agricultural production in Romania, and respectively agricultural labour force, are statistical series in inverse proportionality (Rujescu, 2021). Calculations on the correlation of

the statistical data indicate a negative value of the correlation coefficient, thus an inverse correlation. In this study, we want to establish which of the segments of the value of agricultural production in Romania, by sectors and by forms of ownership, are correlated more strongly with the agricultural labour force, in the period 2007-2020.

## **Material and method**

The data used in this paper are those presented by the National Institute of Statistics of Romania regarding the value of agricultural production (VAP) and the agricultural labour force expressed in the annual work unit (AWU). The series each contains 14 values according to the period 2007-2020 (NIS 2022). The VAT description for the type of ownership and agricultural branches was made using the notations: VAP/TAB/TO (value of agricultural production for total agricultural branches and for a total of ownership), VAP/V/TO (for vegetal branch and for a total of ownership), VAP/A/TO (for animal branch and for a total of ownership), VAP/AS/TO (for agricultural services branch and for a total of ownership), VAP/TAB/PP (value of agricultural production for total agricultural branches and for private property), VAP/V/PP (for vegetable branch and for private property), VAP/A/PP (for animal branch and for private property), VAP/AS/PP (for agricultural services branch and for private property).

Statistical data provided by Eurostat were also used, regarding the values of the agricultural labor force in the European Union, in order to create a comparison between the trend of evolution in Romania and that in the European Union (Eurostat, 2022).

The statistical calculations and graphical representations were performed using SAS Studio (SAS 2022; Brudiu, 2012). The SAS procedure used was Correlation Analysis / Nonparametric Correlations / Kendall's tau-b.

Since the analyzed period was characterized by multiple instabilities of the national currency, the data was converted into euros, using the annual average values indicated by the National Bank of Romania (NBR, 2022).

Since in agriculture, in Romania, many of the activities are carried out in small farms, sometimes with the involvement of family members, it is difficult to establish the exact volume of the labor force. For the same reason, the value of agricultural products and services is difficult to estimate. These are possible limitations of the study.

## **Results**

The branch of vegetal production shows the highest value of production. It is followed by the value of animal production and then by that of agricultural services. The hierarchy is the same in the case of private property but also in the situation of the total for the forms of ownership.

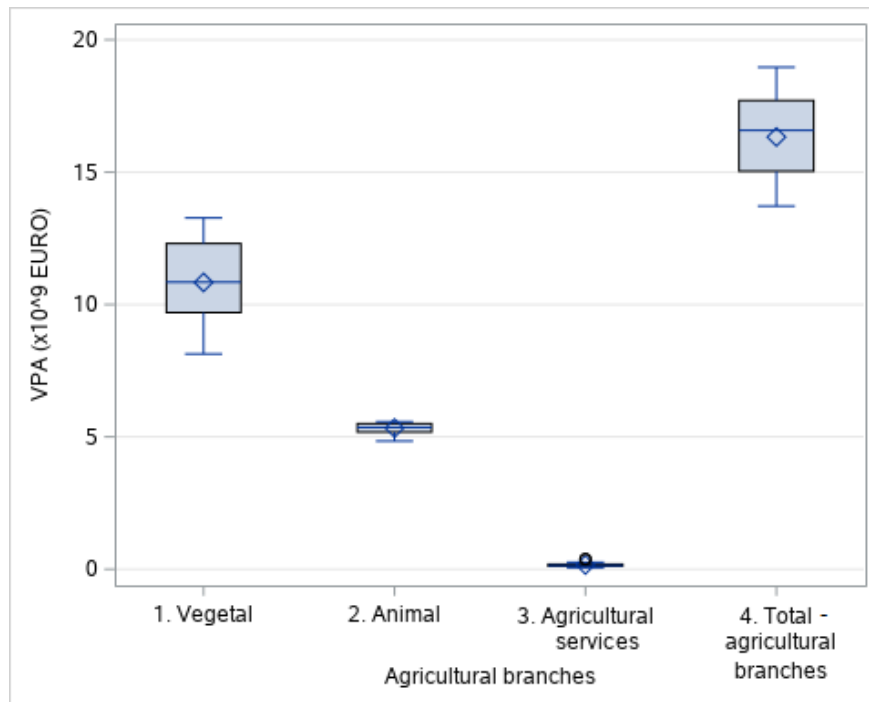
**Table 1. Statistical summary for the value of agricultural production (VAP), by type of ownership and agricultural branches, in the period 2007-2020 ( $\times 10^9$  EURO)**

| Type of ownership           | Agricultural branches              | N  | Mean  | Std. Dev. | Minimum | Maximum |
|-----------------------------|------------------------------------|----|-------|-----------|---------|---------|
| <b>1. Private property</b>  | Vegetal (VAP/V/PP)                 | 14 | 10.69 | 1.68      | 8.13    | 13.05   |
|                             | Animal (VAP/A/PP)                  | 14 | 5.33  | 0.20      | 4.84    | 5.56    |
|                             | Agricultural services (VAP/AS/PP)  | 14 | 0.11  | 0.03      | 0.05    | 0.16    |
|                             | TOTAL agric. branches (VAP/TAB/PP) | 14 | 16.13 | 1.66      | 13.71   | 18.51   |
| <b>2. Total - ownership</b> | Vegetal (VAP/V/TO)                 | 14 | 10.97 | 1.66      | 8.43    | 13.26   |
|                             | Animal (VAP/A/TO)                  | 14 | 5.33  | 0.20      | 4.84    | 5.57    |
|                             | Agricultural services (VAP/AS/TO)  | 14 | 0.21  | 0.08      | 0.12    | 0.37    |
|                             | TOTAL agric. branches (VAP/TAB/TO) | 14 | 16.52 | 1.66      | 14.14   | 18.96   |

Source: Own statistical processing using SAS Studio software of data by the National Institute of Statistics of Romania

This result is observed by following the average values indicated by the statistical summary in Table 1 and the boxplot diagram in Figure 1. Also, the minimum and maximum values of the period 2007-2020 confirm this hierarchy.

The VAP/TAB/PP series presents the highest slope value, 0.19, which indicates a VAP increase of approximately  $0.19 \times 10^9$  EURO in each year of the analyzed period, 2007-2020.

**Figure 1. Comparison of agricultural production values between branches, in the period 2007-2020 ( $\times 10^9$  EURO)**

Source: Own processing using SAS Studio of data provided by the National Institute of Statistics of Romania

The maximum agricultural labour force volume for the studied period is found in 2007, being 2.2 million AWU. The minimum is observed in the current period. Thus in 2020, it reaches 1.32 million AWU. The downward trend is continuously observed during this period, except for short moments of time, for example, the year 2016. The coefficient of variation is 18.52. It indicates a relatively homogeneous series. There are no major changes from one year to the next (Abdi, 2010). The slope value for the AWU series is -59.87, which indicates approximately a decrease of 59870 AWU for each year of the period 2007- 2020. The most important indicators used for describing the AWU series are presented in Table 2.

The evolution trend of agricultural labour force volume is also decreasing in the European Union. In 2012, the agricultural labor force volume was approximately 9.75 million AWU. In 2020, this decreased to 7.95 million AWU. The median value for this time period is 9.3 million AWU (Eurostat, 2022).

A correlation analysis performed for data series from Romania respectively the European Union for the time interval 2012-2020, indicates a moderate but statistically significant direct correlation. The Kendall Tau correlation coefficient has the value  $\tau=0.61$  with  $p=0.02$  and the Pearson correlation coefficient has the value  $r=0.74$  with  $p=0.02$ . Thus, the evolution trend of the volume of the agricultural labor force in Romania follows the trend also observed in the European Union.

Each statistical series on VAP, by branches of agriculture, by the form of ownership, respectively the series of the volume of labour, in the 14-year period from 2007-2021, were the basis for the calculation of the Kendall correlation coefficient. The values of the coefficients are shown in Table 3. The related graphical representations in matrix form are shown in Figure 2.

**Table 2. Statistical summary for the value of the volume of the agricultural labour force in Romania, expressed in AWU x 1000), in the period 2007-2020**

|                                         |                          |          |
|-----------------------------------------|--------------------------|----------|
| Analysis<br>Variable:<br>AWU<br>(x1000) | Mean                     | 1635.21  |
|                                         | Std. Deviation           | 302.78   |
|                                         | Minimum                  | 1329     |
|                                         | Maximum                  | 2205     |
|                                         | Median                   | 1548     |
|                                         | N                        | 14       |
|                                         | Std Error                | 80.92    |
|                                         | Variance                 | 91672.80 |
|                                         | Mode                     | 2152     |
|                                         | Range                    | 876      |
|                                         | Lower 95%<br>CI for Mean | 1460.40  |
|                                         | Upper 95%<br>CI for Mean | 1810.03  |
|                                         | Coeff. of Variation      | 18.52    |
|                                         | Skewness                 | 1.23     |
|                                         | Kurtosis                 | 0.07     |

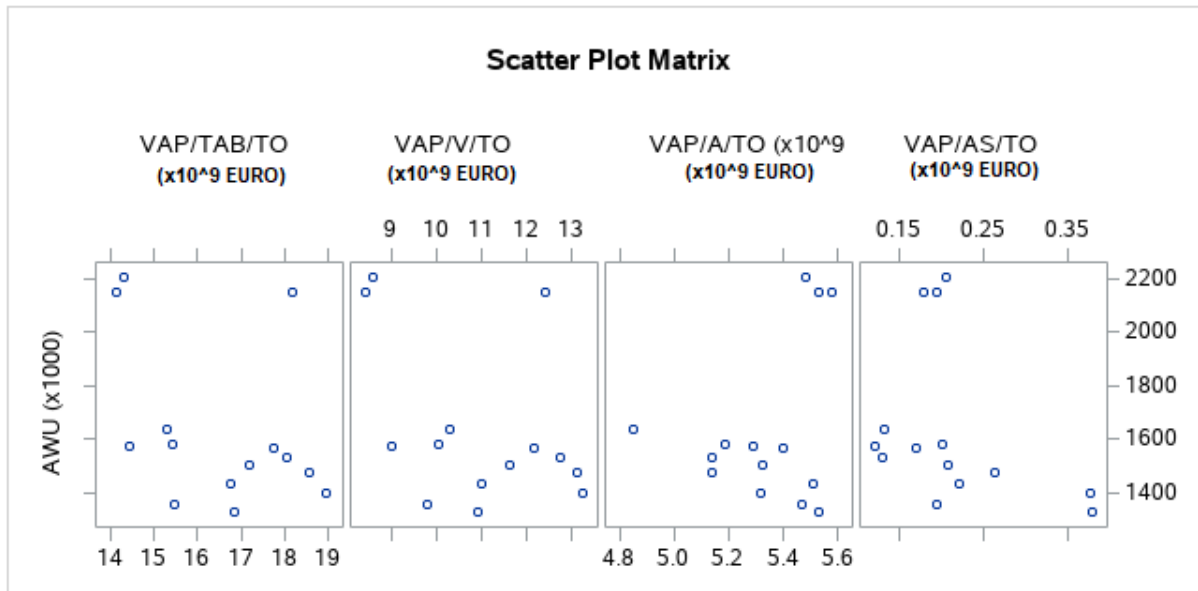
*Source: Own statistical processing using SAS Studio software of data by the National Institute of Statistics of Romania*

**Table 3. Expressing the correlation between the value of agricultural production with agricultural labor force**

| Kendall Tau b<br>Correlation Coefficients, N = 14<br>$p >  \tau $ under $H_0: \tau = 0$ |                                              |                                     |                                     |                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------|
|                                                                                         | VAP/TAB/TO<br>(x10 <sup>9</sup> EURO)        | VAP/V/TO<br>(x10 <sup>9</sup> EURO) | VAP/A/TO<br>(x10 <sup>9</sup> EURO) | VAP/AS/TO<br>(x10 <sup>9</sup> EURO)        |
| AWU<br>(x1000)                                                                          | -0.35360<br>0.0794                           | -0.28730<br>0.1540                  | -0.02210<br>0.9127                  | -0.35360<br>0.0794                          |
|                                                                                         | <b>VAP/TAB/PP<br/>(x10<sup>9</sup> EURO)</b> | VAP/V/PP<br>(x10 <sup>9</sup> EURO) | VAP/A/PP<br>(x10 <sup>9</sup> EURO) | <b>VAP/AS/PP<br/>(x10<sup>9</sup> EURO)</b> |
| AWU<br>(x1000)                                                                          | <b>-0.39780<br/>0.0484</b>                   | -0.28730<br>0.1540                  | -0.04420<br>0.8264                  | <b>-0.53039<br/>0.0085</b>                  |

Source: Own processing using SAS Studio of data provided by the National Institute of Statistics of Romania

Kendall coefficient values are negative in each case. This fact indicates an inverse correlation of all VAP series with the AWU series. However, most are close to zero, indicating weak correlations. Only two of the 8 series show correlations of medium intensity, statistically ensured at the  $\alpha=5\%$  level. The first one is the VAP/TAB/PP series of agricultural production values for the total branches determined for private property. The correlation coefficient is  $\tau=-0.39$  with  $p=0.04$ . The second one is VAP/AS/PP series of agricultural production values for the branch of the agricultural services determined for private property. The correlation coefficient is  $\tau=-0.53$  with  $p=0.008$ . The graphic representations of the VAP – AWU links are shown in Figure 2.



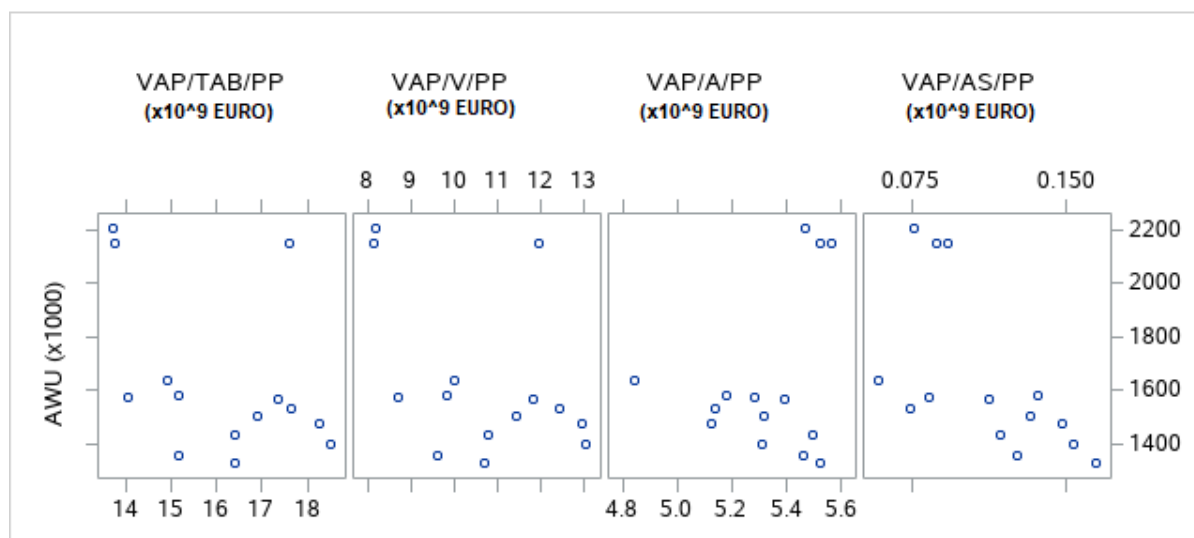


**Figure 2. Matrix of scatter plots for the correlation between values of agricultural production with agricultural labour force**

*Source: Own processing using SAS Studio of data provided by the National Institute of Statistics of Romania*

An explanation of these results can be made using the observation that the increase of the productivity in agriculture was due in developed countries, as a result of endowment of the labour force with capital, an aspect that led to the decrease of the volume of labour forces (Steriu, 2013).

The production value of the agricultural branch also increased in 2021 by approximately 11.7% compared to 2020. During this time, agricultural services showed only a slight downward trend compared to the previous year, by 0.7%. Their share reached 1.9% in 2021 regarding the production structure of the agricultural branch (NIS, 2022). This trend occurred even under the restrictions of the period. The value of agricultural services related to private property was observed to be double in 2020 compared to 2007.

At the same time, the labour force employed in agriculture also decreases due to other causes. The period of 1945-1989 represented a period of significant degradation for the Romanian village (Otiman, 2019). Even after 1989, a stagnation of the evolution of rural localities is observed. Their inhabitants, who could constitute an important part of the agricultural labour force, have in many cases chosen to practice other activities.

Even under these conditions and in addition under the conditions of the computerization of agricultural processes, the improvement of specific devices or machinery, it is estimated that the labour force will not disappear (Iftimoaei, 2021).

In Romania, the differences between the number of people working in agriculture as salaried compared to non-salaried are important. During the period 2012-2020, the number of people with salaried status was between 0.15 - 0.22 million AWU. The number of people with non-salaried status was between 0.88 - 1.39 million AWU. Establishing the value contribution that each category brings is difficult to achieve. So, future studies on this topic could lead to a clearer image of the link between the volume of labor and the value of agricultural production, which can reduce the limitations of the present study.

Higher agricultural output values are generated by fewer workers. This fact can also be explained by the higher qualification of the labor force in agriculture. However, many young people in Romania avoid enrolling in the agricultural education system. They frequently believe that agricultural labor has low productivity compared to other branches of the economy. Their opinions are formed from old images, often created by the people around them. People involved in educational activities

in high school and university educational institutions with an agricultural profile, or in counseling and career guidance centers, could provide an updated image of these activities.

## Conclusions

After testing the correlation, out of the eight analysed series, which describe agricultural production values, only two of them,

- the series of agricultural production values for the total number of branches determined for private property, and

- the series of values of agricultural production for the branch of agricultural services, determined for private property,

led to correlation coefficients indicating a statistically significant, inverse, medium-sized intensity.

## Acknowledgements

The statistical data reported by the National Institute of Statistics in Romania are very useful in determining the evolution trends studied, in this article.

## References

- [1.] Abdi, H. (2010): Coefficient of variation. *Encyclopedia of research design*, 1(5). 1–5
- [2.] Blanco, C. – Raurich, X. (2022): Agricultural composition and labor productivity. *Journal of Development Economics*, 158, 102934. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2022.102934>
- [3.] Brezuleanu, C.O. – Brezuleanu, S. – Iatco, C. (2013): Development of Labour Market and Entrepreneurial Spirit in Rural Areas. *Environ. Eng. Manag. J.*, 12, 693–698
- [4.] Brudiu, I. (2010): *Biostatistica*. Timisoara: Eurobit Publishing House
- [5.] Baros, Z. – Bujdosó, Z. – Kovács, T. – Patkós, Cs. – Radics, Zs. (2012): The social aspects and public acceptance of biomass giving the example of a Hungarian region *International Journal Of Renewable Energy Development* 1(2), 40–51. DOI: <https://doi.org/10.14710/ijred.1.2.39-43>
- [6.] Chivu L. – Ciutacu, C. – Franc Ioan V. I., – Constantin, M. (2002): *Competitivitatea agriculturii și integrarea în UE.*, Institutul Național de Cercetări Economice Centrul de Informare și Documentare Economică. Download date: 05/10/2022 source: [http://www.cide.ro/caiet\\_24.pdf](http://www.cide.ro/caiet_24.pdf)
- [7.] EUROSTAT (2022), Agricultural labour input statistics, AACT\_ALI01, Download date: 13/12/2022 source: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- [8.] Iancu, T. – Petre, I.L. – Tudor, V.C. – Micu, M.M. – Ursu, A. – Teodorescu, F.R. – Dumitru, E.A. (2022): A Difficult Pattern to Change in Romania, the Perspective of Socio-Economic Development. *Sustainability*, 14, 2350. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14042350>
- [9.] Iociu, C.V. – Ifrim, A.M. – Silvestru, C.I. – Micu, M.M. (2021): Evolution of the agricultural labour market in the European Union between 2011–2020. *Sci. Pap. Ser. Manag. Econ. Eng. Agric. Rural. Dev.*, 21, 383–390.
- [10.] Iftimoaei, C. (2021): Forța de muncă din agricultură: ocupare, șomaj și câștiguri salariale. *Simpozionul de Agro-Economie și Antropologie Rurală (SAAR)*

- [11.] Istrate, M. – Horea-Serban, R.I. – Stoleriu, O.M. (2016): Labour Force, Gender and Regional Disparities in Romanian Agriculture. In *Proceedings of the 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts, SGEM 2016*, Albena, Bulgaria, 24–30 August 2016, 387–394.
- [12.] Khademi-Vidra, A. (2014): Consumer habits from the perspective of the global economic crisis in east-central Europe. *Central European Regional Policy and Human Geography*, 4(1), pp. 39–49.
- [13.] Koncz, G. – Nagyné, Demeter D. (2015): Megújuló energia projektek közösségfejlesztő szerepe *Economica (Szolnok)* 4(2), 142–151.
- [14.] Michalcewicz-Kaniowska, M. – Toader, C.S. – Zajdel, M. (2015): Similarities and differences in adaptive strategies between recent retirees from Poland and Romania. *Lucrari Stiintifice Management Agricol*, 17(2), 1–6.
- [15.] NBR (2022), National Bank of Romania, Statistics, Download date: 03.10.2022 source: <https://www.bnr.ro/Cursul-de-schimb-524-Mobile.aspx>
- [16.] NIS (2022), National Institute of Statistics of Romania, Comunicat de presă, nr. 188/25.07.2022, Valoarea producției ramurii agricole în anul 2021 [Press release, no. 188/25.07.2022, The value of the production of the agricultural branch in 2021]. Download date: 03.10.2022 source: [https://insse.ro/cms/sites/default/files/com\\_presa/com\\_pdf/val\\_prod\\_agr21r.pdf](https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/val_prod_agr21r.pdf)
- [17.] NIS (2022), National Institute of Statistics of Romania, AGR206A – Agricultural branch production by sectors, ownership form, macroregions, development regions and counties - new series. Download date: 03/10/2022 source: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>
- [18.] NIS (2022), National Institute of Statistics of Romania, AGR210A – Volume of agricultural labour input. Download date: 03/10/2022 source: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>
- [19.] Nolte, K. – Ostermeier, M. (2017): Labour Market Effects of Large-Scale Agricultural Investment: Conceptual Considerations and Estimated Employment Effects. *World Development*, 98, 430–446. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.05.012>
- [20.] Otiman P.I. (2019): *The drama of the village and the Romanian peasant in a century of disillusion, disappointments and hopes*. Bucuresti: Academia Română, Artpress Publishing House
- [21.] Patyka, N. – Gryschenko, O. – Kucher, A. – Heldak, M. – Raszka, B. (2021): Assessment of the Degree of Factors Impact on Employment in Ukraine's Agriculture. *Sustainability*, 13, 564. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13020564>
- [22.] Popescu, A. – Tindeche, C. – Marcuta, A. – Marcuta, L. – Hontus, A. (2021): Labor productivity in Romania's agriculture in the period 2011-2020 and its forecast for 2021-2025 horizon. *Sci. Pap. Ser. Manag. Econ. Eng. Agric. Rural. Dev.*, 21(3), 673–678.
- [23.] Raicov, M. – Feher, A. – Salasan, C – Gosa, V. – Banes, A. (2020): Supporting the new generation of farmers through European funds. *Lucrari Stiintifice Management Agricol*, 22(2), 276–284.
- [24.] Rujescu C. – Feher A. (2021): Evoluția valorii producției ramurii agricole în raport cu volumul forței de muncă din agricultură. *Agricultura Banatului*, 3(148), 103–104.
- [25.] SAS Academic Programs (2022), Download date: 11/10/2022 source: [https://www.sas.com/ro\\_ro/learn/academic-programs/educators.html](https://www.sas.com/ro_ro/learn/academic-programs/educators.html)
- [26.] Steriu V. – Otiman P.I. (2013). *Cadrul national strategic pentru dezvoltarea durabilă a sectorului agroalimentar și a spațiului rural în perioada 2014-2020-2030* [The national strategic frame for the sustainable

*development of the agri-food sector and the rural area in the period 2014-2020-2030*]. Bucuresti: Academia Română Publishing House

- [27.] Tudor, V.C. – Dinu, T.A. – Vladu, M. – Smedescu, D. – Vlad, I.M. – Dumitru, E.A. – Sterie, C.M. – Costuleanu, C.L. (2022): Labour Implications on Agricultural Production in Romania. *Sustainability*, 14(14), 8549. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14148549>

## Authors

Rujescu Ciprian Ioan

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0228-7036>

Associate professor, PhD

University of Life Sciences “King Mihai I of Romania” from Timisoara

Faculty of Management and Rural Tourism

[rujescu@usab-tm.ro](mailto:rujescu@usab-tm.ro)

Feher Andrea

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0360-1149>

Lecturer, PhD

University of Life Sciences “King Mihai I of Romania” from Timisoara

Faculty of Management and Rural Tourism

[andreafeher@usab-tm.ro](mailto:andreafeher@usab-tm.ro)

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



## A KULTURÁLIS TURIZMUS LEHETŐSÉGEI AZ ERDÉLYI-HEGYALJA TÉRSÉGÉBEN NAPJAINKBAN

Elekes Tibor – Szilágyi Ferenc

### Összefoglaló

*Az Erdélyi-Hegyalja a történeti Erdély délnyugati részében, az Erdélyi-sziget-hegység és a Maros között elhelyezkedő domboság. Rendkívüli kulturális értékeket őriz az előnyös természet- és társadalomföldrajzi adottságokkal, változatos történelemmel rendelkező terület. Történelmi, kulturális központja a gyulafehérvári vár. A vár egyházi és világi épületei, emlékművei a római kor, a Magyar Királyság, az Erdélyi Fejedelemség, a Habsburg Birodalom, az Osztrák-Magyar Monarchia és az I. világháború utáni Románia kulturális örökségének ötvöződése.*

*1990 előtt többnyire csak a román történelembe kapcsolódó emlékhelyek, műemlékek turisztikai célú látogatása valósulhatott meg. Az 1918. december 1.-i gyulafehérvári történelmi esemény emlékére 1991-ben alapított egyetem használja a vár területén levő épületek egy részét. A 2013-2015 között az Európai Unió támogatásával helyreállított kulturális értékek integrálódtak a turisztikai kínálatba, szemléletesen ismertetik a város történelmének Habsburg időszakát. Több évszázad egyházi, történelmi, építészeti értékeit őrizi az 1009-ben alapított Erdélyi római katolikus püspökség székesegyháza, Erdély Pantheonja.*

*Napjainkban sajnos nem látogatható a várban található Református akadémia épülete, a felbecsülhetetlen értékű Batthyaneum könyvtár, valamint a X. századi templom maradványai. Látogathatóvá tételük jelentősen növelné és sokszínűbbé tenné a város és a térség turisztikai kínálatát, lehetőségeit.*

**Kulcsszavak:** kulturális turizmus, Gyulafehérvári vár, Erdély-Hegyalja

**JEL:** Z32

## OPPORTUNITIES FOR CULTURAL TOURISM IN THE TRANSYLVANIAN-HEGYALJA REGION TODAY

### Abstract

*The Transylvanian-Hegyalja is a hillside region located in the southwestern part of historical Transylvania, between the Erdélyi-sziget-hegység/ Apuseni Mountains and the Maros/Mureș River. The area with its advantageous natural and socio-geographic features and varied history preserves extraordinary cultural values. Its historical and cultural center is the Castle of Gyulafehérvár. The ecclesiastical and secular buildings and monuments of the castle are cultural fusion/ syncretism of the Roman era, the Kingdom of Hungary, the Principality of Transylvania, the Habsburg Empire, the Austro-Hungarian Monarchy and the post-World War I Romania. Before 1990, it was mostly possible to visit memorial sites and monuments related to Romanian history. The university founded in 1991 to commemorate the historic event in Gyulafehérvár on December 1, 1918, uses some of the buildings in the territory of the castle. The cultural values restored with the support of the European Union between 2013-2015 were integrated into the tourist offer, vividly describing the Habsburg period of the city's history. The Cathedral of the Transylvanian Roman Catholic Bishopric, founded in 1009, the Pantheon of Transylvania, preserves the ecclesiastical, historical and architectural values of several centuries.*

*The Reformed academy building in the castle, the priceless Batthyaneum library, and the remains of the 10th century church unfortunately are not open to tourists at the moment. Making them accessible to visitors would significantly increase and diversify the supply of tourist services and opportunities of the city and the region.*

**Keywords:** *cultural tourism, the Castle of Gyulafehérvár, Transilvania*

## Bevezetés

A XXI. század elején látványos fejlődésnek indult, majd a Covid járvány idején válságba jutott turizmus új lehetőségei ismét fejlődési szakaszba helyezhetik az erdélyi, és ezen belül az Erdélyi-Hegyalja térségének idegenforgalmát.

Az utóbbi két évtizedben számos, különböző történelmi korokhoz kapcsolódó művészeti, építészeti értéket, történelmi emlékhelyet újítottak fel Erdélyi-Hegyalján és térségében. A legjelentősebb felújítások a Gyulafehérvári várban valósultak meg. A kulturális turizmus térségbeli értékeinek túlnyomó része napjainkban látogatható, turisztikai attrakcióként működik.

## Módszerek és felhasznált források

Napjainkban a turizmus kialakulásával, fejlődésével, ágazataival, kutatási módszereivel kapcsolatos széleskörű szakirodalom áll a rendelkezésünkre. De Beer (1952), Michalkó (2007), Gyuricza (2008), Bujdosó (2009), Nedelcu (2011), Gherghilas (2014), Lukács (2012), Mason (2017), Towner (2000), Buzzard (2002) munkái a turizmus, valamint a turizmusföldrajzi szakirodalom különböző ágazatait gazdagították. Jelen tanulmány kutatási területét, az Erdélyi-Hegyalja kulturális értékeit bemutató turisztikai, turizmusföldrajzi kiadványok túlnyomórésze 1990 után jelent meg. A szocializmus évtizedeiben a Romániát, a romániai megyéket, városokat, hegységeket bemutató, ismertető román nyelvű útikalauzokat (Cioculescu, 1967; Murgu, 1967) forgalmaztak. A Romániát és Erdélyt magyar nyelven ismertető korabeli kiadványok közül a legjelentősebbek a magyarországi Panoráma kiadónál, az országokat bemutató sorozatban megjelent (Ádám et al., 1979), több kiadást megért, a Romániát legbővebben, legszéleskörűbben és legteljesebben bemutató magyar nyelvű útikönyv, valamint az ugyancsak több kiadást megért Utazások Erdélyben (Mátyás, 1986) voltak. A kor tudományos szintjén íródott, igényes nyelvezetű munkákban fontos szempont volt a korabeli ideológia, „a kor vívmányainak” megjelenítése (Elekes, 2020).

Az 1989-1990 után megváltozott politikai, társadalmi, gazdasági környezetben óriási választékban jelentek meg a Románia, Erdély turizmusát, látványosságait ismertető magyar, német, angol, francia nyelvű kiadványok és tudományos munkák. A teljesség igénye nélkül említjük Heltmann – Servatius (1993), Koszta Nagy (1998), Elekes (2004, 2019), Deák – László (2004), Sós – Farkas (2005), Pascaru – Andreescu (2007), Guide (2010), Juler (2010), Szilágyi (2011) könyveit. Korunk turizmusföldrajzát is gazdagította Benedek J. és mtsai (2012), valamint Horváth A. (2020) munkája.

Jelen tanulmányban felhasznált, az Erdélyi-Hegyalja látványosságait bemutató legjelentősebb források Gudor (2020), Tileagda és mtsai (2011), valamint Elekes (2019) könyvei. Gudor Kund Bontond a legteljesebben ismerteti a mai Erdélyi-Hegyalja és térsége kulturális értékeit.

## Kulturális értékek az Erdélyi-Hegyalja térségében

Erdélyi-Hegyalja a történeti Erdély délnyugati részében elhelyezkedő, az Erdélyi-szigethegység (középhegység) délkeleti-, keleti előterében, a Maros középső szakaszának ártere irányába fokozatosan alacsonyodó dombság. A „szél és csapadékárnyékban” elhelyezkedő, kellemes éghajlatú terület egyaránt alkalmas növény- és gyümölcstermesztésre, illetve állattenyésztésre. A Maros mentén könnyen megközelíthető tájegység gazdasági életében fontos szerepet játszott a térségben kibányászott só, az Erdélyi-Érchegység arany-, ezüst- és színesfémérc bányái, valamint a kiterjedt erdőségek (Kocsis 2018; 2021).

Sűrű településállományát évszázadokon át román, magyar, német (szász), zsidó, cigány nemzeti-ségű népesség lakta. A XX. századi történelmi események jelentősen megváltoztatták a térség településeit, elsősorban a városi lakosság gazdasági-, etnikai, felekezeti- és korszerkezetét, illetve létszámát. Az első világháború után a Romániához került Erdély más területeihez hasonlóan, az Erdélyi-Hegyalján is az ortodox románok számának és arányának növekedése és a más nemzetiségűek, felekezetűek létszámcsökkenése volt jellemző. Az 1989 decembere után elkezdődött gazdasági szerkezetváltás, a politikai és létbizonytalanság, jelentős, napjainkig tartó népességfogyást eredményezett Romániában. A tanulmányozott terület jelentősebb városai közül a mai Gyulafehérvár municípium népessége 1910-ben 17 100 (, 1992-ben 71 168, 2011-ben 63 536. Nagyenyed lakossága 1910-ben 15 536, 1992-ben 31 894, 2011-ben 22 876 (Elekes, 2005; 2008; Németh és mtsa. 2006; Szilágyi és mtsa. 2021; erdelystat 2022). Ezt esetleg jó lett volna táblázatba tenni, úgy jobban áttekinthető. Egy évszázad alatt teljesen átalakult a térség, elsősorban a jelentősebb városok etnikai-felekezeti szerkezete (1.táblázat).

**1.táblázat. Gyulafehérvár és Nagyenyed etnikai, felekezeti szerkezete  
1910-ben és 2011-ben**

*Forrás: erdelystat 2022 nyomán készítették a szerzők*

|                      | Év          | össz-lakosság | román | magyar | német | cigány | egyéb | nem nyilatkozott |
|----------------------|-------------|---------------|-------|--------|-------|--------|-------|------------------|
| <b>Gyulafehérvár</b> | <b>1910</b> | <b>17100</b>  | 10415 | 5418   | 839   |        | 428   |                  |
|                      | <b>2011</b> | <b>63536</b>  | 55671 | 1010   | 115   | 1119   | 130   | 5490             |
| <b>Nagyenyed</b>     | <b>1910</b> | <b>15536</b>  | 7178  | 7923   | 167   |        | 268   |                  |
|                      | <b>2011</b> | <b>22876</b>  | 16955 | 3364   | 15    | 930    | 7     | 1598             |

|                      |             | ortodox | görög katólikus | római katólikus | református | evangelikus | izraelita | unitárius | egyéb | nem nyilatkozott |
|----------------------|-------------|---------|-----------------|-----------------|------------|-------------|-----------|-----------|-------|------------------|
| <b>Gyulafehérvár</b> | <b>1910</b> | 5492    | 5065            | 3084            | 1168       | 503         | 1644      | 137       |       |                  |
|                      | <b>2011</b> | 51659   | 1226            | 1195            | 582        | 93          | 14        | 47        | 3100  | 5620             |
| <b>Nagyenyed</b>     | <b>1910</b> | 2024    | 5792            | 1572            | 5227       | 267         | 476       | 175       | 3     |                  |
|                      | <b>2011</b> | 16487   | 730             | 296             | 2759       | 4           | 0         | 225       | 949   | 1622             |

2019-ben Románia bruttó hazai termékének 5,9%-át a turizmus adta. Gyulafehérváron és az Erdélyi-Hegyalján ez az érték a jelentős idegenforgalmi adottságok ellenére, ennél sokkal kisebb. A Gyulafehérvár központú Fehér megyét is magába foglaló romániai Közép régióban ez az érték 3,8%. 2019-ben Gyulafehérvár gazdasági egységeinek 0,17%-a szálláshelyek működtetésével foglalkozott és a városban működő cégek éves profitjának 1,15%-át valósították meg. A rendelkezésünkre álló adatok, az adottságokhoz viszonyított szerény, de fejlődő turisztikai infrastruktúra létezését igazolják. Visszaesést jelentetett a Covid-járvány időszaka. 2019-ben a szállásadás, étkeztetés, idegenforgalmi irodai alkalmazottak száma 813 volt Gyulafehérváron. A város szálláshelyei 2019-ben 1391, 2020-ban 1198, 2021-ben 1639 férőhellyel rendelkeztek, 2019-ben 118.556, 2020-ban 58.966 vendégéjszakát regisztráltak. A város turizmusának szezonális jellegét igazolja az augusztusi vendégéjszakák magas száma. A szálláshelyeken 2019-ben 223 alkalmazott dolgozott. 2020-ban Gyulafehérváron 36 vendéglátó egység, 2021-ben 15 turisztikai ügynökség működött, 5 cég biztosította a helyi idegenvezetést. (Strategia integrată de Dezvoltare Urbană a municipiului Alba Iulia 2021-2030, [https://www.apulum.ro/images/uploads/fisiere/SIDUfinal\\_cu\\_coperti\\_11052021.pdf](https://www.apulum.ro/images/uploads/fisiere/SIDUfinal_cu_coperti_11052021.pdf)).

Gazdag kulturális örökséget, ritka, egyedi értékeket őriz az előnyös földrajzi helyzettel és természeti-gazdasági adottságokkal rendelkező Erdélyi-Hegyalja. A térség turisztikai potenciálját földtani, domborzati értékek, várak, kastélyok, régészeti lelőhelyek, történelmi és művészeti jelentőségű templomok, múzeumok, könyvtárak, román, magyar, szász, osztrák történelmi helyszínek, emlékek, népművészeti értékek alkotják. A kulturális értékeket és a történelmi eseményeket a térségben szervezett fesztiválok, kulturális rendezvények is népszerűsítik.

Jelentős számú katonai és világi épület romjai maradtak fenn a Kr. u. 106-271 közötti időszakban a Római Birodalom részét képező, a történelmi Erdély déli és nyugati részét magába foglaló Dácia provincia területén (Köpeczi, 1993). A római kor kulturális öröksége jól szervezett turisztikai destinációk formájában látogatható az Erdélyi-Hegyalján, elsősorban Gyulafehérváron, a római kori Apulum területén.

Kevés turisztikai jelentőséggel bíró régészeti, kulturális értéket hagyott az utókorra a 271-895 közti népvándorlás időszaka (gótok, hunok, gepidák, avarok, Dunai Bolgár Birodalom).

A honfoglalást (895/896) követően, a Róma központú, latin rítusú kereszténység felvételével az Erdélyt is magába foglaló Magyar Királyság évszázadokra részese lett a nyugat-európai kultúrkörnek. Ezt igazolják az 1009-ben Erdély egyházi központjaként alapított Gyulafehérvári római katolikus püspökség (1991-től érsekség) épületei. Ezzel egyidőben ortodox és más kulturális hatások is érvényesültek Erdélyben, így az Erdélyi-Hegyalja területén. A Nyugat-európai eszmeáramlatok, művelődési irányzatok, művészeti stílusok (az Árpád-kori román stílus, a gótika, reneszánsz, barokk, klasszicizmus, szecesszió stb.), az ortodox és egyéb hatások változatos kulturális értékeket hoztak létre a Magyar Királyság, az Erdélyi Fejedelemség, a Habsburg Birodalom, az Osztrák-Magyar Monarchia, majd a napjainkig Románia részét képező Erdélyi-Hegyalján (Köpeczi, 1993; Gudur, 2020).

Évszázadok építkezéseit hadseregek, lázadások, háborúk rombolták. Építészeti, művelődéstörténeti értékek pusztultak el a két világháború, a XX. századi határváltozások idején és a szélsőséges politikai berendezkedések időszakában. Ideológiai „átértékelés”, művelődéstörténeti értékek, épületek funkcióváltása valósult meg a múlt évszázadban, legerőteljesebben a kommunizmus évtizedében. A két világháború közötti két évtizedben, majd 1990 után az ortodox kultúra térnyerése érvényesült Erdélyben, Partiumban és a Bánságban.

Gazdasági fejlődés, művészeti értékek, történelmi emlékhelyek felújítása, létesítése, korábbi funkciójuk „megerősítése” jellemezte a XXI. század „politikai enyhülésének” első két évtizedét. A kulturális értékek több nyelven, tudományos publikációk, útikönyvek segítségével történő megismerése és ismertetése valósult meg.

Gudor (2020), Tileagda és mtsai (2011), valamint Elekes (2019) könyveiben turisztikai desztinációként működő látványosságok, valamint „idegenforgalmi hasznosításra alkalmas”, felújított kulturális, művészeti, építészeti értékek egész sorát találjuk napjaink Erdélyi-Hegyaljában és térségében. A legértékesebbek közé sorolódnak az alábbiak.

Szászváros közelében, a Marostól északra települt, a római korban hévízeiről ismert és *Thermae Dodonae*-nak nevezett Algyógy faluban található az 1077-re datált, Erdély legrégebben álló körtemploma. A közelben, a Maros völgyét követő műút és vasút mentén települt Alkenyér. Vasútállomásának területén áll Kinizsi Pál néhány éve felújított szobra. Emléket állít az 1479. október 13.-ai Kenyérmezei ütközetnek, amikor a Báthory István erdélyi vajda és Kinizsi Pál egyesített serege legyőzte az Erdélybe betörő oszmánokat. Akár egynapos program is szervezhető a Szászsebes és Gyulafehérvár között, a Maros mentén elhelyezkedő, gazdag idegenforgalmi látványosságokkal és megfelelő infrastruktúrával rendelkező Alvinc felújított kulturális örökségének megismerésére. XII-XV. században épített református templomát a 2013-as és 2020-as felújítás után látogathatóvá tették. A hajdani mezőváros történelmi hagyatékához tartoznak a Bethlen Gábor idejében ide telepített, kézműves termékeikről ismert, több mint 30 mesterséget ismerő, Erdély gazdasági életében szerepet vállaló habánok. Történelmi, kulturális személyiségek egész sora kötődik a településhez: a XVI.-XVIII. századi erdélyi katonai és civil életben jelentős szerepet vállaló báró Alvinci-Borbereki család, Martinuzzi György (1482-1551) Erdély kormányzója, a szentté avatott Pongrácz István (1582-1619) magyar jezsuita szerzetes, vértanú, Bethlen Gábor (1580-1629) erdélyi fejedelem, Kemény Zsigmond (1814-1875) író, publicista, politikus, Pataki László (1856-1912) festőművész, Szóts István (1912-1998) filmrendező. Alvinci jelenlétükre kúria, emlékház, sírhely, romos kastély emlékeztet. A településre látogatókat a római katolikus ferences rendház vendégházában, a református parókián működő Bethlen szállóban és a Martinuzzi szállodaként működő Horváth-Inczédy kastélyban fogadják. A Gyulafehérvár részét képező Borbánd napjainkig álló római katolikus temploma az 1277. évi pusztítás után épült újjá. Eredeti román stílusát, gótikus átépítés, később barokk elemek gazdagították, jelezve a terület több évszázados „kulturális folytonosságát”. Hasonló értékeket őriz Marosszentimre 2022-re felújított református temploma. A XII. századi Árpád-kori épületet 1442 után, Hunyadi János rendeletére, a törökök felett aratott győzelem emlékére alakították át gótikus stílusban. Kőkeretes ajtaja a magyar építészettörténet egyedülálló emléke, a népművészet fafaragásaiból ismert ékrovasos rozetta motívumokat tartalmaz. Az 1848-1849-es események előtt jelentős magyar lakosságú, jellegzetes hegyaljai községben, Magyarigenben látogatható Erdély talán legszebb barokk temploma. Évszázadok óta szőlőt természetesen Hegyalja 9°C feletti évi középhőmérsékletű, „szél és csapadékarányékos” területein. Celná 1784-ben, a Teleki család által ásatott pincéjét napjainkban újra eredeti funkciója szerint használják. A település / Celná a hegyaljai borászat fontos központja, jelentős az idegenforgalmi szerepe. A Balázsfalvához tartozó Magyarpéterfalva XIII-XV. századi református templomát, a Nagyenyed melletti Csombord XIV-XVI. században épült református templomát és a XX. század elején barokk stílusban épült tompaházi, román görög katolikus templomot az utóbbi két évtizedben újították fel. Idegenforgalmi funkciót terveznek a Fehér Megyei Tanács birtokában levő és általa felújított, a XIX. század utolsó évtizedében épült historizáló stílusú enyedszentkirályi Bánffy kastélynak (Gudor, 2020; Tileagda és mtsai. 2011; Elekes, 2019).

## A gyulafehérvári vár

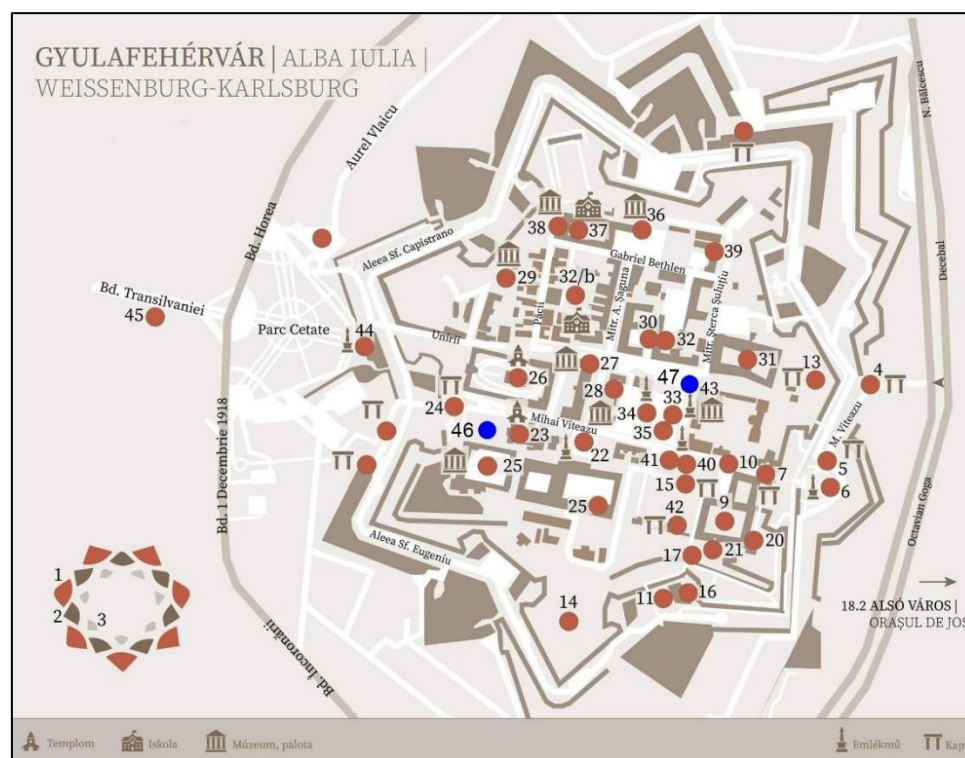
Az Erdélyi-Hegyalja legjelentősebb történelmi, kulturális értékei a gyulafehérvári várban találhatók. Korábbi történelmi idők várai helyén VI. (III.) Habsburg Károly idején 1714-1738 között épült a 70 hektár kiterjedésű osztrák barokk erődítmény. Építtetőjéről Károlyfehérvárnak (Alba Carolina, Karlsburg) nevezték. Kelet-Közép Európa legnagyobb vára történelmi korok emlékét őrzi. Egyházi és világi épületei, emlékművei a római kor, a Magyar Királyság, az Erdélyi Fejedelemség, a Habsburg Birodalom, az Osztrák-Magyar Monarchia és az I. világháború utáni Románia kulturális örökségének ötvöződése, román, magyar, osztrák, szász történelmi, művelődéstörténeti értékek (1.táblázat, 1.ábra). 2013-2015 között európai uniós támogatással újjátették fel a várat. Gudor Kund Bontond 2020-ban megjelent könyvében 45, a várban található kulturális értéket ismerttet. Jelen tanulmányunkban további egy nem látogatható és egy, a könyv megjelenése után átadott kulturális értéket tüntettünk fel (2. táblázat, 1.ábra).

1990 előtt többnyire a román történelemhez kapcsolódó emlékhelyek, műemlékek turisztikai célú hasznosítása, látogatása valósulhatott meg. A római katolikus székesegyház mögött, a fejedelmi (püspöki) palota előtt 1968-ban leleplezett Mihály vajda lovasszobra jelzi, hogy 1599 novemberétől néhány hónapig a palota lakója volt a román történetírás szerint Havasalföld, Moldva és Erdély első egyesítője. 2022-ig ő volt az egyetlen erdélyi fejedelem, akire szobor emlékeztet a várban. Az erődítmény második és harmadik kapuja közötti téren 1937-ben emelték az osztrák hadsereg által vérbefojtott 1784-es román parasztfelkelés emlékére állított Horea emlékművet. A román történelem szempontjából kiemelkedő fontosságú az 1921-1922-ben épült neobizánci ortodox katedrális. Az I. világháború után Romániának ítélt Erdély területén, a fejedelmi központban épült fel Ferdinánd román király és Mária királyné koronázási temploma.

### 2. táblázat: A Gyulafehérvári vár látványosságai

*Forrás: Gudor K. B. 2020 nyomán készítették a szerzők*

| GYULAFEHÉRVÁR   ALBA IULIA  <br>WEISSENBURG-KARLSBURG                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1-18.1 Gyulafehérvári vár   Cetatea din Alba Iulia                                                                        | 26-18.1.11.d Ortodox katedrális   Catedrala ortodoxă                                                                                                                                                                                  |
| 2-18.1.1 Várfalak   Zidurile cetății                                                                                      | 27-18.1.12.1 Múzeum (Babilon épület)   Clădirea Babilon-Muzeul Unirii                                                                                                                                                                 |
| 3-18.1.2 Várkapuk   Porțile cetății                                                                                       | 28-18.1.12.3 Egyesülés Terme (Tiszi Kaszinó vagy Pavilon)   Sala Unirii- Casina Militară                                                                                                                                              |
| 4-18.1.2.1 Első várkapu (Alsó Károly kapu)   Poarta Carol I                                                               | 29-18.1.12.4 Múzeikon   Muzeul Museikon                                                                                                                                                                                               |
| 5-18.1.2.2 Második Károly kapu   Poarta Carol II                                                                          | 30-18.1.13.1 Jezsuita kollégium   Colegiul Jezuit                                                                                                                                                                                     |
| 6-18.1.3 Horea emlékmű (obelisz)   Obeliscul lui Horea                                                                    | 31-18.1.13.2 Református akadémia   Academia reformată Bethlen                                                                                                                                                                         |
| 7-18.1.4 Harmadik kapu, vagy Felső Károly kapu   Poarta Carol III                                                         | 32, 32/b-18.1.14 Gróf Majláth Gusztáv Károly egykori katolikus gimnázium főépülete és jelenlegi épülete(32/b), Egyetem   Fosta clădire a Liceului romano-catolic Gróf Majláth Gusztáv Károly- Universitatea, noul Liceu Majláth(32/b) |
| 8-18.1.5 Katonai laktanyák   Cazările militare                                                                            | 33-18.1.15.1 Losenau emlékmű   Monumentul Losenau                                                                                                                                                                                     |
| 9-18.1.5.a Katonai élelmészeti (hadkiegészítési) laktanya   Manutanța                                                     | 34-18.1.15.2 Custozza emlékmű   Monumentul Custozza                                                                                                                                                                                   |
| 10-8.1.5. b Katonai főhadparancsnokság   Comandamentul general                                                            | 35-18.1.15.3 Bronzharang vagy az egyesülés emlékműve   Clopotul unirii                                                                                                                                                                |
| 11-18.1.6 Három erődítmény turistaútvonala   Traseul celor trei fortificații                                              | 36-18.1.16 Bethlen Apor palota/ Palatul Apor-Bethlen                                                                                                                                                                                  |
| 12-18.1.7 Szent György kapu és a Bethlen bástya   Bastionul Sf. Gheorghe și Bastionul Bethlen                             | 37-18.1.17 Római katolikus teológia/ Teologia romano-catolică                                                                                                                                                                         |
| 13-18.1.7.1 Szent György kapu   Poarta Sf. Gheorghe                                                                       | 38-18.1.18 Csillagvizsgáló és Batthyaneum   Biblioteca Batthyaneum și observatoriu                                                                                                                                                    |
| 14-18.1.7.2 Bethlen bástya   Bastionul Bethlen                                                                            | 39-18.1.19 Szász Universitas főépülete   Clădirea Universității Săsești- Inspectoratul Școlar                                                                                                                                         |
| 15-18.1.8 Pénzverde kapuja   Poarta monetăriei                                                                            | 40-18.1.20.1 Római castrum   Castrul roman                                                                                                                                                                                            |
| 16-18.1.9 Katonai Tábor   Tabăra militară                                                                                 | 41-18.1.20.2 Via principalis                                                                                                                                                                                                          |
| 17-18.1.9. 1 Kilátók/Foisor pentru vedere panoramică                                                                      | 42-18.1.20.3 Római castrum déli kapuja   Poarta de Sud a castrului                                                                                                                                                                    |
| 18-18.1.9. 2 Lőtérhez vezető alagút   Tunelul care duce spre poligon                                                      | 43-18.1.20.4 Város római főhadiszállásának üvegpalotája: a Principia Múzeum   Muzeul Principia                                                                                                                                        |
| 19-18.1.9.3 Lőtér   Poligonul militar                                                                                     | 44-18.1.21 Egyesülés 100 éves centenáriumának emlékműve   Monumentul unirii                                                                                                                                                           |
| 20-18.1.9.4 Fegyverterem   Sala armurilor                                                                                 | 45-18.1.22 Transilvaniei sugárút   Bulevardul Transilvaniei                                                                                                                                                                           |
| 21-18.1.9.5 Szászok bástyája   Bastionul sașilor                                                                          | 46 - Római katolikus székesegyház előtti bazilika romjai                                                                                                                                                                              |
| 22-18.1.10 Mihály vajda (1558-1601) lovasszobra és domborműve   Statuia ecvestră și macheta de bronz a lui Mihai Viteazul | 47 - Bethlen Gábor szobra (2022. 05. 21.)                                                                                                                                                                                             |
| 23-18.1.11.a Római katolikus Szent Mihály székesegyház   Catedrala romano-catolică Sf. Mihail                             |                                                                                                                                                                                                                                       |
| 24-18.1.11.b Negyedik Károly kapu vagy a püspöki kapu   Poarta Carol IV.                                                  |                                                                                                                                                                                                                                       |
| 25-18.1.11.c Püspöki vagy fejedelmi palota   Palatul episcopal                                                            |                                                                                                                                                                                                                                       |



**1.ábra: A Gyulafehérvári vár látványosságainak földrajzi helyzete**

*Forrás: Gudor K. B. 2020*

A várban található, a Habsburg időkben emelt két korábbi katonai épület funkcióváltást követően kulturális célt szolgál, román történelmi emlékhelyként, múzeumként működik. A korábbi Tiszti kaszinó az Egyesülés Múzeumaként az 1918. december 1.-i, Erdély Romániával történő egyesülését kinyilatkoztató gyulafehérvári román nagygyűlésnek állít emléket. A monarchia tiszti lakásainak helyt adó hajdani „Babilon épülete” a Gyulafehérvár központú mai Fehér megye történetét ismerteti az őskortól napjainkig, jelentős hangsúllyal az 1918. december 1.-i eseményt. Ezen történelmi eseménynek állít emléket a 2000-es évek elején készült bronzharang, vagy egyesülés emlékműve. A nagygyűlés százéves évfordulójára, 2018-ban készült el az egyesülés centenáriumi emlékműve (Gudor, 2020; Tileagda és mtsai. 2011; Elekes, 2019).

Ugyanezen történelmi esemény tiszteletére alapították 1991-ben az 1918. december 1. Egyetemet Gyulafehérváron. A vár területén levő több felújított épületet az Egyetem használja. Az 1670-1690 között épült, 1990 után helyreállított barokk Bethlen-Apor főúri palotában a rektori hivatal működik. Megtartotta több évszázados oktatási funkcióját a volt jezsuita kollégium és az 1903-1906 között emelt, volt Gróf Majláth Gusztáv Károly katolikus gimnázium egykori főépülete. Mindkettő az egyetem oktatási épülete (Gudor, 2020).

Gyulafehérvár római kori emlékeinek tudományos kutatását 1889-ben a helyi római katolikus gimnázium tanára, az erdélyi városi régészet atyjaként ismert Cserni Béla kezdte el. Az általa összegyűjtött római kori emlékeket a város múzeumában állították ki. A későbbi több mint egy évszázad során feltárt római emlékek, a hajdani Castrum és kapui, a főútvonalak (Via principalis), a katonai tábor helye, a római főhadiszállás, a Principia Múzeum felújítása és modern turisztikai attrakcióként történő működtetése a XXI. század elején valósult meg (Gudor, 2020; Tileagda és mtsai. 2011; Elekes, 2019).

2013-2015 között, az Európai Unió anyagi támogatásával újították fel a várat és a Habsburg idők történelmi emlékeit: a várkapukat, a falakat és bástyákat, valamint a korabeli katonai emlékműveket.

Ekkor újjult meg az 1849. február 9.-én a piski hídnál a Bem seregeivel vívott vesztes csatában megsérült és néhány nappal később elhunyt gyulafehérvári Losenau osztrák tábornok tiszteletére állított obeliszk, valamint a várban állomásozó 50-es osztrák gyalogezred 1866-ban Custozza mellett elesett tisztjeinek és erdélyi katonáinak emlékműve. A helyreállított kulturális értékek integrálódtak a turisztikai kínálatba, szemléletesen ismertetik a város történelmének Habsburg időszakát (Gudor, 2020).

A több évszázad történelmi, építészeti értékeit őrző római katolikus székesegyház részleges látogathatósága biztosítva volt az egyházellenes kommunizmus évtizedeiben is. Napjainkban idegenforgalmi szerepét a többretű kulturális-történelmi jelentősége erősíti. Az 1009-ben alapított Erdélyi Püspökség székhelyén, több szakaszban épült székesegyház napjainkig az egyházi központ „jelkép épülete”: a püspökség, 1991-től a Gyulafehérvári Érsekség meghatározó jelentőségű egyházi és építészeti értéke. A román stílus, gótika, reneszánsz, és barokk elemek a nyugat-európai „kulturális folytonosságot, folyamatosságot” igazolják. Évszázadokon át püspökök és történelmi személyiségek, napjainkig egyházi előjárók temetkezési helye. Erdély Pantheonjában temették el Hunyadi Jánost, ifjabb Korvin Jánost, Hunyadi Lászlót, Martinuzzi Fráter Györgyöt, János Zsigmondot, Bocskai Istvánt, Bethlen Gábort és I. Rákóczi Györgyöt (Gudor, 2020; Elekes, 2019).

A Gudor Kund Botond által ismertetett (2020) várbeli kulturális-történelmi értékeket a „látogathatóságuk” alapján csoportosítottuk (3. . táblázat). A napjainkban nem látogatható látványosságok a magyar törzsszövetség, illetve az Erdélyi Fejedelemség korához kapcsolódnak.

3. táblázat: A Gyulafehérvári vár kulturális értékeinek „látogathatóság” szerinti csoportosítása

|                                                                    | LÁTOGATHATÓ                                           | RÉSZLEGESEN<br>LÁTOGATHATÓ | NEM<br>LÁTOGATHATÓ | TÖBB IDŐSZAKBAN<br>ÉPÜLT |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------------|
| <u>RÓMAI BIRODALOM</u><br>106-271                                  | 11, 16, 40, 41, 42, 43                                |                            |                    | 11,                      |
| <u>NÉPVÁNDORLÁS</u><br>271-895                                     |                                                       |                            |                    |                          |
| <u>MAGYAR TÖRZSSZÖVETSÉG</u><br>/ FEJEDELEMSÉG<br>895-1000         |                                                       |                            | 46                 |                          |
| <u>MAGYAR KIRÁLYSÁG</u><br>1000-1570                               | 23                                                    | 25                         |                    | 23, 25                   |
| <u>ERDÉLYI FEJEDELEMSÉG</u><br>1570-1690                           | 11, 12, 13, 14, 15, 22, 23, 30, 47                    | 21, 25, 36, 39             | 31, 38,            | 11, 23, 25               |
| <u>ERDÉLYI FEJEDELEMSÉG</u><br>/ HABSURG BIRODALOM /<br>1690-1876  | 1, 2, 3, 4, 5, 7, 11, 18, 19, 20, 23, 24 27, 33, 34 6 | 8, 9, 10, 25 30,           | 37, 38,            | 11, 23, 25               |
| <u>MAGYAR KIRÁLYSÁG</u><br>/OSZTRÁK-MAGYAR MONARCHIA/<br>1876-1918 | 28,                                                   | 32                         |                    |                          |
| <u>ROMÁNIA</u><br>1919-TŐL (1918)                                  | 26, 35, 44, 45 27, 28, 29,                            | 30, 32, 36, 39             |                    |                          |

Forrás: Gudor K. B. alapján szerkesztették a szerzők 2022

Ismert, de nem látogatható a római katolikus székesegyház előtti téren 2011-ben feltárt X. századi templom maradványa. Az erdélyi Gyulák bizánci alaprajzú templomának romjait röviddel a feltárás után visszatemették. A Bethlen Gábor által 1622-ben alapított Református akadémia (Collegium Academicum) épületét utászaktanyaként használják, nem látogatható. A közeljövő terveiben kulturális szerepkört ellátó épületként szerepel. A Batthyány Ignác római katolikus püspök által 1780-ban alapított, Erdély első csillagvizsgálójával is ellátott könyvtár kiemelkedő jelentőségű művelődési intézmény. 607 ősnymtatványt, 1700 középkori kéziratot, 100 ezer XVI., XVII. és XVIII. századi nyomtatott könyvet, ritka kódexeket és könyveket (a 800-as években készült Codex Aureus, XII. századi Dávid zsoltár, XIII. századi Biblia, XIII. századi Biblia Sacra, az 1648-ban protestáns támogatással készült gyulafehérvári román Újszövetség stb.), egyházművészeti, ásvány- és éremgyűjteményt őriz a Batthyaneum. A Gyulafehérvári-kódexben maradt fenn a gyulafehérvári glosszáknak nevezett magyar nyelvemlék (1310-1320). A könyvtár az 1948-as államosítástól napjainkig el van zárva a látogatók és a kutatók előtt, napjainkig nem került vissza a Római Katolikus Érsekség birtokába (Gudor, 2020; Elekes, 2019).

Bethlen Gábor egészalakos szobrát 2022. május 21.-én avatták fel az általa alapított Collegium Academicum épületének közelében, erősítve az Erdélyi Fejedelemség korának „megjelenítését”. A református akadémia, a Batthyaneum, valamint a X. századi templom maradványainak látogathatóvá tétele teljesebbé tenné a város rendkívül gazdag történelmének megismerését. A város turisztikai vonzerejét is jelentősen növelné a Batthyaneum felbecsülhetetlen kulturális értékeinek megnyitása a látogatók és a kutatók számára.

A térség kulturális idegenforgalmi látványosságainak szerény látogatottságát a Covid-járvány a felére csökkentette. A Fehér megyei múzeumokat és gyűjteményeket 2016-ban 178.338, 2018-ban 147.559, 2019-ben 82.385 turista kereste fel. A városvezetés által 2015-ben összeállított, a Gyulafehérvári vár védett övezetté nyilvánításának dokumentumaiban a vár bástya, fal és kapurendszere, a római katolikus székesegyház és a hozzá tartozó épületek, valamint az ortodox katedrális és a körülötte levő épületek elsődleges jelentőségű („A” értékkategóriájú) övezetként, ezen belül a római katolikus székesegyház, a Batthyaneum, a Bethlen-Apor palota, a római katolikus teológia épülete, a „Babilon” és a volt Tiszti kaszinó épületei kiemelt jelentőségű történelmi épületként szerepelnek. A vár többi épületének túlnyomó részét „B” értékkategóriájú övezetekbe sorolták (Actualizare plan urbanistic zonal – Zona protejata cetatea Alba Iulia (In curs de avizare – mai 2015), <https://www.apulum.ro/index.php/primaria/documente>, <https://www.apulum.ro/images/uploads/fisiere/Situatia%20existentia.jpg>). Újabb lépést jelentett a térség turizmus-szervezésében a gyulafehérvári Városi Tanácsdó Csoporton belül kialakított Turisztikai Bizottság létrehozása. Ez a testület „feltérképezte” és összegezte a turisztikai adottságokat és desztinációkat, elemezte a térség turizmusának gazdasági hatásait. Az eredményeket a Gyulafehérvár 2021-2030 közötti integrált városfejlesztési stratégiába illesztették. (Strategia integrată de Dezvoltare Urbană a municipiului Alba Iulia 2021-2030, [https://www.apulum.ro/images/uploads/fisiere/SIDU\\_final\\_cu\\_coperti\\_11052021.pdf](https://www.apulum.ro/images/uploads/fisiere/SIDU_final_cu_coperti_11052021.pdf)).

Tileagda F.-R. és munkatársai (2011) román nyelvű útikönyve Fehér megye, Elekes T. szakmai irányításával, Gudor K.B. (2020) által összeállított magyar nyelvű útikalauz az Erdélyi-Hegyalja idegenforgalmi látványosságait, turisztikai infrastruktúráját ismertetik.

## Következtetések

Az előnyös földrajzi adottságokkal rendelkező Erdélyi-Hegyalja évszázadok gazdag művelődéstörténeti, művészeti értékeit hagyta az utókor számára. A kulturális értékek történelmi korszakokhoz kapcsolódnak, eszmeáramlatokat, művészeti stílusokat jelenítenek meg.

1990 előtt nagyjából a római kor és a román történelemhez kapcsolódó értékek látogatása valósulhatott meg a térség történelmi központjának számító gyulafehérvári vár területén.

1990 után erőteljesebbé vált az 1918. december 1.-i történelmi esemény megjelenítése. Tiszteletére egyetemet alapítottak, a vár számos felújított épülete a felsőoktatási intézmény használatába került.

A XXI. század elején, az Európai Unió támogatásával végzett felújítások számos, elsősorban a Habsburg birodalom időszakához kapcsolódó értéket tettek látogathatóvá.

Évszázadok egyházi, történelmi, építészeti értékeit, emlékeit őrzi az 1009-ban alapított Erdélyi római katolikus püspökség székesegyháza, Erdély Pantheonja.

Napjainkban a várban található „részlegesen látogatható” és nem látogatható, potenciális turisztikai attrakciók nagyjából az Erdélyi fejedelemség időszakához kapcsolódnak. A római katolikus székesegyház előtti téren 2011-ben feltárt, majd újra visszafedett X. századi templomrom látogathatóvá tételét Gyulafehérvár városfejlesztési tervei nem említik. Az 1948-as államosítástól napjainkig a román állam tulajdonába levő Batthyaneum épülete és a könyvtár látogathatóvá tételéhez állami beegyeztetésre lenne szükség. Az eredeti tulajdonos, a Gyulafehérvár központú Erdélyi Római Katolikus Érsekség eredménytelenül kérvényezte a Batthyaneum és a benne őrzött egyházi, történelmi, művelődéstörténeti gyűjtemények visszaszolgáltatását. A Bethlen Gábor által 1622-ben alapított Collegium Academicumot a közeljövő terveiben kulturális szerepkört ellátó épületként említik. A terv megvalósítása a város hatáskörébe tartozik. E látványosságok felújítása, látogathatóvá tételük, „újrafelfedezésük” jelentősen növelné Gyulafehérvár és az Erdélyi-Hegyalja idegenforgalmi jelentőségét, turisztikai vonzerejét.

A történelmi, építészeti, művelődéstörténeti értékek mellett a turisztikai kínálatot erősítené a természeti adottságok erőteljesebb turisztikai megjelenítése. A tájpotenciál alkalmas természetjárás, kalandturizmus megvalósítására. Adottak a konferenciaturizmus lehetőségei Gyulafehérváron, Nagyenyeden, Szászsebesen. További lehetőségek rejlenek a helyi gasztronómia, a borkultúra értékesítésében. Szükség lenne Gyulafehérvár, Nagyenyed, Szászsebes és térségük egységes piaci megjelenítésére, termékfejlesztésre és egységes imázs kialakítására. Pozitív gazdasági hatást eredményezne az „átutazó turizmus” jelleg helyett az 1-2 napos programok arányának növelése, megvalósítása.

## Hivatkozott források

- [1.] Actualizare plan urbanistic zonal – Zona protejata cetatea Alba Iulia (In curs de avizare – mai 2015) <https://www.apulum.ro/index.php/primaria/documente>
- [2.] Ádám L. és mtsai. (1979): *Románia*. Panoráma, 679p.
- [3.] Benedek J. et al. (2012): Erdély. In: Dövényi Z. (főszerk.): *A Kárpát-medence földrajza*. Budapest, Akadémiai Kiadó, pp. 971–1129.
- [4.] Bujdosó, Z. (2009): *A megyehatár hatása a városok vonzáskörzetére Hajdú-Bihar megye példáján*. Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetemi Kiadó (2009), 211 p.

- [5.] Buzzard, J. (2002): The Grand Tour and after (1660-1840). In: Hulme, P., Youngs, T. (szerk.) *The Cambridge Companion to Travel Writing*. pp.48–50.
- [6.] Cioculescu, S. (1967): *România*. Ghid turistic. București, Meridiane, 225p.
- [7.] De Beer, E.S. (1952) *The development of the guide-book until the early nineteenth century in Journal of the British Archaeological Association*, 3rd series, 15, pp.35–46.
- [8.] Deák F. – László L. (2004): *Erdély útikalauz*. Székelyudvarhely, Erdélyi Gondolat Könyvkiadó, 363p.
- [9.] Elekes T. (2004): *Erdély*. Budapest, Cartographia, 264p.
- [10.] Elekes T. (2005): A városi népességszám változásai Romániában 1948-2002 között. In: Pap N. – Végh A. (szerk.) *A Kárpát-medence politikai földrajza*, Pécs, pp. 95–103.
- [11.] Elekes T. (2008): Demográfiai, gazdasági-társadalmi folyamatok Románia városaiban 1948-tól napjainkig. *Tér és Társadalom*, 22: 2. pp. 183–201. DOI: <https://doi.org/10.17649/TET.22.2.1177>
- [12.] Elekes T. (2019): *Erdély*. Budapest, Cartographia, 264p.
- [13.] Elekes T. (2020): Az útikönyvek típusai és XXI. századi lehetőségei. *Acta Carolus Robertus*, 10. évf. 2. szám, pp.57–67. DOI: <https://doi.org/10.33032/acr.2476>
- [14.] Gherghilas, A. (2014): *Geografia Turismului. Metode de analiză în turism*. București, Editura Universitară, 356p.
- [15.] Gudor K. B. (2020): *Erdélyi-Hegyalja és térsége. Rendkívüli természeti, történelmi és kulturális értékek*. Gyulafehérvár, 528p.
- [16.] Guide, I. (2010): *Romania*. Ghid touristic. București, Aquila, 384p.
- [17.] Gyuricza L. (2008): *A turizmus nemzetközi földrajza*. Budapest-Pécs, Dialóg Campus Kiadó, 319 p.
- [18.] Heltmann, H. H. – Servatius, G. (1993): *Reisehandbuch Siebenbürgen*. Kraft, Würzburg, 503p.
- [19.] Horváth A. (2020): *Turizmus – vonzók és vendégforgalom*. In: Benedek J. (szerk.): *Erdély. Tér, gazdaság és társadalom*. Kolozsvár, Kolozsvári Egyetemi Kiadó, pp. 421–446.
- [20.] <https://www.apulum.ro/images/uploads/fisiere/Situatia%20existentia.jpg> (2023.01.16.)
- [21.] Juler, C. (2010): *Romania*. National Geographic Traveler- ghid touristic, 270p.
- [22.] Kocsis K. (főszerk.) (2018): *Magyarország nemzeti atlasza. 2. Természeti környezet*. Budapest, MTA Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont, Földrajztudományi Intézet. 187p.
- [23.] Kocsis K. (főszerk.) (2021): *Magyarország nemzeti atlasza. 3. Társadalom*. Budapest, MTA Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont, Földrajztudományi Intézet. 196p.
- [24.] Koszta Nagy I. (1998): *Erdély*. Budapest, Cartographia, 221p.
- [25.] Köpeczi B. (szerk.) (1993): *Erdély rövid története*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 684p.
- [26.] Lukács A. (2012): *Műfajspecifikus megfeleltetési stratégiák az útikönyvek fordításában*. Budapest, ELTE BTK, PhD disszertáció, 282p.
- [27.] Mason, P. (2017): *Geography of tourism*. Oxford, Goodfellow Publishers, 256p.
- [28.] Mátyás V. (1986): *Utazások Erdélyben*. Negyedik, javított kiadás, Panoráma, 280p.
- [29.] Michalkó G. (2007): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Budapest-Pécs, Dialóg Campus Kiadó, 319 p.
- [30.] Murgu, M. (1967): *Braşov*. București, Meridiane, 47 p.
- [31.] Nedelcu, A. (2011): *Geografia turismului*. București, Editura Universitară, 287p.
- [32.] Németh J. et al. (2006): Evoluția numărului populației urbane în România după 1990. *Comunicări de Geografie* vol. X, pp. 281–286,
- [33.] Pascaru, M. – Andreescu, F. (2007): *Romania*. Ghid touristic. Ad libri, 96p. (francia nyelven 2006-ban, angol nyelven 2007-ben jelent meg).
- [34.] Sós J. – Farkas Z. (2005): *Erdély útikönyv*. Frissített és bővített kiadás. Jel-kép Bt., 454p.

- [35.] Strategia integrată de Dezvoltare Urbană a municipiului Alba Iulia 2021–2030  
[https://www.apulum.ro/images/uploads/fisiere/SIDU\\_final\\_cu\\_coperti\\_11052021.pdf](https://www.apulum.ro/images/uploads/fisiere/SIDU_final_cu_coperti_11052021.pdf)  
(2023.01.19.)
- [36.] Szilágyi P.P. (2011): *Erdély legszebb túraútvonalai*. Budapest, Totem Kiadó, 528p.
- [37.] Szilágyi, F. – Elekes T. (2021): Urban growth and language shift in county seats in Transylvania between 1900 and 2011. *Regional Statistics* 11(4), pp. 150–169. DOI: <https://doi.org/10.15196/RS110407>
- [38.] Tileagda, F.-R. și colab. (2011): *Județul Alba*. Ghid turistic. Buzău, Vega Prod, 324p.
- [39.] Towner, J. (2000): Guidebook. In: Jafari, J. (szerk.) 2000. *Encyclopaedia of Tourism*. London: Routledge. 267–269.
- [40.] [www. www.erdelystat.ro](http://www.erdelystat.ro) (Letöltve 2022.06.10.)

## Szerzők

Elekes Tibor  
ORCID: 0000-0002-9381-7313  
egyetemi docens  
Miskolci Egyetem, MFK, Földrajz-Geoinformatika Intézet  
e-mail: [tibor.elekes@uni-miskolc.hu](mailto:tibor.elekes@uni-miskolc.hu)

Szilágyi Ferenc  
ORCID: 0000-0001-8034-6674  
egyetemi docens, dékán  
Partiumi Keresztény Egyetem, Nagyvárad  
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar  
e-mail: [ferenc.szilagyi@partium.ro](mailto:ferenc.szilagyi@partium.ro)

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



## INFLATION DYNAMICS AND FOOD PRICES IN HUNGARIAN AGRICULTURAL ECONOMY

Zoltán Sipiczki – József Varga

### Abstract

*During 2021-2022, many commodity prices rose to record levels. As a result, Hungary in 2022 experienced high inflation, large trade deficits, and an unstable macroeconomic environment. High commodity prices, particularly for food, also have adverse effects on poverty.*

*Hungary has not experienced for a long time such an increase in inflation, which is among the highest in Europe. Inflation growth has recently been associated with large energy price shocks, food price increases are traditionally believed to have rather small effects. At the same time, there has been an absence of rigorous work to identify empirically the relative importance of each factor contributing to inflation.*

*It is thus of vital importance to improve the understanding of the causes of inflation in Hungary to allow adequate policies to be put in place. The purpose of this paper is to fill this gap and thoroughly analyze the determinants of inflation in Hungary using data for the current decade, with a focus on food prices.*

*The authors identify the relative importance of several factors contributing to overall inflation and its major components. The main finding is that, in a longer perspective, one of the main factors that determine domestic inflation is food prices. In the short run, agricultural supply shocks strongly affect domestic inflation, causing large deviations from long-run price trends.*

*The results suggest the need for a multi-pronged approach to fighting inflation. This analysis suggests monetary and exchange rate policies need to take into account agricultural production, which is among the key determinants of inflation. Moreover, it has a greater influence on inflation than is widely known.*

**Keywords:** *inflation, food prices, Hungary, agricultural economy*

**JEL:** O11, Q14

### Introduction

This research gives a brief description of the Hungarian agro-economy inflation experience. It is then put forward to explain the historically unprecedented inflation process.

Hence, research efforts geared toward understanding inflation dynamics, its explanatory variables, and contributory factors are an exercise in the right direction. Globally, the extant literature documents inflation forecasting from the demand side based on the Phillips curve analysis. It is crucial to observe inflation from the supply-side such as the agro-economy.

### Literature review

Among the supply-side factors, the role of commodities; especially, energy, food, and agricultural commodity prices receiving greater research and policy attention. These commodities are relevant to modern societies and are linked to the real economy, as they serve as pointers to domestic demand and supply pressures. They also reflect global shocks (shocks from international oil price and

exchange rate fluctuations) and play a significant role in driving inflation (see Vasa, 2003; Vászary et al., 2013; Chen et al., 2014; Koirala et al., 2015; Sensoy et al., 2015; Pourroy et al., 2016; Rafiq and Bloch, 2016; Zhang et al., 2018).

Further motivation to consider agricultural commodity prices relies on the argument that the commodities are vital to the production process either as energy or non-energy inputs; thus, increases in their costs could herald inflationary pressures. (Guth-Vasa, 2003; Esposti and Listorti 2013; Bakucset al. 2014). Agricultural price developments are an important inflation factor. A detailed analysis of the agricultural prices in Hungary between 1995 and 2012 is presented in Széles et al. (2014).

There are welfare implications, particularly in economies with a large proportion of the population living below the poverty line where poor members of society spend a higher proportion of their incomes on food, and are hence made to suffer severely from rising food prices (see Barrett and Dorosh, 1996; Arndt et al., 2008; Moncarz et al., 2018). The subsidies received under the CAP (Common Agricultural Policy) have a significant impact on the profitability of farms and the structure of production (Rajczi and Wickert 2015).

There is a lag between agricultural production supply and demand changes, hence, domestic commodity prices exhibit sharp fluctuations over time compared to non-agricultural prices.

Demand elasticities for most agricultural commodities are so low that small changes in demand cause a large change in price. (Moses et al 2019)

Price volatility is a particularly high risk in the agricultural sector because profit levels in many production sectors are close to equilibrium profit, which is minimal. (Bareith and Csonka 2019; Bareith and Csonka (2022)

During 2021-2022, many commodity prices rose to record levels. As a result, Hungary in 2022 experienced high inflation, large trade deficits, and an unstable macroeconomic environment. High commodity prices, particularly for food, also have adverse effects on poverty.

The annual inflation rate in Hungary increased to 15.6% in August of 2022, the highest since May of 1998, from 13.7% in July. According to the Hungarian Central Statistical Office, the inflation rate reached 20.1% in August 2022, while the Magyar Nemzeti Bank's medium-term inflation target is 3%  $\pm$  1%. . Prices increases were seen for consumer durables (20.9%), alcoholic beverage and tobacco (13.1%), and services (7.7%), namely taxi (27.3%), repair and maintenance of dwellings (21.7%), repair and maintenance of vehicles (18.1%), recreational services (13.5%) and rents (12.5%). Compared to the previous month, consumer prices increased 1.8%. ( Hungarian Central Statistical Office 2022)

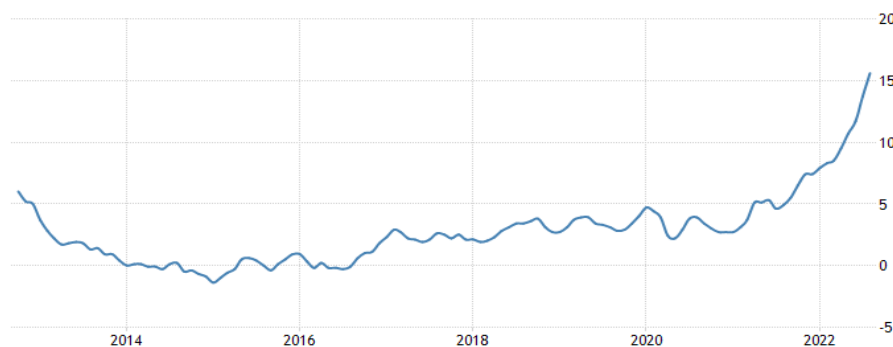


**Figure 1. Annual inflation rate in Hungary 2013-2022 (%)**

*Source: Hungarian Central Statistical Office 2022*

Food prices went up 33.1%, led by margarine, bread, cheese, pasta products and milk products. (Hungarian Central Statistical Office 2022)



**Figure 2. Annual inflation rate of food products in Hungary 2013-2022 (%)**

*Source: Hungarian Central Statistical Office 2022*

## Material and method

In this article, we have analysed data from the Central Statistical Office. The consumer price index measures the change over time in the (average) price of goods and services purchased by households (the population) for their own use. Partly for methodological reasons and partly for technical reasons, certain purchases, such as real estate or certain services (benefits in kind), are excluded.

The consumer price index indicates the rate of inflation, the 'money depreciation'. Price changes are measured on the basis of a consumer basket of appropriately selected representatives of goods and services, monitoring price changes from month to month. The representatives are relatively large volumes of goods and services with key quality characteristics that determine the value in use.

The scope of the representatives is reviewed every year by the Central Statistical Office (KSH)

Each of the 1,000 or so representatives belongs to one of the 140 consumption groups. The individual price indices for each representative are calculated on the basis of the average prices for the reference month and the base month. The price index for the most detailed consumption groups is the weighted (or in some cases unweighted) arithmetic average of the individual price indices of the corresponding representatives.

Of the 140 groups, the price indices for the main consumption groups and total consumption:

$$I_p = \sum w_i p_i / \sum w_i \text{ (Laspeyres price index),}$$

where  $w_i$  = the percentage share of consumption group  $i$  in total consumption ( $\sum w_i$  is less than 100 if it is not total consumption!),

$p_i$  = price index of consumption group  $i$

## Results

Food contributed the most to the increase in inflation, thanks to the large weight in the consumer basket.

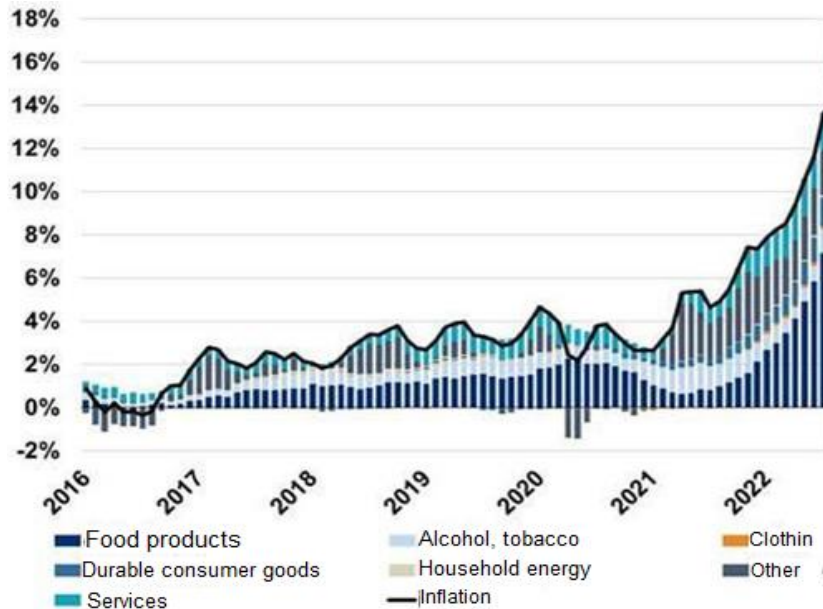


**Figure 3. Annual inflation rate in Hungary 2016-2022 (%)**

*Source: Own editing based on Hungarian Central Statistical Office 2022*

The figure shows that inflation has been moderate in all the main product groups in previous years and that in two thousand and twenty-two, there have been substantial increases in most groups. However, the most significant increase appears to have taken place in food prices.

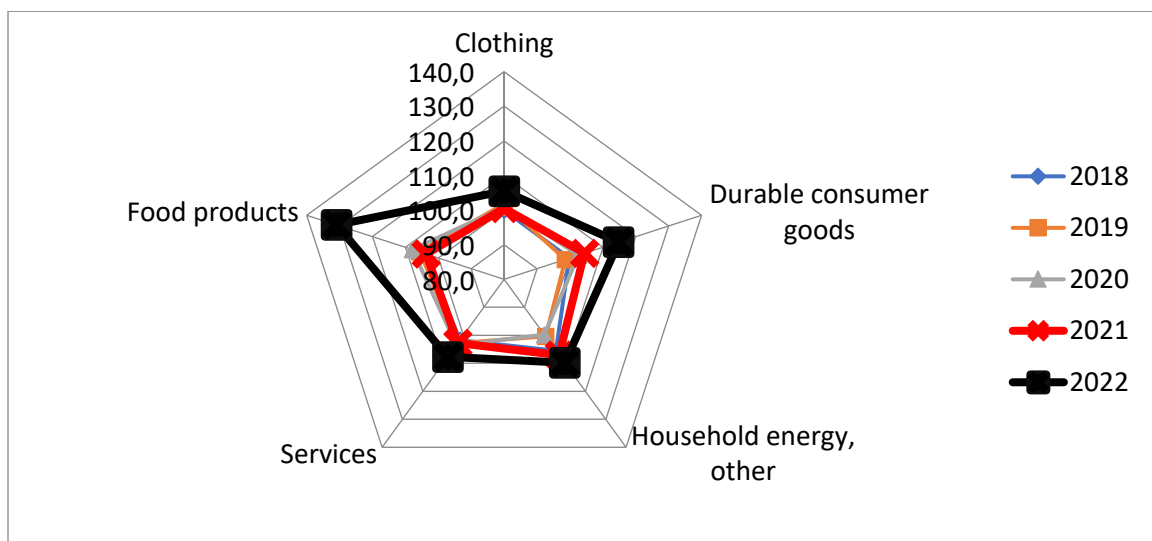


**Figure 4. Annual inflation rate of goods clusters in Hungary 2018-2022 (%)**

*Source: Own editing based on Hungarian Central Statistical Office 2022*

Within this, pork prices increased by 14.2 percent in July. Poultry meat prices rose by 38.8 percent, and beef prices by 42.9 percent. Sausage prices increased by 25.2 percent, and salami and ham prices increased by 21.5 percent. The price of milk affected by the price restrictions rose by 29.6 percent, the price of cooking oil by 6.9 percent, the price of flour by 22.7 percent, and the price of sugar by 8.4 percent. The price of eggs rose by 37.5 percent, and margarine by 65.8 percent. In July, the price of bread rose by 57.9 percent, pastries by 38.5 percent, dry pasta by 49.1 percent, confectionery flour by 40.8 percent, and fruit prices by 12 percent. (Hungarian Central Statistical Office 2022)

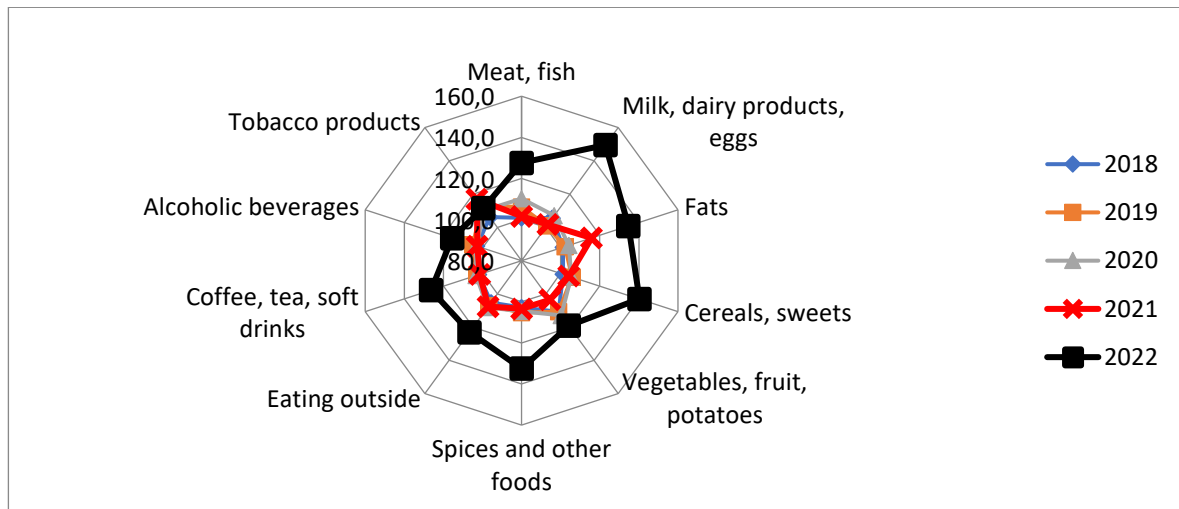


**Figure 5. Annual inflation rate of food products clusters in Hungary 2018-2022 (%)**

*Source: Own editing based on Hungarian Central Statistical Office 2022*

We take agricultural prices into account as producer prices. We also used the price index of industrial goods used in agricultural production. The index calculated in this way is the quotient of the index of agricultural producer prices and the price index of industrial goods used for agricultural production. When calculating it, the agricultural producer price index is divided by the price index of agricultural inputs. The producer price index of agricultural products: shows changes in prices paid to producers for agricultural products purchased from agricultural producers for resale or processing, as well as sold directly to the population for consumption (on the market. The indices were calculated according to the Laspeyres formula.

Price indices of agricultural inputs: include not only industrial but also agricultural (e.g. seeds, fodder) products and services. Among the price indexes of products and services used for current production, KSH collects data on the sales price of feed mixes, fertilizers, plant protection agents, and veterinary medicinal products on a quarterly and annual basis. In the case of the other elemental indices, we use the industrial, construction, and consumer (partial) price indices.

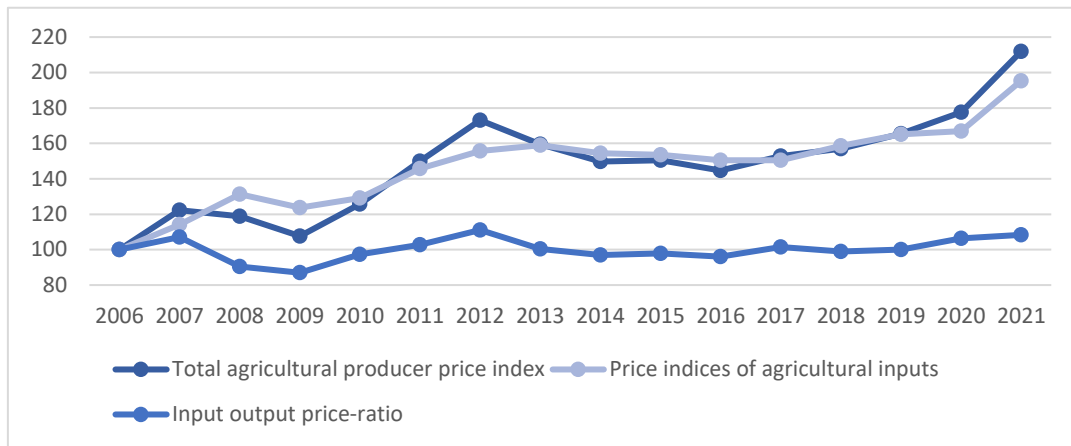


**Figure 6. Dynamics of agricultural Input output price-ratio in Hungary 2006-2021 (in percent) 2006= 100**

*Source: Own editing based on Hungarian Central Statistical Office 2022*

In 2020 and 2021, the situation arose that output prices exceeded producer input prices. This is a favorable development since in recent years there has been a trend towards this.

In the following, the examined area is divided into its parts. Indeed, the global investigation hides the fact that Input output price ratio gives a different picture in the field of crop cultivation and animal husbandry. That is why it is worth examining the trend of the development of scissors according to the direction of production.

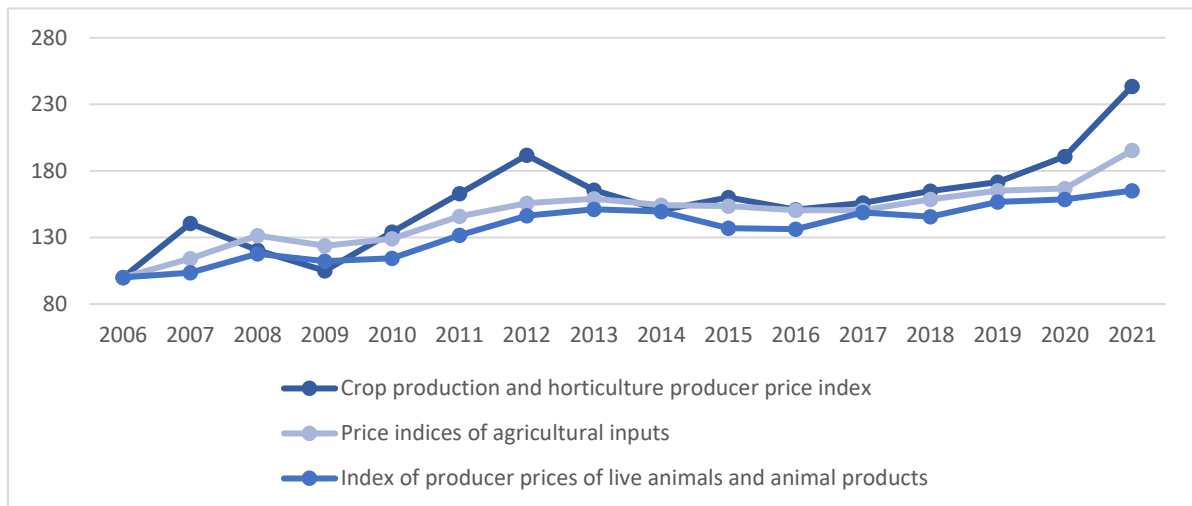


**Figure 7. Dynamics of agricultural Input output price-ratio according to production direction in Hungary 2006-2021 (in percent) 2006= 100**

*Source: Own editing based on Hungarian Central Statistical Office 2022*

The index of agricultural producer prices was split up into the index of "crop and horticulture producer prices", which includes cereals, industrial crops, vegetables, and fruits; and the index of "producer prices of live animals and animal products". As can be seen from the figure, the producer

prices for crop cultivation and horticulture developed rather hectically, but favorably. In the examined period, the average increase in the price level of industrial goods used for agricultural production lagged behind the increase in the producer price of agricultural products related to crop production.

On the other hand, the increase in producer prices of live animals and animal products remained below the price indices of agricultural inputs. All of this causes deterioration since the Input-output price-ratios worsening sometimes realized with a decrease in agricultural prices too. In summary. Livestock farm costs have increased more than their income. One reason for this is rising feed prices.

Our results show that inflation in Hungary is heavily associated with the dominant role of agriculture and food in the economy. In fact, Hungarian inflation is practically synonymous with food price inflation, and prices for major cereals, such as wheat, and maize, matter most.

It was not the purpose of this study to evaluate the transmission mechanism from domestic food prices, but we highlight a few issues.

However, contrary to the prevailing view, we find that the growth of food prices is determined in the external sector. *In other words, the exchange rate and international prices explain a large fraction of inflation.*

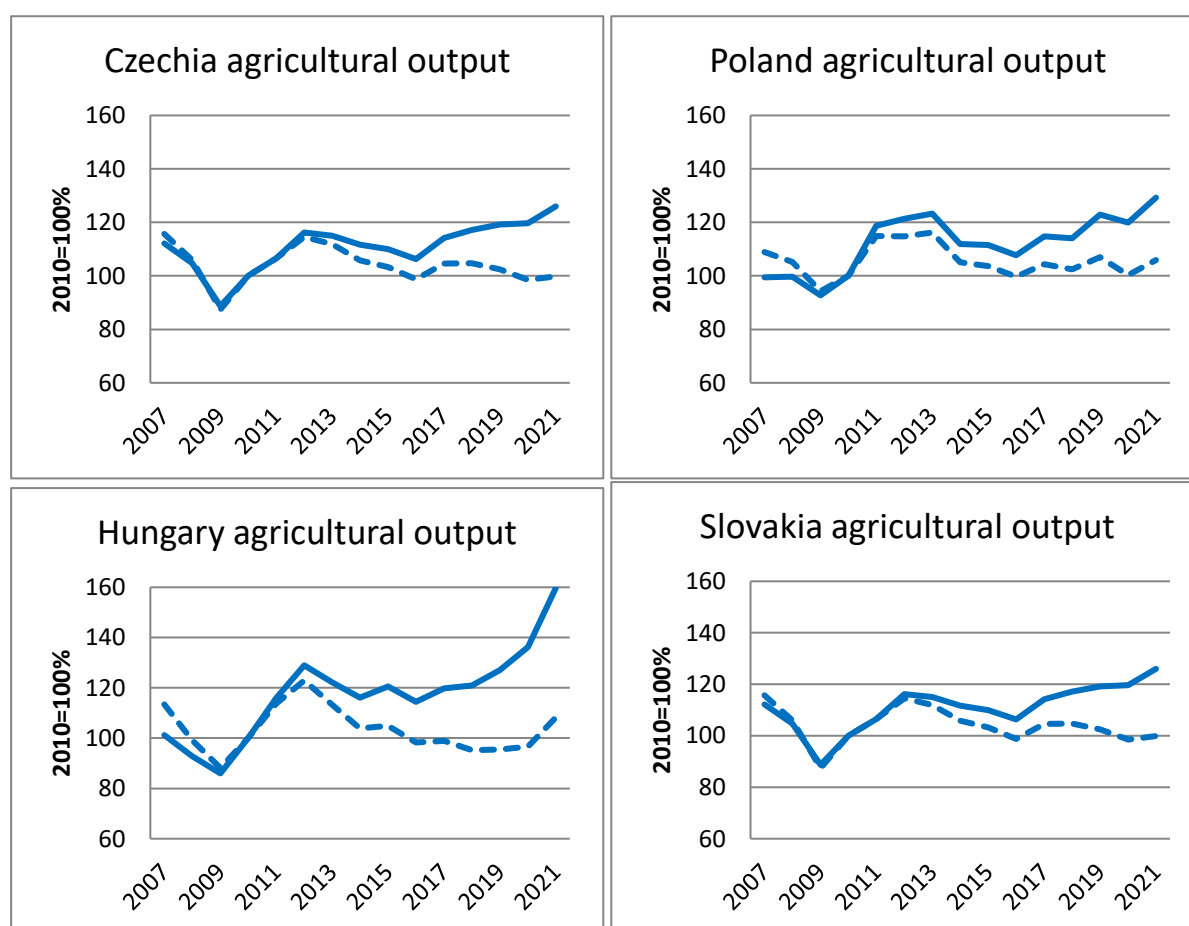


**Figure 8. Nominal (line) and real price (dotted line) agricultural output in V4 countries 2007-2021**

*Source: Own editing based on EUSTAT 2022*

Another significant factor in agricultural inflation dynamics is the weakening of the forint currency. The graph shows that agricultural output in Hungary and the neighboring countries is stagnating at around one hundred percent in real terms. In nominal terms, however, while the prices of the products produced have increased by twenty percent in the neighboring countries, domestic nominal prices have increased by sixty percent to two thousand twenty-one

Compared to other countries in the region, it can be seen that the nominal output price of agricultural products has increased much more in Hungary than in neighboring countries. Meanwhile, real prices moved with almost similar dynamics.

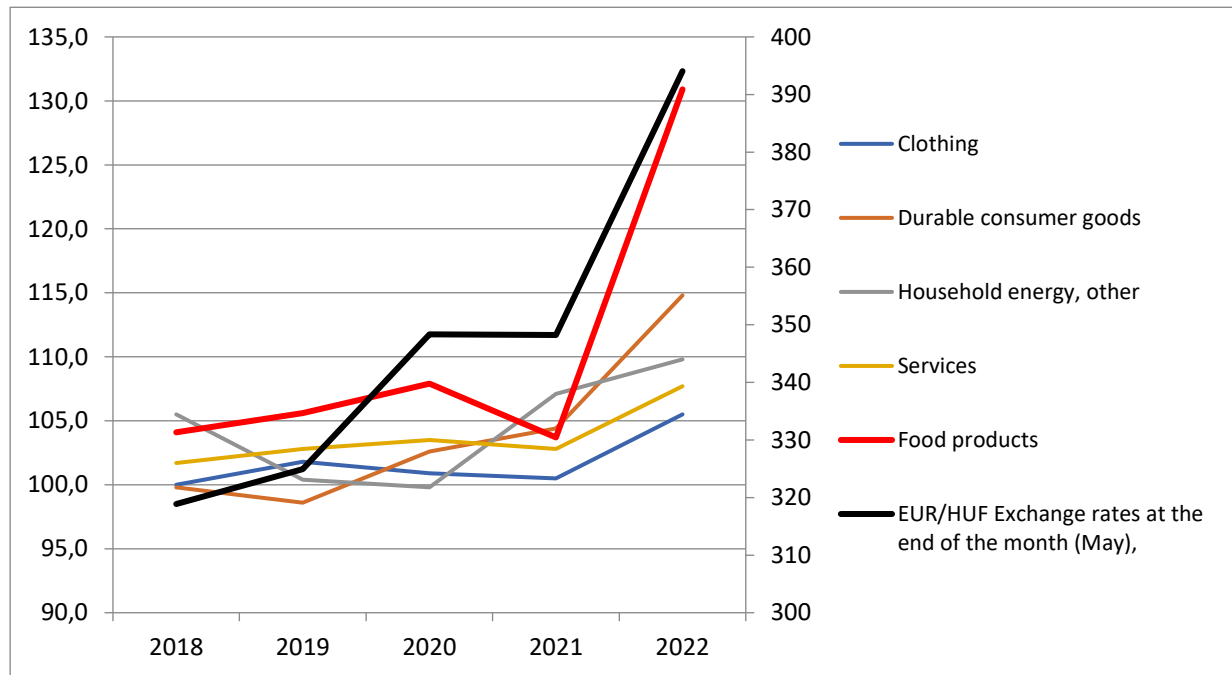


**Figure 9. Annual inflation rate of goods clusters in Hungary and EUR/HUF exchange rate 2018-2022**

*Source: Own editing based on Hungarian Central Statistical Office 2022*

It can also be seen in the figure above that the weakening HUF has a close relationship with food prices. One important reason for this is that the domestic agricultural sector is quite dependent on imports.

Prices of agricultural and food products are correlated because part of domestic consumption is covered by imports. The declining forint currency thus has a price-distorting (inflation-increasing) effect. However, as the graph below shows, the amount of goods exported from Hungary exceeds the amount imported into Hungary. Agricultural exports account for 9% of total trade and imports for only 6%.

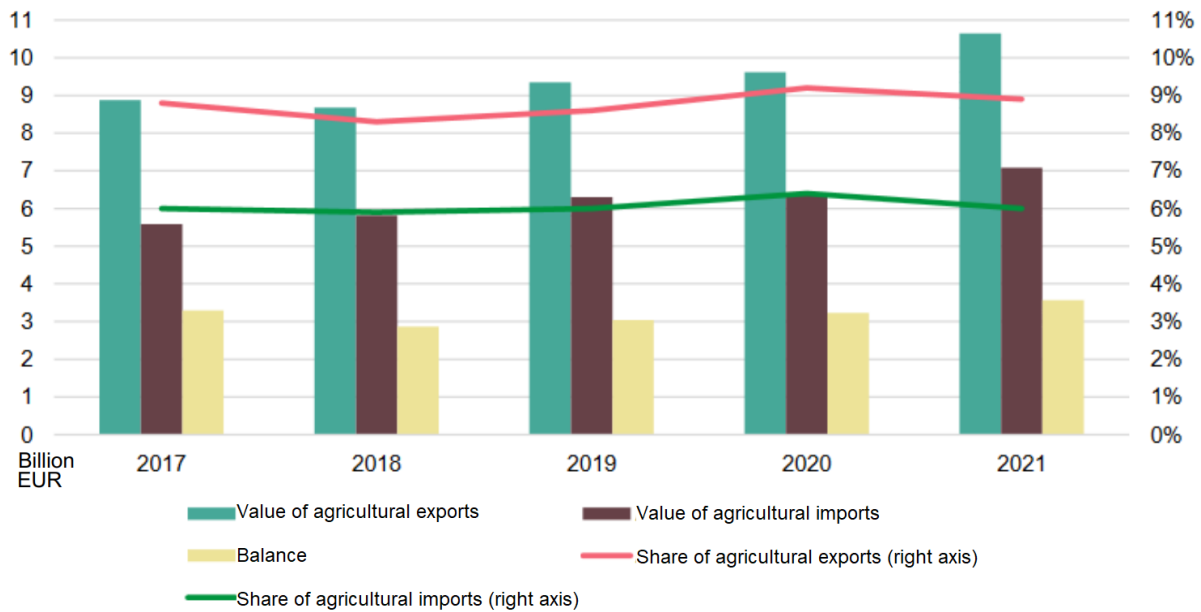


**Figure10. Trends in agricultural foreign trade and its share in the total national economy of total exports and imports (2017-2021)**

*Source: AKI 2022*

However, as the table below shows, the sector is not only importing agricultural products. Other important items for the agricultural sector are the import of chemical products (fertilizers, pesticides) and machinery equipment. On the cost side, this is a cost-increasing item due to the weakening forint, which agricultural producers integrate into their prices. This means additional inflationary pressure.

The agricultural entrepreneurs mainly imported agricultural and machinery products for their activities, with a smaller proportion of food and chemical products. The machines and equipment were also used as investments, a part of the food imports covers commercial sales. The majority of exports consisted of agricultural products and a smaller part of food industry products. The share of machinery and chemical products was equally decisive in the turnover of industrial and commercial enterprises in both directions.

**Table 1. The product structure of foreign trade according to national economic branches, 2020%)**

| Product\Industry Field | Industry | Agriculture | Trade | Other | Industry | Agriculture | Trade | Other |
|------------------------|----------|-------------|-------|-------|----------|-------------|-------|-------|
|                        | export   |             |       |       | import   |             |       |       |
| Agricultural           | 0,3      | 80,4        | 6,3   | 3,7   | 0,7      | 47,1        | 2,3   | 1,1   |
| Mining                 | 0,4      | 0,1         | 0,0   | 10,2  | 5,5      | 1,3         | 0,1   | 3,3   |
| Food industry          | 6,3      | 13,6        | 4,9   | 7,2   | 2,6      | 16,1        | 8,1   | 3,0   |
| Light industry         | 3,9      | 3,6         | 4,2   | 4,9   | 3,3      | 3,6         | 9,0   | 7,1   |
| Chemical industry      | 18,8     | 1,1         | 17,9  | 14,1  | 16,3     | 10,5        | 26,8  | 10,8  |
| Machine industry       | 64,9     | 0,7         | 60,2  | 49,1  | 66,5     | 16,7        | 47,9  | 51,9  |
| Other industrial       | 3,7      | 0,1         | 3,6   | 4,9   | 3,7      | 0,3         | 3,9   | 17,6  |

| Product\Industry Field | Industry | Agriculture | Trade | Other | Industry | Agriculture | Trade | Other |
|------------------------|----------|-------------|-------|-------|----------|-------------|-------|-------|
|                        | export   |             |       |       | import   |             |       |       |
| Other                  | 1,7      | 0,3         | 2,8   | 5,9   | 1,4      | 4,5         | 1,7   | 5,1   |
| Total                  | 100,0    | 100,0       | 100,0 | 100,0 | 100,0    | 100,0       | 100,0 | 100,0 |

Source: KSH 2022

The prices of energy increased greatly. This also increases the material costs of agricultural work. In addition, the prices of fertilizers and plant protection have also increased significantly in recent years, which will result in further increases in agricultural costs due to the import price-inflating effect of the exchange rate decline, which predicts further food inflation.

## Conclusions, suggestions

Food inflation plays an important role in public welfare and financial security for a country. Energy price shocks along with exchange rate decline factors have a very strong effect on food inflation in the short to medium run, causing large deviations from long-run equilibrium. Promoting price stability is even more critical. In essence, the rate of inflation must be kept relatively low and stable, and doing so will require analyses that offer guidance to the relevant monetary policy authority to achieve the same.

There is a high level of uncertainty about the future inflation path of the agricultural economy. Many different scenarios can be foreseen in this area, but some basic trends can be outlined. It is likely that the climate situation will increase in number and duration so droughts and water shortages will occur more frequently. This will support the inflationary process, including the increase in agricultural inflation. On the other hand, uncertainties arise from the evolution of the forint exchange rate, which is expected to strengthen if Hungary receives EU funds. Also expected to strengthen from changes in energy prices, which could fall significantly in the medium term.

The inflationary process is disadvantageous for consumers. At the same time, however, agricultural producers may even benefit. If the increase in their production costs and production risks is smaller than the increase in the price of the agricultural commodity prices they will sell. In summary, the input-output price ratio improves.

## Acknowledgment

„Supported By The ÚNKP-22-4.-II New National Excellence Program Of The Ministry For Culture And Innovation From The Source Of The National Research, Development And Innovation Fund.”

## References

- [1.] AKI 2022: *Az élelmiszer-gazdaság külkereskedelme*, 2021. év XXV. évfolyam 1. szám <https://www.aki.gov.hu/termek/az-elelmiszer-gazdasag-kulkereskedelme-2021-ev/>
- [2.] C. Arndt – R. Benfica – N. Maximiano – A.M. Nucifora – J. Thurlow (2008): Higher fuel and food prices: impacts and responses for Mozambique *Agric. Econ.*, 39(1), 497–511. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2008.00355.x>
- [3.] Bakucs, Z. – Falkowski, J. – Fertő, I. (2014): Does Market Structure Influence Price Transmission in the Agro-food Sector? A Meta-analysis Perspective, *Journal of Agricultural Economics*, 65(1) 1–25. DOI <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12042>
- [4.] Bareith, T. – Csonka, A. (2019): Profitperzisztencia vizsgálata a magyar sertésszektorban. *Közgazdasági Szemle*, 66 (7–8). 847–862, DOI: <http://dx.doi.org/10.18414/KSZ.2019.7-8.847>
- [5.] Bareith, T. – Csonka, A. (2022): *Dynamics of Competition in the Hungarian Poultry Industry AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 14(2), 15–29. DOI: <https://doi.org/10.7160/aol.2022.140202>
- [6.] C.D. Barrett – P.A. Dorosh (1996): Farmers' welfare and changing food prices: nonparametric evidence from rice in Madagascar *Am. J. Agric. Econ.*, 7 (3), 656–669. DOI: <https://doi.org/10.2307/1243283>
- [7.] Chen Y. – Turnovsky S.J. – Zivot E. (2014): Forecasting inflation using commodity price aggregates *J. Econom.*, 183 (1), 117–134. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2014.06.013>
- [8.] Esposti, R. – Listorti, G. (2013): Agricultural price transmission across space and commodities during price bubbles“, *Agricultural Economics*, 44 (1), 125–139. ISSN 1477–9552. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2012.00636.x>
- [9.] EUSTAT 2022: *Economic accounts for agriculture - indices: volume, price, values* [AACT\_EAA05\_\_custom\_3359272] [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/view/aact\\_eaa01?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/view/aact_eaa01?lang=en)
- [10.] Guth, L. – Vasa, L. (2003): Factors of household economics which influence the competitiveness of the family farms in Hungary. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists* 5(6), 19–23.
- [11.] K.H. Koirala – A.K. Mishra – J.M. D'Antoni – J.E. Mehlhorn (2015): Energy prices and agricultural commodity prices: testing correlation using copulas method *Energy*, 81, 430–436. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.energy.2014.12.055>
- [12.] Moncarz P. – Barone S. – Descalzi R. (2018): Shocks to the international prices of agricultural commodities and the effects on welfare and poverty: a simulation of the ex ante long-run effects for Uruguay *Int. Econ.*, 156, 136–155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2018.01.007>
- [13.] Pourroy, B. – Carton, D. – Coulibaly (2016): Food prices and inflation targeting in emerging economies *Int. Econ.*, 146, 108–140. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2015.12.001>
- [14.] Rafiq S. - Bloch H. (2016): Explaining commodity prices through asymmetric oil shocks: evidence from nonlinear models *Resour. Pol.*, 50 (2), 34–48. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2016.08.005>
- [15.] Rajczi, A. – Wickert I. (2015): A magyar agrárgazdaság jövedelmezősége az Európai Unió tükrében, *Acta Scientiarum Socialium* 44(1), 49–57.

- [16.] Sensoy, E. Hacıhasanog – D.K. Nguyen (2015): *Dynamic convergence of commodity futures: not all type of commodities are alike* *Resour. Pol.*, 44, 150–160. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resour-pol.2015.03.001>
- [17.] Széles Zs. – Zéman Z. – Zsarnóczai J. S. (2014): The developing trends of Hungarian agricultural loans in term of 1995 and 2012: *Agricultural Economics-žemedelska Ekonomika* 60(7), 323–331.
- [18.] Tule M K. – Afees A. S. – Chiemeké C. (2019): Can agricultural commodity prices predict Nigeria's inflation?, *Journal of Commodity Markets*, 16, 2405–8513. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcomm.2019.02.002>.
- [19.] Vasa, L. (2003): A magyar agrárpolitika helyzete és az Európai integrációval kapcsolatos kihívások. *Politikai Elemzések* 3(2), 29–56.
- [20.] Vásáry, M. – Kránitz, L. – Vasa, L. – Baranyai, Zs. (2013): Versenyképességi vizsgálatok a visegrádi országok közötti agrárkereskedelemben. *Gazdálkodás* 57(6), 544–558.
- [21.] Zhang, X. Qu (2015): The effect of global oil price shocks on China's agricultural commodities *Energy Econ.*, 51(2), 354–364. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2015.07.012>

## Authors

Sipiczki Zoltán

assistant professor, PhD

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Befektetési, Pénzügyi és Számviteli Tanszék Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, Kaposvári Campus

e-mail: [sipiczki.zoltan@gmail.com](mailto:sipiczki.zoltan@gmail.com)

Varga József

ORCID: 0000-0002-9199-2599

full professor, PhD

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Befektetési, Pénzügyi és Számviteli Tanszék Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, Kaposvári Campus

e-mail: [varga.jozsef@gmail.com](mailto:varga.jozsef@gmail.com)

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



## ASPECTS REGARDING THE DEVELOPMENT OF TOURIST POTENTIAL IN SIMERIA AREA, HUNEDOARA COUNTY, ROMANIA

Sicoe-Murg Oana Maria – Mateoc-Sîrb Nicoleta – Mateoc Teodor – Peț Elena – Dumitrescu Carmen

### Abstract

*At the beginning of the 18th century, begins to take shape, on the left bank of the Mures River, what today is considered by dedicated specialists "a national monument in the art of parks" and at the same time the oldest and most valuable collection of exotic woody plants and autochthonous from Romania, the wonderful Arboretum from Simeria.*

*The geographical position favors the development of tourism, through the diversity of the landscape (dendrological park, hills, Mureș valley, Strei valley), the natural resources are the large, possibility of hiking, the capacity of the territory to support several types of tourism; ecotourism can be developed and promoting the local arboretum brand would include the city of Simeria and the area in the tourist circuits.*

*The aristocratic gardens from Banpotoc (located near Simeria) represent the work (over 15 years) of an Italian in love with Romania. Giovanni Savatelli created „I Giardini di Zoe” with love for his granddaughter, Zoe, for our country but also from her passion for gardening. In order to promote tourism in Simeria area, we must take into account both the natural and anthropogenic potential, besides it is necessary to preserve the traditions and popular habits of the area and develop these resources.*

**Keywords:** Simeria, park, I Giardini di Zoe, natural reservation, tourism

**JEL:** Q69

### Introduction

Romania hides places that are hard to be discovered. There are many unknown places, among the multitude of "fashionable" tourist attractions, more or less commercial, full of history or not, with old traditions or affected by modernity. We dared to look for less promoted places, to patrol along untrodden paths, to find buildings, villages, landscapes, and people of history. Simeria is located in the eastern part of Hunedoara County, in the area of the Mures valley, protected to the north by the chain of the Metaliferi Mountains of the Apuseni Carpathians, to the south by the Poiana Rusca, Retezat and Sureanu Mountains, and to the west, by several gorges in the area between the Southern and Apuseni Carpathians. To the east, the Mures valley stretches towards Podisul Transilvaniei. (Compoziții optime pentru pădurile României, 2020; <https://www.discoverhunedoara.com/arboretum>; <http://www.primariasimeria.ro>)

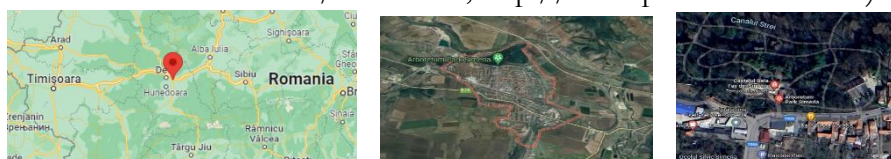


**Figure 1. The location of the locality and the Simeria Arboretum**

Source: Processing after <https://www.google.com/maps>

From a demographic point of view, Simeria belongs to the category of small towns. Simeria is an important railway junction, benefiting from exceptional connections from the point of view of road access and it is located on the E 68 or DN 7. (<http://www.primariasimeria.ro>)

Those passing through Simeria have the opportunity to visit the Arboretum (Simeria Dendrological Park is ranked 3<sup>rd</sup> in Europe and 11<sup>th</sup> in the world, according to the British Encyclopedia). ([https://ro.wikipedia.org/wiki/Arboretumul\\_Simeria](https://ro.wikipedia.org/wiki/Arboretumul_Simeria))

The notion of arboretum can be defined in a few words as follows: as a notable area of land, dedicated to the effective growth and display of various types of trees, shrubs, vines and other plants, valuable from a forestry and ornamental point of view, which may grow in a given area, as well as to the maintenance, correct labelling and study of existing and newly introduced plants. (Popescu F., Radu S., 2000)

A dendrological and landscape reserve with a unique value for the national heritage, it was created at the beginning of the 18th century by arranging the natural ponds of the Mures valley in landscape style (English, romantic). The first exotic species were introduced in the mid-18th century. In the course of history, the park belonged successively to noble families of Hungarian origin (Gyulay, Kún, Fáy and Ocskay). At the proposal of the Natural Monuments Commission, in 1954, the Dendrological Park is protected by law, receiving the attribute of "Monument of Nature" - dendrological reserve. The role of dendrological parks is particularly important for science and for the national economy, although the general public considers them primarily ornamental and recreational parks. (Herța I., 1998; Ocskay L., 1991; Popescu F., 2000)

In Banpotoc, a village 11 km from Simeria, with a population of fewer than 500 inhabitants, in the Hunedoara County, we are given the impression that we have arrived in a royal court. I Giardini di Zoe, private gardens, is located in this village, 18 km from Deva and 26 km from Hunedoara. Created in a Renaissance style woven with their own vision, on an area of 3.5 hectares, the fairy-tale garden includes thousands of plant species as well as stone decorations and ornaments. Besides this wonderful private garden, in the village, you can also visit the wonderful Maria Castle. (<https://alexandracristian.ro>; <https://igiardinidizoe.ro>)

## Materials and methods

The purpose of this paperwork is to promote the town of Simeria, and to present the objectives that can be visited both in the town and around it. It is a small town, with a population of 13,000 inhabitants, but with very high potential and it would be a shame to remain only a town on the map of the county Hunedoara. Unfortunately, we did not have access to the financial details of the accommodation structures (which are being analyzed), the situation of the investments, and the gains or losses that occurred during the pandemic. These are not available to the public and the owners did not want to discuss this topic either. Due to Romanian legislation, we do not have access to this data. Only authorized institutions, with special requests or court orders, have access to such data. In order to avoid legal problems with these structures, we concentrated more on the tourist side, than on the financial side. This was also the purpose to present the possibilities of promotion and development of the analyzed area, but by using the materials and information that we studied and analyzed, legally, to carry out this study.

For this work, we have studied bibliographical materials of exceptional rarity. Through documentation, we have realized what an extraordinary history and path the creation of these wonderful objectives has had. The monographs of this area were also helpful, especially a monograph on the

Simeria Arboretum. The local authorities were very open and provided us with current data. They let us study and analyze a management plan for the Simeria Arboretum.

In addition to these data, we also consulted national statistics, with the help of which we managed to centralize and draw conclusions about the tourist activity in this area. The most important thing was to visit these tourist attractions in order to better understand and present this little-promoted. (Dumitriu-Tătăranu I. et al., 1960; Herța I., Radu S., 1995; Compoziții optime pentru pădurile României, 2020; <http://www.primariasimeria.ro>)

## Results and discussion

The Simeria area has tourist potential and a developing tourist market. The town also has churches, archaeological sites, folk traditions that take on special forms, and artistic and cultural events. Through concrete plans and projects, through promotion, advertising, and publicity, by developing an efficient tourist circuit, which can offer new jobs, and new opportunities in services, together with travel agencies and services can contribute to the formation of the tourist market in the area of Simeria. (Ciolac Ramona, et al., 2020; Oana Maria Sicoe-Murg, et al., 2022; <http://www.primariasimeria.ro>)

The Dendrological Park in Simeria began to take shape on the banks of the Mures River about 300 years ago. Today it is a national monument in park art. The park is recognized as the oldest and most valuable collection of native and exotic trees and woody plants. (<https://ghidul-horeca.ro/obiective-turistice-agrement>)

Between 1870 and 1880, the first repairs were made to the park and the building and, according to precise plans, an enrichment of the park began with the introduction of numerous species from the Far East and North America, and seed exchanges with foreign countries took place. The owner who is reported after Count Kún is Fáy Bela, a naturalist, and member of the Hungarian Academy of Sciences, who enriches the park with exotic species and writes scientific works on the acclimatization of species. After 1918, Ocskay Istvan, an artist of noble origin, with a great artistic sense, greatly improved the park from a landscape point of view. (Ocskay L., 1991; <https://www.gohunedoara.com>)



Figure 2. Ludvig Bucek



Figure 3. King Ferdinand's visit



Figure 4. Count Kún



Figure 5. Simeria - Bela Fay Castel

Source: <https://ghidul-horeca.ro/obiective-turistice-agrement>, [https://ro.wikipedia.org/wiki/Arboretumul\\_Simeria](https://ro.wikipedia.org/wiki/Arboretumul_Simeria), <https://www.discoverhunedoara.com/arboretum>

The dendrological collection of the park inherited from the former owners amounts to more than 250 taxa, there are currently 2165. The Simeria Forest Research and Experimentation Station (within the park) has initiated from the beginning extensive conservation, improvement, and development actions, mainly aimed at the maintenance and the improvement of landscapes, enrichment of the collection, realization of pilot plantations with exotic species of forestry interest, amplification of acclimatization and selection works and, last but not least, creation of a strong material base for the multiplication of valuable forest and ornamental species both for the Arboretum's own needs and those of other botanical parks and gardens, but also for the extension and development of green spaces in urban centres. (Radu S., 2001; Radu S, et al., 2005; <http://www.icashd.ro/arhitecturapeisagera.html>)

The dendrological, forestry, landscape, didactic and recreational importance of this "site" of national and even international heritage has been confirmed and attested by numerous personalities of science from the country and abroad, who have visited it in the last four decades. (Popescu F., Radu S., 2000)

*The Dendrological Park - Monument of Nature.* The arboretum now covers an area of almost 70 hectares, and the 50 parcels of the park, crossed by the Strei on its way to the Mures, bring together meadows, paths, alleys, lakes and springs, in a rare landscape complexity. Oaks, acacias, poplars, plane trees, but also bamboo and white and red water lilies, ivy, climbing vines, various species of splendid magnolias, this makes the Simeria park a dream landscape, extremely valuable, with an unparalleled variety of colours. (<https://ingerisidemoni.ro/parcul-dendrologic-arboretumul-simeria-un-loc-ce-nu-trebuie-ratat>). The material base includes: Simeria Arboretum – a valuable collection of woody, exotic and native plants - where the unit's headquarters and the molecular genetics laboratory are located; the nurseries (3 ha.) and greenhouses at Simeria, Dobra nursery (9 ha.). (Compoziții optime pentru pădurile României, 2020). The scientific research activity at Simeria includes the following fields: molecular genetics, biotechnologies (in vitro cultures), modern technologies for the cultivation of valuable ornamental species, dendrology. The nurseries contain a rich assortment of ornamental seedlings of coniferous and deciduous trees which are intensively used for landscaping green areas, parks and gardens. (Radu S, et al., 2005)

*Monument of landscape architecture.* The entrance to the Arboretum is marked by the solemnity of the pyramidal oaks, the slightly symmetrical forms of the vegetation combined with the white architectural background of the building and its majestic Tuscan columns. The two symmetrically arranged access points, typical of noble houses, are delimited by the rondo in front of the building, a huge carpet of juniper from which two shaggy tree specimens with an umbrella crown grow, outlined on the outside by a rose border. (<http://www.icashd.ro/arhitecturapeisagera.html>; <https://www.gohunedoara.com>; <https://ingerisidemoni.ro/parcul-dendrologic-arboretumul-simeria-un-loc-ce-nu-trebuie-ratat/>)



**Figure 6. Entrance to Arboretum Simeria**

Source: [https://ro.wikipedia.org/wiki/Arboretumul\\_Simeria](https://ro.wikipedia.org/wiki/Arboretumul_Simeria) , Personal archive of the authors

The exceptional compositional structure is achieved through the combination of shapes, the characteristic tidal pattern of monumental trees with tabular crowns at maturity, fastigiated or hanging, with the regularity of globular crowns and the bamboo curtain. The proportion between volumes and spaces, between grandeur and gentleness, the contrast of lights and shadows, the harmonious combinations of colours and shades, envelop the whole terrace in a glow and harmony. (Popescu F., Radu S., 2000; <https://www.discoverhunedoara.com/arboretum>)

Descending from the upper terrace towards the centre of the park, along the winding paths, with steeper or domed slopes, under the boxwood canopies, you suddenly enter the park's plant paradise. You reach the lakes, wonderful mirrors in which monumental specimens of pyramidal oak and pond cypress are reflected. On the quiet surface of the lakes rest white and red walnut trees, and the perspective that opens up offers the possibility of contemplating a landscape composition of rare beauty. Trees and shrubs, exotic and native, leafy and resinous, with crowns of varying shapes and heights, are inserted on the contours of the lakes in a harmony of colors and shades, of lights and shadows constituting one of the most sought after and picturesque places in the park. (Compoziții optime pentru pădurile României, 2020; <https://ghidul-horeca.ro/obiective-turistice-agrement>; <https://www.discoverhunedoara.com/arboretum>)

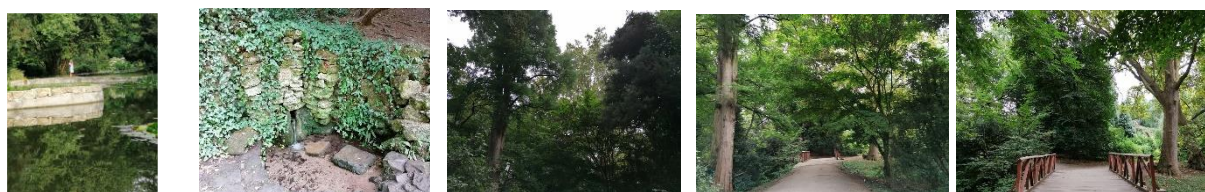


**Figure 7. Landscape from the park**

*Source: Personal archive of the authors*

The wide and winding main alleys highlight the landscape and taxonomic richness through the alternation and contrast of colours, shades, and shapes given by the arrangement of vegetation in multiple planes and the meadows with shrubs and perennials. The smooth or abrupt transition from sunny areas to shady and cool corners always arouses the visitor's interest and attention.

Narrow side alleys usually have a pronounced meandering aspect, strongly curved, developing panoramas and perspectives or spectacular structural changes after only a few steps. The waters of the Streit flow through the park through an artificial channel and gently flow towards the confluence with the Mures, dividing the reserve into two distinct architectural landscape zones. (<http://www.icashd.ro/arhitecturapeisagera.html>). Another area, situated between the Strei canal and the Mures river, the relief is relatively flat, and the architecture and landscape effects combine exotic elements with the existing natural meadow vegetation. Among the infinite landscapes that unfold over the course of a year, we cannot fail to mention the "symphony of magnolias", a true outpouring of purity and gentleness.

The impressive number of species (10), but also of magnolias, with abundant flowering and with a chromatic unheard of in other places in the country, considerably increase the beauty and elegance of the park, leaving unforgettable impressions on visitors. (<https://ghidul-horeca.ro/obiective-turistice-agrement>; <https://www.discoverhunedoara.com/arboretum>; <https://ingerisidemoni.ro/parcul-dendrologic-arboretumul-simeria-un-loc-ce-nu-trebuie-ratat/>)



**Figure 8. Magnolia species**

Source: <https://ghidul-horeca.ro/obiective-turistice-agrement>, <https://www.discoverhunedoara.com/arboretum>,  
Personal archive of the authors

The "Symphony of Magnolias" begins in the second half of March, continues in April and ends in July with *Magnolia macrophylla* Michx and *Magnolia virginiana* L. ( <https://ghidul-horeca.ro/obiective-turistice-agrement>; <https://ingerisidemoni.ro/parcul-dendrologic-arboretumul-imeria-un-loc-ce-nu-trebuie-ratat> ). In the studied area, the number of tourist reception structures is not very large. Until 1995, there were camping-type structures in Simeria. After 1995, this accommodation structure is no longer available. Tourist villas have decreased in number since 2022, when there were 2, while in 2015, when there is only one tourist villa. Starting with 2015, a new accommodation structure can be found in the locality, namely a tourist guesthouse. From the same year, an agritourism guesthouse was established in Simeria.

If in 2015 there were 3 tourist reception structures in Simeria, now there are only 2. The data that will be presented below were obtained from the studied statistics, from data received from the City Hall and very short discussions with the owners of the accommodation structures. Unfortunately, we did not receive the data of major interest. They told us the situation in certain years of the (total) accommodation capacity, the accommodation capacity in the busiest months of the accommodation structures, the arrivals both in total and by month, but also the situation of total overnight stays and in the months they are most requested by tourists. We did not receive official data about the pandemic period, about the recorded losses, but they were affected due to the restrictions. About the investments in these structures, we did not receive any answer, except that they are confidential data, not for the public.

Following the study of the area and the centralization of the data, below are the results on the situation of the accommodation structures on various analyzed aspects. In Figure 9. we have made a centralization of tourist reception structures with accommodation function. The situation presents the evolution over time of these structures between 1990-2022. If at the beginning there was only one campsite in the area, over time a tourist villa appeared, which unfortunately closed after 1995. After 2019, only two structures remained, as can be seen from the figure.

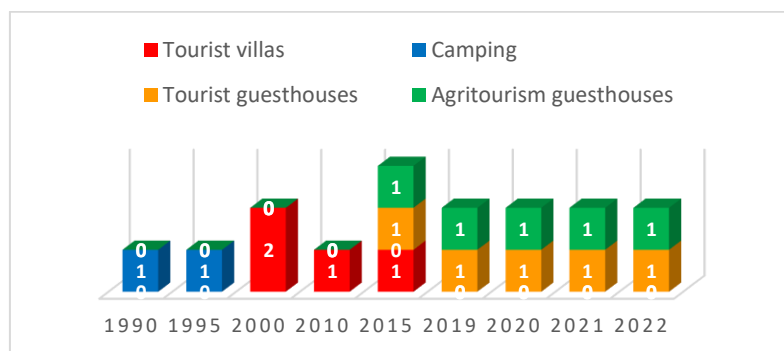


**Figure 9. Tourist reception structures with tourist accommodation functions by types of structures (number)**

Source: Author's processing after [www.insse.ro/cms](http://www.insse.ro/cms), Primaria Simeria, The owners of the accommodation structures

The accommodation capacity of the analyzed structures is presented below in Figure 10. It can be observed that in the period 1990-2022 some of them gradually decreased until they disappeared, compared to other structures that managed to resist over time.

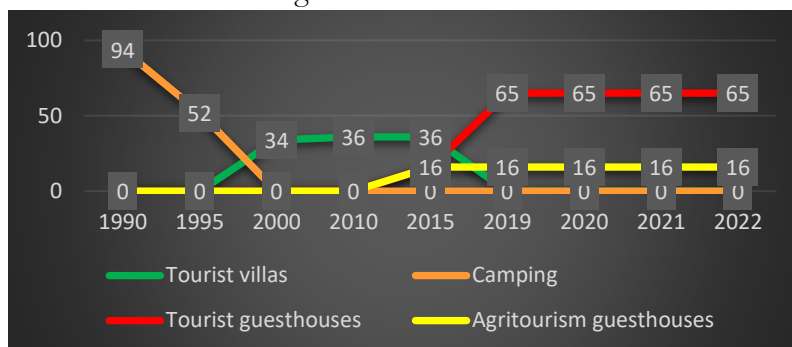


**Figure 10. The existing tourist accommodation capacity by types of tourist reception structures (number of seats)**

*Source: Author's processing after [www.insse.ro/cms](http://www.insse.ro/cms), Primaria Simeria, The owners of the accommodation structures*

If until now we had data starting with 1990, in the following situations the data are starting with the year 2001 for some analyzed categories, and in the situation where the analysis was done by month of the remaining accommodation structures, the analysis starts with the year 2019, and the months studied (May -September) are the most requested months of the year. The tourist accommodation capacity in operation on the main types of tourist reception structures is analyzed in Figure 11. The analysis is carried out for the period 2001-2021 at the accommodation structures in Simeria.

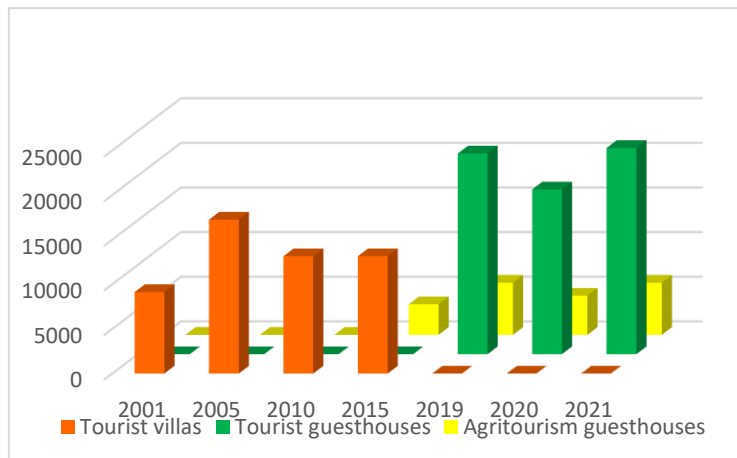


**Figure 11. The capacity of tourist accommodation in operation by types of tourist reception structures (number of places per day)**

*Source: Author's processing after [www.insse.ro/cms](http://www.insse.ro/cms), Primaria Simeria, The owners of the accommodation structures*

Figure 12. shows the total situation (tourist guesthouse and agritourism guesthouse) of tourist accommodation capacity for the crowded months and highly requested by tourists. It can be seen that, there are not very big differences between the analyzed months. The lowest values are in August 2019, June 2020 and September 2022. The month of May does not appear in this figure because it was the pandemic period and everything was closed. Even in the figures that will follow, which present a monthly situation, the month of May is absent.

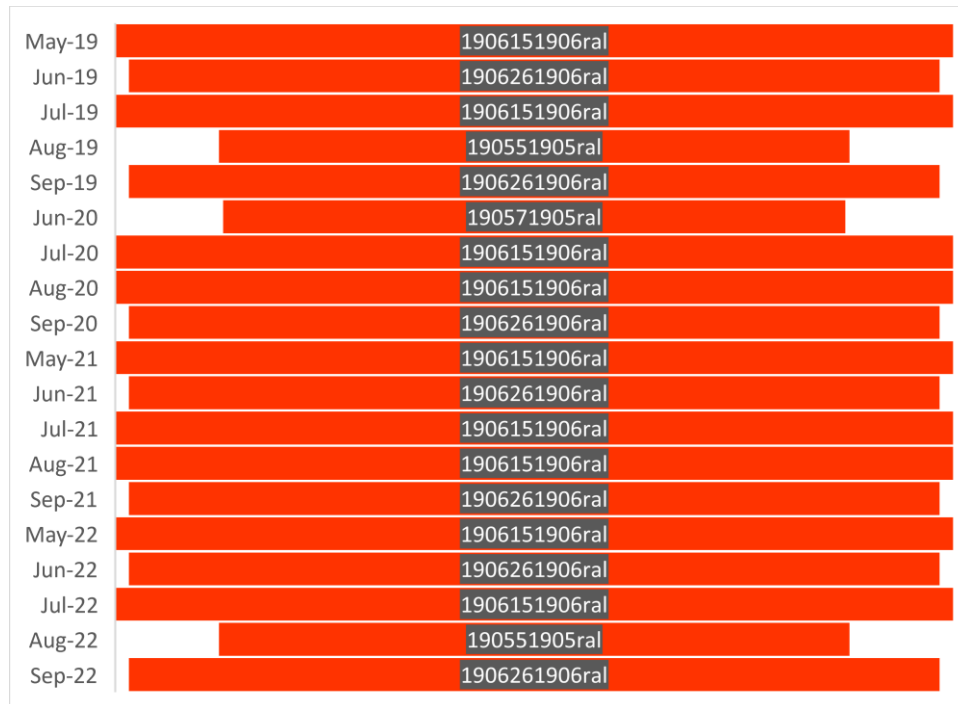


**Figure 12. The total capacity of tourist accommodation according to the tourist reception structures, per month (number of places/days)**

*Source: Author's processing after [www.insse.ro/cms](http://www.insse.ro/cms), Primaria Simeria, The owners of the accommodation structures*

Tourist arrivals at the existing reception structures are highlighted on Figure 13. Tourist villas were the most requested between 2001-2015. After 2015, with the appearance of tourist guesthouses, the number of arrivals in tourist villas decreased and then this type of structure disappeared from Simeria. With the appearance of the agritourist guesthouse, the demand for the tourist guesthouse decreased. From here we understand that tourists' preferences have changed, they want to be as close to nature as possible, to participate in household activities and to serve homemade products.

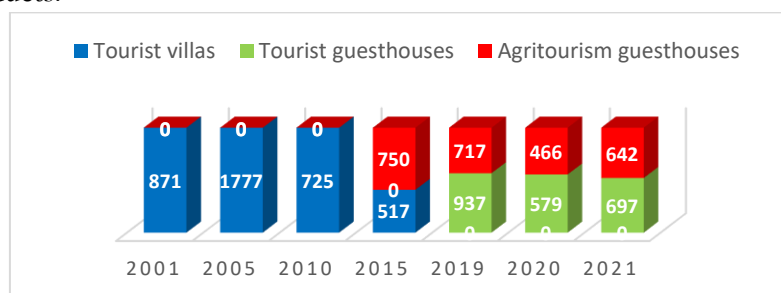


**Figure 13. Arrivals of tourists in tourist reception structures by types of structures**

*Source: Author's processing after [www.insse.ro/cms](http://www.insse.ro/cms), Primaria Simeria, The owners of the accommodation structures*

As we mentioned above, the month of May 2020 does not appear in the study due to the pandemic when the accommodation units were closed. Figure 14. highlights the total tourist arrivals of the two tourist reception structures in Simeria. It can be observed that there are not very big differences in the studied months, except in June 2019, June 2020 and June 2021, they recorded a small decrease in the arrival of tourists in the accommodation structures.

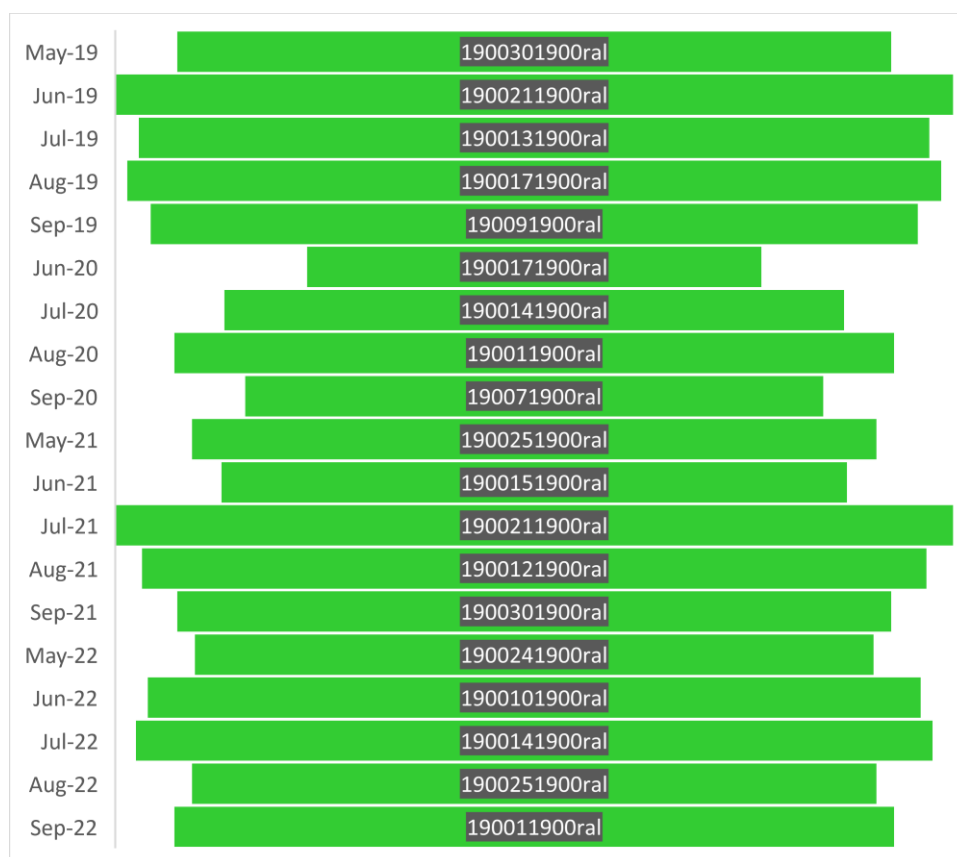


**Figure 14. Arrivals of tourists in tourist reception structures by types of structures, by month**

*Source: Author's processing after [www.insse.ro/cms](http://www.insse.ro/cms), Primaria Simeria, The owners of the accommodation structures*

A centralization of the situation of overnight stays for tourists in tourist reception structures is presented below. Figure 15 highlights the evolution of overnight stays during the studied period. It can be seen that the number of overnight stays in tourist villas decreased with the appearance of tourist guesthouses. Even though after 2015 when the agritourism guesthouse appeared, the number of overnight stays were not affected and remained high in the tourist guesthouse.

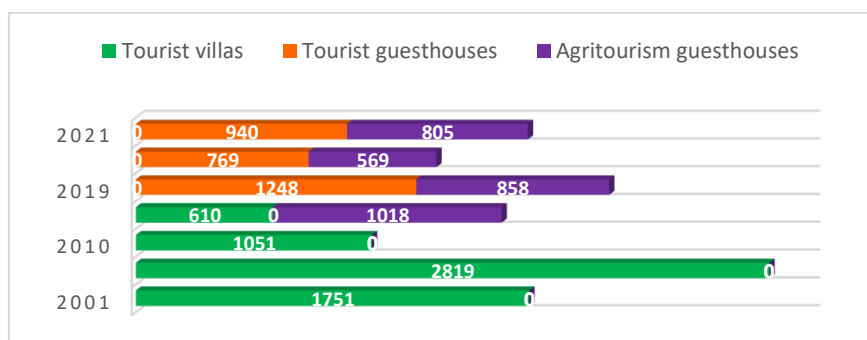


**Figure 15. Overnight stays in tourist reception structures by types of structures**

*Source: Author's processing after [www.insse.ro/cms](http://www.insse.ro/cms), Primaria Simeria, The owners of the accommodation structures*

The total situation, per month, of overnight stays in the reception structures is presented in Figure 16. It can be seen that the high number of overnight stays like before the pandemic. In 2020, due to the pandemic situation, the number of overnight stays was quite low, but slowly from 2021 the number of overnight stays began to increase.

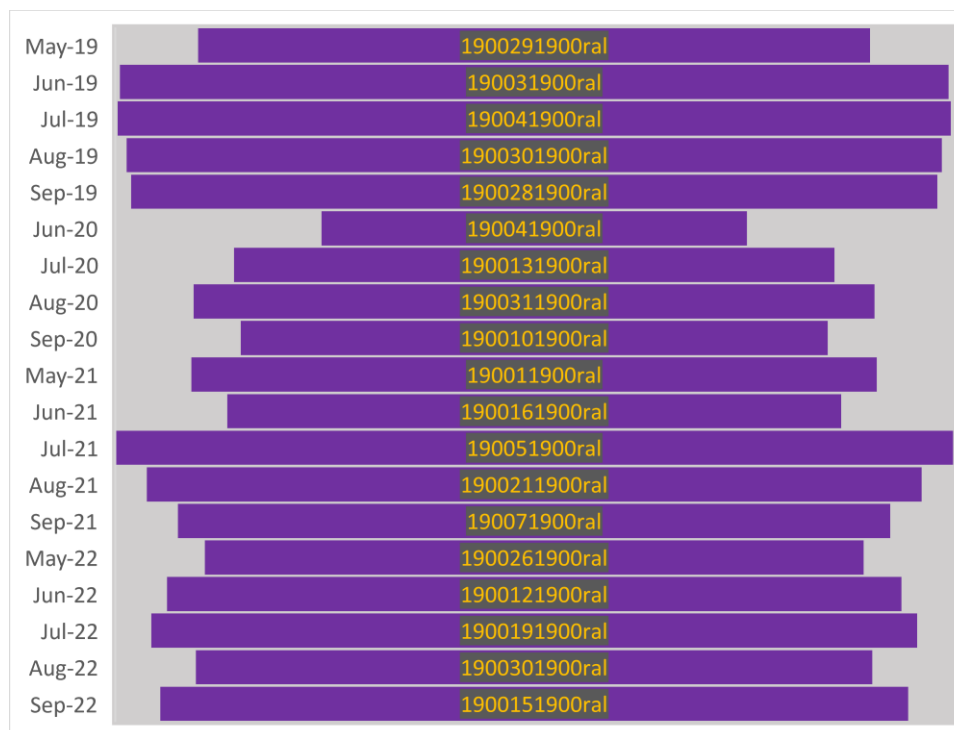


**Figure 16. Overnight stays in tourist reception structures by types of structures, per month**

*Source: Author's processing after [www.insse.ro/cms](http://www.insse.ro/cms), Primaria Simeria, The owners of the accommodation structures*

Nearby Simeria, nature reserves that can be visited and admired by the visitors or tourists are the following: Deva Fortress Hill, Bejan Forest, Deva city, Uroiului Hillock, Săcărâmbului Gorge, Certeju de Sus commune, Săcărâmb village, Chizid Forest, commune of Băița, village of Crăciunești, Colț Hill, Zănoaga Hill and at a distance of 25 km the tourists and the visitors can visit the balneo-climatic resort Geoagiu Bai. In Geoagiu Bai you can see: 1,000-year-old mini-church, caves, ancient thermal center unique in the world, Clocota Waterfall and many other sights full of history. About Geoagiu Bai we have another paper. (Oana Maria Sicoe-Murg, 2022; <https://www.discoverhunedoara.com/arboretum>; <https://conacularchia.ro>)

In the area there are also the following historical monuments: The church "Saint Nicholas", village Bârsău, commune Hăraș, Orthodox church, built in the second half of the 17th century. 15th century under the influence of Gothic architecture; Tower of the old Orthodox church, Deva municipality, Călugăreni 21 - 1700; Monastery and Franciscan church, Deva municipality - 17th century. 18th century; Church "Sfântul Dumitru", village Hăraș, commune Hăraș - 18th century. XIV; Roman castrum Micia, com. Veșel, important Roman fortress, Roman port at the Mures river. Civil settlement, thermae, amphitheatre, temples, customs point, necropolis area, post-Roman settlement, sec. 2nd - 4th century AD; Corvinilor Castle, Hunedoara municipality, the most complex

ensemble of fortified civil architecture of the Middle Ages in Romania. (Oana Maria Sicoe-Murg, 2022; <https://ghidul-horeca.ro/obiective-turistice-agrement>; <http://www.primariasimeria.ro>)

Around Simeria tourists and visitors can also admire other interesting sights such as Lake Cinciș, the Tara Hațegului Dinosaurs Geopark and especially the wonderful park "I Giardini di Zoe". "I Giardini di Zoe" a corner of heaven, an oasis of peace, a heavenly destination where beauty has been created by man's hand. The colors of the flowers intertwine in the most enchanting way possible with the raw green of the perfectly manicured lawn and the plants, the hedge, the shrubs and the trees create the most beautiful image we have ever found. (<https://alexandracristian.ro>; <https://www.gohunedoara.com>)



**Figure 17. The entrance and landscapes from the park**

*Source: Personal archive of the authors, [www.igiardinidizoe.ro](http://www.igiardinidizoe.ro)*

A place with a special energy, a unique aristocratic garden in Romania. Hundreds of ornamental trees and shrubs, each carefully placed in its own place, fountains, on which the birds of the air land and then delight visitors with their trails, pathways that take you to heaven, colors that blend in an exquisite way, all this makes you think you have arrived in a fairy tale. Here, you can take a leisurely stroll and rest in the shade to let your eyes fully delight your soul.

(<https://alexandracristian.ro>; <https://igiardinidizoe.ro/>)

*The gatekeepers in purple uniforms.* As soon as you enter the garden, you are greeted by the local "gatekeepers". A neat row of ornamental cork trees charmed everyone who stepped into the wonderful alley, called "the spring show". Once mesmerised by these soldiers in purple uniforms, you arrive at the gate to heaven. Without blinking, you enter a fairyland and are enchanted by the tranquillity and beauty of the place. Here, no blade of grass goes unruly wherever it wishes, but has its place, firmly established. Everything is 'on the line' and nothing is left to chance. The cool air and the garden's arrangements entice you to explore every inch of it. (<https://conacularchia.ro> ; <https://igiardinidizoe.ro/>)



**Figure 18. The entrance alley and the fountains of the park**

*Source: Personal archive of the authors, [www.igiardinidizoe.ro](http://www.igiardinidizoe.ro)*

You walk nervously through the alleys, afraid that your steps will spoil this perfect harmony. The three fountains attract visitors like a magnet, even those who come by air, the birds of the air, who stop here to cool off and delight those in the garden with their trills. Most of the trees and shrubs come from nurseries in Romania, the main supplier being the nursery of the Simeria Dendrological Park. The colorful shrubs come from nurseries in Hungary and the roses are exclusively from Italy. (Popescu F., 2000; <https://www.gohunedoara.com>)

„Giovanni's Alley”, a burst of color. Another wonderful place, an explosion of color in every season, where soft, thick, perfectly mown lawns are bordered by rivers of flowers, flowering bushes and trees of different textures, is „Giovanni's Alley”. (<https://www.gohunedoara.com>; <https://igiardinidizoe.ro/>)



**Figure 19. The park in autumn season**

*Source: Personal archive of the authors*

In 2018, I Giardini di Zoe became a tourist attraction, gaining popularity through the harmonious combination of plants and decorative objects brought from Italy. Through vision, dedication, love and work this park has become the most beautiful aristocratic garden in Romania. (<https://igiardinidizoe.ro/>)

*The mansion from the stories.* On the outskirts of the village of Banpotoc there is also an old noble mansion, overlooking a large garden with fir and oak trees and many flowers, orchard and forest. The mansion is not very old, it was built in the interwar years by an aristocrat named Vlad, who was looking for a quiet place and was enchanted by the village surrounded by woods. With the passage of time, the castle and garden fell into disrepair but a few years ago, it was brought back to life and regained its lustre. In the manor house called Maria Castle there are still some old objects that revive the atmosphere of the past. (<https://conacularchia.ro>; <https://www.castelulmaria.ro/povestea-noastra>)

It was built of stone blocks and the room in the tower is especially reminiscent of the romantic tales of princes and princesses that enchanted all children. But all rooms are comfortably furnished for tourists and offer them a kitchen for all tastes, which excels with local, homemade products, but also with sophisticated menus for the most demanding gourmets, at more than affordable prices. The mansion can also be found, if you search for reservations, under the name of Villa Castelul Maria. (<https://www.castelulmaria.ro/povestea-noastra>)



**Figure 20. Maria Castel Villa**

*Source: Personal archive of the authors, [www.castelulmaria.ro/povestea-noastra](http://www.castelulmaria.ro/povestea-noastra)*

Villa Maria Castel has 3 apartments and one room, all of which are comfortable, elegant and welcoming. There are two restaurant halls, one with a capacity of 20 people, and the other with a capacity of 30 people, both with a fireplace. The villa's services include the terrace with a capacity of 12 people, restaurant with Romanian and Italian specialties, menus for special diets on request, organization of events, garden with tables for 44 people, payment by card, gazebo in the yard, dining room, place arranged for children, living room, TV, barbecue, own farm, bar and much more. The information about its evolution since it opened, how it was affected by the pandemic

and how it recovered after the pandemic are not public data, we have not received any information, because they are considered confidential information. In the same way, the information related to the investments made for the development of this accommodation unit is also considered strict confidential. (Castelul Maria, 11.12.2022; <https://www.castelulmaria.ro/povestea-noastra>)

## Conclusions

The botanical importance of the Arboretum lies in the rich collection of woody plants cultivated here, including many rare species of resinous trees, magnolias, bamboos. As forestry importance we can mention the existence of this old acclimatization and forestry experimentation centre. The landscape value is given by the diversity and originality of the landscapes specific to the natural style in which the arboretum was created and developed. It is considered the most successful park in the country and can be an inexhaustible source of inspiration for various artists.

The knowledge of the Arboretum and its vegetation through study tours is used with efficiency in the instruction of pupils and students, for the learning of botanical, forestry and horticultural disciplines, giving the collection a special educational role.

In terms of social and cultural importance, the Arboretum is a popular place for excursions and rest. Here one can get to know, in a picturesque, refreshing and instructive setting, the unimaginable beauties of nature. Its social and cultural importance derives from the fact that the arboretum is a sought-after place of excursions and rest for the population of the locality and its surroundings.

Visitors who sometimes come from great distances can experience the unsuspected beauty of nature in a picturesque, comforting and instructive setting. At times the number of annual visitors has exceeded 100 000, most of them from other places.

Prof. Dr. Otto Schwartz, former director of the botanical garden and the Institute of Special Botany in Jena (Germany) noted "the great dendrological treasures of Simeria, the wealth of species" and noted with satisfaction that "the state values these treasures, protects them and uses them for scientific research, for the development of forestry and the beautification of the country". For its multiple value and importance, the Simeria Arboretum was declared a monument of nature (dendrological and landscape reserve) in 2000 and is protected by law.

The fountains, benches and hedgerow domes together with the stone paths, mazes and terraced garden make this park in Banpotoc a fairy-tale destination. Here you can lose yourself for hours admiring the cultivated plant species, and the elegance of the place and the perfection with which the whole decor has been created leaves you breathless.

This area of Romania is historically and scenically wonderful. Due to these strengths of the area studied, it can be seen below how the accommodation capacity in tourist and agritourism pensions is increasing. The aristocratic garden inspires elegance and is in perfect good taste. In summer it turns into an oasis of peace and coolness, and in autumn it intoxicates you with its pastels. We chose this area for our review precisely because it is not promoted as it deserves to be. Many people have not heard of the park in Simeria, although it was a real attraction in the 90s. There was no Sunday that was not visited by thousands of tourists or visitors, and who were looking forward to revisiting the wonderful park, because it always reveals another wonderful part of it.

The purpose of the study is to encourage the locality to develop on this tourist side, to attract visitors or tourists and of course to attract investors in this area full of history and a special beauty. The discussions and the data received from the owners of accommodation structures helped us. Thanks to them, we were able to make a better analysis of the situation in the area.

The area has great potential and once the restrictions are lifted, the owners hope to recover slowly at least part of the losses of 2020. With the help of investments in this beautiful area, through collaboration with tourism agencies, by making a management plan for the development of the area, we can make Simeria and its surroundings visible. Along with the development of the area, jobs are developed for young people, opportunities to develop in the field, so they no longer have to go to other cities or other countries. Thus, small entrepreneurs could promote their small businesses. The area is full of traditions, the traditional popular port is a treasure of the area, the crafts, the traditional cuisine has not yet disappeared, all these could take life and go further, to be known and appreciated by young people.

## References

- [1.] Ciolac R. – N. Mateoc-Sîrb – T. Adamov – G. Popescu – D. Marin – O. M. Sicoe-Murg (2020): The organization of Romanian agritourism, *Lucrari Stiintifice - Management Agricol*, 22(1)
- [2.] Dumitriu-Tătăranu I. et al. (1960): *Arbori si arbusti forestieri si ornamentali cultivați în R.P.R.*, Ed. Agro-silvică, Bucuresti.
- [3.] Herța I. (2000): *Importanța rezervațiilor dendrologice si măsuri pentru conservarea lor*. p. 362–365.
- [4.] Herța I. – Radu S. (1995): *Cercetări privind stabilirea tehnologiei de pro Arboretumul Simeria* - Monografie ducere a puieților de pin cembra, jneapan, ienupăr omun, anin verde si scorusc de munte, pe cale sexuală si vegetativă. In: ICAS, Anale, vol. 1, p. 119–134.
- [5.] Ocskay L. (1991): Egy délután az arborétumban (O după amiază în Arboretumul Simeria). În: *Româniai Magyar Szó*, 2, 13–14 iulie.
- [6.] Popescu F. (2000): *Studiu de fezabilitate privind organizarea producerii de puieți ornamentali în pepinierele silvice administrate de R.N.P.*
- [7.] Popescu F. – Radu S. (2000): *Arboretumul Simeria*. Revista de mediu, 3, MAPPM, Bucuresti.
- [8.] Radu S. (2001): Stațiunea de cercetări silvice Simeria - continuitate si modernizare. *Revista de silvicultură* nr. 13-14, p. 92–94.
- [9.] Radu S. – Popescu F. – Coanda C. (2005): *Rolul Arboretumului Simeria în știința silvică, silvicultură si arhitectura peisageră românească*.
- [10.] O. M. Sicoe-Murg – T. Mateoc – A-M. Dincu – Vass H. – Nicoleta Bodea (2022): *Study regarding the impact of the pandemic on tourist reception structures from Geoagiu Băi area, Hunedoara County*, 5th International Scientific Conference on Water, Szarvas, Hungary
- [11.] *Comunicare la Dezbaterile științifice "Compoziții optime pentru pădurile din România"*, organizată de Academia Română la 14 iulie, 2020, Bucuresti, 15 p. Publicată în: *Compoziții optime pentru pădurile României* (sub redacția: Victor Giurgiu), p. 237–247. Ed. Ceres, Bucuresti, Download date: 10/09/2022
- [12.] *Arhitectura peisagera*, Download date: 12/09/2022. source: <http://www.icashd.ro/arhitecturapeisagera.html>.
- [13.] *Obiective turistice agrement*, Download date: 12/09/2022. Source: <https://ghidul-horeca.ro/obiective-turistice-agrement>
- [14.] *Arboretumul Simeria*, Download date: 13/09/2022. source: [https://ro.wikipedia.org/wiki/Arboretumul\\_Simeria](https://ro.wikipedia.org/wiki/Arboretumul_Simeria)
- [15.] *Judetul Hunedoara*, Download date: 13/09/2022. source: <https://www.gohunedoara.com>
- [16.] *Arboretum*, Download date: 15/09/2022. source: <https://www.discoverhunedoara.com/arboretum>

- [17.] *Parcul dendrologic Arboretumul Simeria*, Download date: 20/09/2022. source: <https://ingerisidemoni.ro/parcul-dendrologic-arboretumul-simeria-un-loc-ce-nu-trebuie-ratat/>
- [18.] *Primaria Simeria*, Download date: 21/09/2022; 09-14/12/2022. source: <http://www.primariasimeria.ro>
- [19.] *Obiective turistice din judetul Hunedoara*, Download date: 17/09/2022. source: <https://conacularchia.ro/3-obiective-turistice-din-judetul-hunedoara-pe-care-sa-le-vizitezi-iunie>
- [20.] *Turism Hunedoara*, Download date: 19/09/2022. source: <https://alexandracristian.ro>
- [21.] *I giardini di Zoe*, Download date: 17/09/2022. source: <https://www.gohunedoara.com/list/viziteaza-in-hunedoara/relaxare-aventura/deva/i-giardini-di-zoe-paradisul-creat-de-un-italian-pentru-nepoata-sa-in-inima-hunedoarei/>
- [22.] *I giardini di Zoe*, Download date: 18/09/2022. source: <https://igiardinidizoe.ro/>
- [23.] *Simeria, Banpotoc*, Download date: 15/09/2022. source: <https://www.google.com/maps>
- [24.] *Castelul Maria*, Download date: 17/09/2022. source: <https://www.castelulmaria.ro/povestea-noastra>
- [25.] *Tourism*, Download date: 19/09/2022-24/09/2022; 09-14/12/2022, source: <https://insse.ro/cms/>

## Authors

Sicoe-Murg Oana Maria

ORCID: 0000-0001-5870-9651

University Assistant,

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism, Timișoara, România

e-mail: oana.sicoe-murg@usab-tm.ro

Mateoc-Sîrb Nicoleta

ORCID: 0000-0002-6023-9668

Professor, Ph.D

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism, Academia Română, Filiala Timișoara, România

E-mail: mateocnicol@yahoo.com

Mateoc Teodor

associated professor, Ph.D

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism, Timișoara, România

E-mail: teodormateoc@usab-tm.ro

Pet Elena

ORCID: 0000-0001-9232-4165

Professor, Ph.D

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism, Timișoara, România

E-mail: elenapet@usab-tm.ro

Dumitrescu Carmen

ORCID: 0000-0002-0060-6753

Lecturer, Ph.D

University of Life Sciences "King Mihai I" from Timișoara, Faculty of Management and Rural Tourism, Timișoara, România

E-mail: carmendumitrescu@usab-tm.ro

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

