

ALKALMAZOTT KOMMUNIKÁCIÓ ÉS VIDÉKFEJLESZTÉS

*A Kodolányi János Egyetem 2026. május 6-án
megtartott konferenciájának absztraktkötete*



Szerkesztő
Dr. Kiss Róbert Richard

© *Dr. Kiss Róbert Richard, 2026*
© *Szerzők, 2026*
© *Kodolányi János Egyetem, 2026*

ISBN 978-615-82517-7-8

TARTALOM

CONTENTS

ELŐSZÓ <i>Preface</i>	4
-------------------------------	---

Dr. Bodrogai László Anzelm

A TURIZMUS MINT LEHETSÉGES JÖVŐKÉP – ELKÉPZELÉSEK A MEZŐFÖLD TURISZTIKAI FEJLESZTÉSÉRŐL <i>Tourism as a Potential Vision: Concepts for the Tourism Development of the Mezőföld Region</i>	6
---	---

Dr. Boros Kitti

AZ ÖKOLÓGIAI BORÁSZATOK SZEREPE A VIDÉKI DESZTINÁCIÓK FENNTARTHATÓ TURIZMUSÁNAK FEJLESZTÉSÉBEN <i>The Role of Organic Wineries in the Development of Sustainable Tourism in Rural Destinations</i>	10
--	----

Dicső László

INNOVATÍV VIDÉKFEJLESZTÉSI MODELLEK ÉS KÖZÖSSÉGALAPÚ MEGOLDÁSOK ALSÓMOC SOLÁD PÉLDÁJÁN <i>Innovative Rural Development Models and Community-Based Solutions: The Case of Alsómocsolád</i>	14
---	----

Dr. Kiss Róbert Richard

KÖSZÖNÉSI ÉS KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK RENDSZERE A MAGYAR NYELVBEN <i>The System of Greeting and Communication Forms in the Hungarian Language</i>	18
---	----

Prof. Dr. Kulcsár László

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPE A HÁTRÁNYOS HELYZETŰ FALVAK INFORMÁCIÓS ÉLETÉBEN <i>Social Media: Uses and Gratification in Disadvantaged Villages</i>	26
--	----

Prof. Dr. Obádovics Csilla

LOVASTURIZMUS A VIDÉKFEJLESZTÉS B EN <i>Equestrian Tourism in Rural Development</i>	30
---	----

Prof. Dr. Pusztai Bertalan

KOLLABORATÍV HELYMÁRKÁZÁS AZ ÚJ TURIZMUSBAN <i>Collaborative Place Branding in the New Tourism</i>	34
--	----

ELŐSZÓ

Preface

Az Alkalmazott kommunikáció és vidékfejlesztés című tudományos konferencia abból a felismerésből indult ki, hogy a 21. században a vidéki térségek fejlődésének egyik legfontosabb erőforrása már nem pusztán a természeti adottságokban, a gazdasági potenciálban vagy az infrastrukturális fejlesztésekben keresendő, hanem abban a tudásban és együttműködési képességben is, amelynek segítségével a helyi közösségek értékeiket felismerik, megőrzik és korszerű kommunikációs eszközökkel láthatóvá teszik.

Napjaink turizmusa alapvető átalakuláson megy keresztül. A tömegturizmus egyre inkább átadja helyét azoknak az élményközpontú, fenntartható és közösségalapú megoldásoknak, amelyek egyszerre szolgálják a látogatók élményeit, a helyi lakosság életminőségét és a természeti, valamint a kulturális örökség hosszú távú megőrzését. Ezzel párhuzamosan az alkalmazott kommunikáció szerepe is felértékelődik: a települések és térségek versenyképességét ma már jelentős mértékben meghatározza az, hogy képesek-e hiteles identitást kialakítani, közösségi részvételre épülő fejlesztéseket megvalósítani, valamint eredményesen megszólítani a különböző célcsoportokat.

A konferencia előadásai e szemléletet több tudományterület metszéspontjában vizsgálják. A kötet tanulmányai foglalkoznak a fenntartható turizmus és a térségi együttműködések kérdéseivel, az ökológiai

borászatok és a lovasturizmus vidékfejlesztési szerepével, az okosfaluprogramok és a közösségi innováció gyakorlati megoldásaival, a helymárkázás új, kollaboratív modelljeivel, valamint a digitális kommunikáció és a közösségi média vidéki társadalmakra gyakorolt hatásaival. Külön figyelmet kapnak azok a kutatások is, amelyek a kommunikáció nyelvi, pragmatikai és kulturális dimenzióit vizsgálják, rámutatva arra, hogy a társadalmi kapcsolatok, a közösségi identitás és a kommunikációs kultúra a fenntartható fejlődés fontos erőforrásai.

A konferencia egyik legfontosabb üzenete, hogy a sikeres vidékfejlesztés ma már nem értelmezhető kizárólag gazdasági vagy infrastrukturális gyarapodásként. A helyi közösségek bevonása, a társadalmi innováció, a digitális technológiák tudatos alkalmazása, a fenntarthatóság elveinek érvényesítése és az együttműködésen alapuló hálózatok kialakítása együttesen teremthetik meg a vidéki térségek hosszú távú versenyképességének alapjait.

Az absztraktkötet a konferencia tudományos sokszínűségét tükrözi. A benne közölt összefoglalók egyaránt képviselik a kommunikáció és a turizmus tudományát, a vidékfejlesztés, a szociológia, a közgazdaságtan és a nyelvtudomány nézőpontjait, miközben közös céljuk annak bemutatása, hogy a tudományos kutatások eredményei miként hasznosíthatók a gyakorlatban a helyi közösségek fejlődése, a fenntartható turizmus és az innovatív településfejlesztés szolgálatában.

Bízunk abban, hogy ez a kiadvány nem csupán a konferencia előadásainak dokumentuma lesz, hanem olyan tudományos és szakmai hivatkozás is, amely hozzájárul az alkalmazott kommunikáció, a fenntartható turizmus és a vidékfejlesztés területén folyó hazai és nemzetközi párbeszédhez, valamint ösztönzi az új kutatásokat és a különböző tudományterületek közötti együttműködést.

A TURIZMUS MINT LEHETSÉGES JÖVŐKÉP – ELKÉPZELÉSEK A MEZŐFÖLD TURISZTIKAI FEJLESZTÉSÉRŐL

Tourism as a Potential Vision: Concepts for the Tourism Development of the Mezőföld Region

Dr. Bodrogai László Anzelm

Kodolányi János Egyetem,
Aktív és Ökoturisztikai Kutatóintézet – igazgató
bodrogai.laszlo@kodolanyi.hu

Absztrakt

A Mezőföld hagyományosan kiváló adottságú agrárterületként él a köztudatban, miközben turisztikai potenciálja – a szomszédos Balaton-felvidék és/vagy a Velencei-tó árnyékában – mindeddig kiaknázatlan maradt. A globális és hazai turisztikai trendek változása (a tömegturizmustól való elmozdulás a lassú turizmus, azaz a *slow tourism* felé) felértékeli a kevésbé frekvenciát, autentikus vidéki desztinációkat. Ugyanakkor a modern turizmusfejlesztés elengedhetetlen feltétele a közigazgatási határokon túlmutató térségi gondolkodás. Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a turizmus miként válhat a Mezőföld fenntartható gazdaság- és területfejlesztési jövőképévé, kitörési pontot biztosítva a régió kisebb településeinek is.

A kutatás elsődleges célja a Mezőföld meglévő, de jelenleg fragmentált turisztikai erőforrásainak feltárása, valamint egy olyan integrált fejlesztési koncepció felvázolása, amely a térségi összefogásra, a turisztikai szereplők hálózatosodására, valamint a fenntarthatóságra építve képes növelni a térség látogatottságát és gazdasági megtartó erejét. A tanulmány módszertani hátterét szekunder kutatási elemek alkotják: Erőforrás-audit és térbeli elemzés. A térség természeti, kulturális és épített örökségének szisztematikus térképezése lehatárolása és értékelése.

A kutatás rávilágít, hogy a Mezőföld nem egységes turisztikai termékkel, hanem egymást erősítő rés piacok (niche piacok) hálózataival pozícionálható sikeresen. Az egyedi attrakciók önmagukban nem képesek elegendő látogatót vonzani, az áttörést a szinergikus hálózatosodás hozhatja meg.

- *Integrált öko- és aktív turizmus:* A Sió-csatorna menti kerékpározható útvonalak, a Sárvíz-völgy természetvédelmi területei és a lovasturizmus bázisainak összekapcsolása egységes térségi rendszerré.
- *Agroturisztikai és gasztronómiai klaszterek:* A mezőföldi tájfajta, a helyi kistermelői piacok, a borászatok és a falusi vendéglátók közötti közvetlen beszállítói és értékesítési hálózatok kialakítása.

A Mezőföld jövőképe nem a tömegturizmusban, hanem a kis léptékű, élményalapú és fenntartható turisztikai formákban rejlik, amelyek életképességét a térségi gondolkodás garantálja. A sikeres fejlesztés kulcsa a települési versengés helyett az együttműködésre épülő hálózatosodás (pl. a Mezőföldi Ízek Útja és a Sárvíz Kerékpáros Kör tematikus utak mentén, a Balaton-parti kerékpáros folyosókkal való fizikai és digitális összekapcsolódás). Szükséges egy olyan ernyőszervezet vagy regionális TDM létrehozása, amely összefogja a szállásadókat, a programszervezőket és a helyi termelőket. A BalatonBike365-tel való partnerség révén a Mezőföld nem elszigetelt desztinációként, hanem a

balatoni háttérország szerves, felfedezésre váró aktív turisztikai zónájaként pozícionálhatja magát. A turizmus hálózatos fejlesztése nemcsak gazdasági hasznót hozhat, hanem erősítheti a térségi kohéziót, a helyi lakosság önbecsülését, és mérsékelheti a vidéki elvándorlást.

Kulcsszavak: *Mezőföld, turizmusfejlesztés, térségi gondolkodás, hálózatosodás, fenntartható turizmus, lassú turizmus, területfejlesztés*

Abstract

The Mezőföld region is traditionally perceived in the public consciousness as an agricultural area with excellent natural endowments, while its tourism potential – overshadowed by the neighboring Balaton Uplands and Lake Velence – has remained largely untapped. Shifting global and domestic tourism trends (moving away from mass tourism toward slow tourism) are increasing the value of less-frequented, authentic rural destinations. At the same time, a modern approach to tourism development fundamentally requires regional thinking that transcends administrative boundaries. This study examines how tourism can serve as a sustainable vision for economic and regional development in the Mezőföld, providing a breakthrough for the region's smaller settlements as well.

The primary objective of this research is to identify the existing yet fragmented tourism resources in the Mezőföld region and to outline an integrated development concept. By building on regional cooperation, the networking of tourism stakeholders, and sustainability, this concept aims to increase both the visitor numbers and the economic resilience of the area. The methodological framework of the study is based on secondary research elements: a resource audit and spatial analysis, involving the systematic mapping, delimitation, and evaluation of the region's natural, cultural, and built heritage.

The research highlights that the Mezőföld region cannot be successfully positioned as a uniform tourism product, but rather through a network of mutually reinforcing niche market segments. Individual attractions are insufficient to attract a critical mass of visitors on their own; the breakthrough lies in synergistic networking.

- *Integrated Eco- and Active Tourism:* Linking the cycling routes along the Sió Canal, the nature conservation areas of the Sárvíz Valley, and equestrian tourism hubs into a unified regional system.
- *Agritourism and Gastronomic Clusters:* Establishing direct supply and sales networks between regional varieties of Mezőföld, local smallholders' markets, wineries, and rural hospitality providers.

The future vision for the Mezőföld region lies not in mass tourism, but in small-scale, experience-based, and sustainable forms of tourism, whose viability is guaranteed by regional thinking. Instead of municipal competition, the key to successful development is networking built on cooperation (e.g., along thematic routes such as the “Taste of Mezőföld Trail” or the “Sárvíz Cycling Loop”, alongside physical and digital integration with Lake Balaton’s cycling corridors). Establishing an umbrella organization or a regional Destination Management Organization (DMO) is essential to bring together accommodation providers, event organizers, and local producers. Through a partnership with BalatonBike365, the Mezőföld can position itself not as an isolated destination, but as an active tourism zone and an integral, yet-to-be-discovered hinterland of the Lake Balaton region. The networked development of tourism can yield not only economic benefits but also strengthen regional cohesion, boost the self-esteem of the local population, and mitigate rural depopulation.

Keywords: *Mezőföld, tourism development, regional thinking, networking, sustainable tourism, slow tourism, regional development*

AZ ÖKOLÓGIAI BORÁSZATOK SZEREPE A VIDÉKI DESZTINÁCIÓK FENNTARTHATÓ TURIZMUSÁNAK FEJLESZTÉSÉBEN

The Role of Organic Wineries in the Development of Sustainable Tourism in Rural Destinations

Dr. Boros Kitti

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem,
Nemzetközi Gazdálkodás Kar,
Turizmus és Vendéglátás Tanszék – adjunktus
boros.kitti@uni-bge.hu

Absztrakt

A fenntarthatósági szempontok erősödő intézményi és piaci jelentősége a vidéki, agrár- és turisztikai térségekben egyre inkább azt kívánja meg, hogy a helyi vállalkozások a környezeti, társadalmi és gazdasági teljesítményt ne kiegészítő elemként, hanem a desztinációfejlesztés és az élménykínálat integrált részeként kezeljék. E megközelítésből kiindulva az előadás célja annak feltárása, hogy az ökológiai borászatok miként járulnak hozzá a vidéki desztinációk fenntartható turizmusának fejlesztéséhez, miközben egyre több borászat működik egyszerre agrárvállalkozásként és turisztikai szolgáltatóként. A kutatás vezérfontosságát az jelenti, hogy miként jelennek meg a fenntarthatósági törekvések az ökológiai borászatok gyakorlatában, illetve hogyan támogatják

a borászati rendezvények a vállalkozások és a vidéki térségek fenntartható fejlődését. Az előadás szakirodalmi áttekintésre és jógyakorlatok bemutatására épül. A szekunder adatok elemzéséből megállapítható, hogy a fenntarthatósági gyakorlatok integrálása az ökológiai szőlőművelésben és borászatban olyan folyamatokban ragadható meg, mint a biodiverzitás védelme, a talajmegőrzés, a környezettudatos vinifikáció és a rövid ellátási láncok erősítése. A kutatás fontos megállapítása, hogy a fenntarthatóság nemcsak környezeti dimenzióban értelmezhető, hanem társadalmi szinten is, amelyet a turisztikai szolgáltatások, különösen a borászati rendezvények szervezése is támogat. Ebben kiemelt szerepet kap az erőforrások hatékony tervezése, a helyi szereplők bevonása és az edukatív élményteremtés. Az előadás konklúziója szerint a jógyakorlatok hozzájárulnak a borászatok versenyképességének javításához, a közösségi részvétel erősítéséhez, a desztináció vonzerejének növeléséhez, valamint a hosszú távú, fenntartható vidékfejlesztéshez.

Kulcsszavak: *vidékfejlesztés, ökológiai borászatok, ESG-elvek, fenntartható turizmus, borászati rendezvények*

Abstract

The growing institutional and market significance of sustainability considerations in rural, agricultural and tourism regions increasingly requires local enterprises to treat environmental, social and economic performance not as an ancillary element, but as an integrated part of destination development and experience provision. Based on this approach, the aim of the presentation is to explore how organic wineries contribute to the development of sustainable tourism in rural destinations, while an increasing number of wineries operate simultaneously as agricultural enterprises and tourism service providers. The guiding focus of the research is how sustainability efforts appear in the practices of organic wineries, and how winery events support the sustainable

development of enterprises and rural areas. The presentation is based on a literature review and an examination of best practices. The analysis of secondary data shows that the integration of sustainability measures in organic viticulture and winemaking can be observed in processes such as biodiversity protection, soil conservation, environmentally responsible vinification and the strengthening of short supply chains. An important finding of the research is that sustainability can be interpreted not only in an environmental dimension, but also at a social level, which is also supported by the provision of tourism services, particularly the organisation of winery events. In this context, the effective planning of resources, the involvement of local stakeholders and the creation of educational experiences play a key role. The conclusion of the presentation is that these best practices contribute to improving the competitiveness of wineries, strengthening community participation, increasing the attractiveness of the destination, and supporting long-term, sustainable rural development.

Keywords: *rural development, organic wineries, ESG principles, sustainable tourism, winery events*

INNOVATÍV VIDÉKFEJLESZTÉSI MODELLEK ÉS KÖZÖSSÉGALAPÚ MEGOLDÁSOK ALSÓMOC SOLÁD PÉLDÁJÁN

Innovative Rural Development Models and Community-Based Solutions: The Case of Alsómocsolád

Dicső László

Alsómocsolád Község Önkormányzata – polgármester
mocsolad@t-online.hu

Absztrakt

Az előadás Alsómocsolád több mint három és fél évtizedes településfejlesztési tapasztalatait mutatja be, különös tekintettel azokra az innovatív megoldásokra, amelyek egy hátrányos helyzetű, aprófalvas térségben is fenntartható fejlődési pályát tettek lehetővé. A rendszerváltozás óta következetesen megvalósított stratégiai szemlélet arra épül, hogy a településfejlesztés sikerének alapját a helyi közösség, a hosszú távú tervezés, az együttműködés és az innováció iránti nyitottság jelenti. Az előadás bemutatja azokat a gazdasági, társadalmi és közösségfejlesztési folyamatokat is, amelyek eredményeként Alsómocsolád a térségi integráció, a helyi gazdaságfejlesztés és a vidéki innováció egyik hazai mintatelepülésévé vált.

Prezentációmban igyekeztem ismertetni a helyi gazdaság élénkítésének eszközeit, a vállalkozásfejlesztési kezdeményezéseket, a térségi

együttműködések kialakulását, valamint a Magyar Falu Program, az európai Smart Village kezdeményezések és a natúrparki együttműködések szerepét a település fejlődésében. Kiemelt figyelmet kapnak az intelligens települési szolgáltatások, a digitális megoldások, az energiatudatosságot elősegítő fejlesztések, az energiaközösség létrehozására irányuló programok, továbbá az egészségmegőrzést és az aktív életmódot támogató innovációk. Az előadás példák segítségével mutatja be, hogy az okosfalu-konceptió nem elsősorban technológiai fejlesztéseket, hanem a helyi igényekre épülő, közösségi részvételen alapuló komplex fejlesztési modellt jelent.

Az ismertetett fejlesztések között kiemelt helyet foglal el a demenciabarát környezet kialakítását szolgáló Oltalom Lakrész program, az egészségfejlesztési kezdeményezések, a turisztikai attrakciók fejlesztése, valamint az idősek életminőségét javító és a digitális technológiákat alkalmazó szolgáltatások. A település példája rámutat arra is, hogy a vidéki innováció sikerének kulcsa a helyi értékekre építő stratégiai gondolkodás, a közösségi részvétel, az önkormányzat koordináló szerepe, valamint a hazai és európai fejlesztési programok összehangolt hasznosítása. Az előadás azt a szemléletet képviseli, mely szerint a fenntartható vidékfejlesztés nem kizárólag gazdasági kérdés, hanem egy olyan komplex társadalmi folyamat, amelyben az emberi kapcsolatok, a közösségi identitás, a kulturális örökség, a digitális innováció és a környezeti fenntarthatóság egymást erősítve járulnak hozzá a vidéki települések hosszú távú életképességéhez. Alsómocsolád fejlődési modellje ennek a gyakorlatban is működő, adaptálható példáját kínálja a hazai vidéki térségek számára.

Kulcsszavak: *vidékfejlesztés, innováció, okosfalu, Alsómocsolád, helyi közösség, településfejlesztés, fenntartható fejlődés, térségi együttműködés, helyi gazdaság, digitális innováció, energiatudatosság, közösségfejlesztés, egészségfejlesztés, turizmus*

Abstract

The presentation introduces more than three and a half decades of rural development experience in the Hungarian village of Alsómocsolád, with particular emphasis on the innovative solutions that have enabled a disadvantaged small-village settlement to achieve a sustainable development trajectory. Since the political transition of 1989–1990, the municipality has consistently pursued a strategic approach based on the premise that successful local development depends on a strong local community, long-term planning, cooperation, and openness to innovation. The presentation also examines the economic, social, and community development processes through which Alsómocsolád has become a nationally recognised model of regional integration, local economic development, and rural innovation.

The presentation outlines the instruments used to stimulate the local economy, initiatives supporting entrepreneurship, the development of regional cooperation, and the contribution of the Hungarian Village Programme, the European Smart Village initiative, and nature park partnerships to the village's development. Particular attention is devoted to smart local public services, digital solutions, energy-conscious development projects, programmes aimed at establishing an energy community, as well as innovations promoting health preservation and active lifestyles. Through practical examples, the presentation demonstrates that the Smart Village concept should not primarily be understood as a set of technological innovations but rather as a comprehensive development model built upon local needs and active community participation.

Among the initiatives presented, particular emphasis is placed on the Oltalom Residential Unit programme, designed to create a dementia-friendly living environment, together with health promotion initiatives the development of tourism attractions, and services that improve

the quality of life of older people through the application of digital technologies. The case of Alsómocsolád also demonstrates that the key to successful rural innovation lies in strategic planning based on local values, active community participation, the coordinating role of local government, and the effective integration of national and European development programmes. The presentation argues that sustainable rural development is not merely an economic issue but a complex social process in which human relationships, community identity, cultural heritage, digital innovation, and environmental sustainability mutually reinforce one another to enhance the long-term viability of rural settlements. The development model of Alsómocsolád offers a practical and transferable example for rural communities throughout Hungary.

Keywords: *rural development, innovation, Smart Village, Alsómocsolád, local community, local development, sustainable development, regional cooperation, local economy, digital innovation, energy awareness, community development, health promotion, tourism*

KÖSZÖNÉSI ÉS KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK RENDSZERE A MAGYAR NYELVBEN

The System of Greeting and Communication Forms in the Hungarian Language

Dr. Kiss Róbert Richard

Kodolányi János Egyetem,
Új média és Kreatívipari Kar – dékán
kiss.robert.richard@kodolanyi.hu

Absztrakt

Előadásom a magyar nyelv köszönési és kommunikációs formáinak nyelvészeti, pragmatikai, szociolingvisztikai és kulturális sajátosságait mutatta be egy harmincöt éve folyó longitudinális kutatás eredményei alapján. A kutatás elméleti keretét a magyar pragmatikai kutatások eredményei, a nyelvi kapcsolattartás formáinak leírása, valamint a nemzetközi szociopragmatikai megközelítések is megalapozzák (Domonkosi, 2017; Haugh et al., 2021; Németh T. E., 2024). A kutatási program 1990-ben indult, és célja a magyar köszönéskultúra változásainak hosszú távú nyomon követése, különös tekintettel a társadalmi átalakulások, a globalizáció, valamint az információs és kommunikációs technológiák nyelvhasználatra gyakorolt hatásaira. A kutatás alapját az 1990-es és 2000-es évek elején végzett empirikus felmérések képezték (Kiss, 1992; Kiss, 2004), amelyek eredményeit a *Köszönésformák a ma-*

gyar nyelvben (különös tekintettel az új informatikai és távközlési technológiák hatásaira és a diáknyelvre) című monográfia foglalta össze (Kiss, 2004). A vizsgálatok jelenleg is folytatódnak az Eötvös Loránd Tudományegyetem és a Kodolányi János Egyetem együttműködésében egy másfél ezer fő részvételével végzett országos adatfelvétellel. A longitudinális kutatás lehetővé teszi a köszönési formák időbeli változásainak, stabil elemeinek és újonnan kialakuló tendenciáinak összehasonlító elemzését.

Előadásom áttekintette a köszönések történeti kialakulását, társadalmi funkcióit és kutatástörténetét (Kiss, 2024b; Kiss, 2024c), valamint bemutatta a köszönési formák mondatszói, mondattani, szöveg-tani és beszédaktus-elméleti sajátosságait is (Kiss, 1999; Kiss, 2004). A köszönések nem csupán udvariassági formulák, hanem a társas kapcsolatok létrehozásának, fenntartásának és lezárásának alapvető nyelvi eszközei, amelyek egyidejűleg tükrözik a kommunikációs helyzetet, a beszélő és a címzett társadalmi viszonyát, valamint a kulturális normákat. E megközelítés összhangban áll a magyar nyelvi kapcsolattartás kutatásaival és a korszerű szociopragmatikai szemlélettel (Domonkosi, 2017; Haugh et al., 2021). Az előadás kitért a verbális és nem verbális kommunikáció összefüggéseire, a gesztusnyelvi köszönések rendszerére (Kiss, 2007a; Kiss, 2007c), valamint a digitális kommunikáció megjelenésével kialakuló új nyelvi formákra (Kiss, 2004).

A kutatás külön figyelmet fordított a telefonos és elektronikus kommunikációban megjelenő köszönési stratégiák vizsgálatára is. Az üzenetrögzítők szövegeinek elemzése arra mutatott rá, hogy a hagyományos udvariassági formulák mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a személyre szabott, humoros, kreatív és identitásjelölő köszönéspótló megoldások (Kiss, 2007b; Kiss, 2008). Az empirikus eredmények szerint az idősebb korosztály elsősorban a konvencionális köszönéseket részesíti előnyben, míg a fiatalabb generáció nyelvhasználatában gyakoribbak az egye-

di, médiából átvett és digitális kommunikáció által inspirált formulák. A vizsgálatok azt is igazolják, hogy az elektronikus kommunikációban a köszönések egyre gyakrabban egészülnek ki többletinformációval, önreprezentációs elemekkel és sajátos nyelvi identitásjelző funkciókkal (Kiss, 2004; Kiss, 2007b).

Előadásomban a magyar köszönési formák folyamatosan bővülő és korszerűsülő tipológiájának bemutatására is rámutattam (Kiss, 2007a; Kiss, 2007c; Kiss, 2019). A rendszerezés magában foglalja a gesztusnyelvi köszönéseket, a hagyományos és vallási eredetű formulákat, a konvencionális és informális nyelvi alakulatokat, a csoportnyelvi és egyéni köszönéseket, a köszönéspótló kijelentéseket és kérdéseket, valamint az elektronikus kommunikáció és a közösségi média sajátos üdvözlési formáit. A harmincöt éves kutatás eredményei azt bizonyítják, hogy a magyar köszönéskultúra rendkívül gazdag, nyitott és dinamikusan fejlődő rendszer, amely érzékenyen követi a társadalmi változásokat, a kommunikációtechnológiai innovációkat és a generációs nyelvhasználati különbségeket. A vizsgálat egyúttal hozzájárul a magyar pragmatika, a szociolingvisztika, a kommunikációkutatás és a digitális nyelvhasználat nemzetközileg is értelmezhető eredményeihez (Киш, 2024a).

Kulcsszavak: *köszönési formák, kommunikáció, longitudinális kutatás, pragmatika, szociopragmatika, szociolingvisztika, nyelvi udvariasság, beszédaktus-elmélet, gesztuskommunikáció, digitális kommunikáció, telefonos kommunikáció, nyelvi változás, nyelvi innováció, magyar nyelv, kommunikációkutatás, nyelvi tipológia*

Abstract

My presentation introduced the linguistic, pragmatic, sociolinguistic, and cultural characteristics of greeting and communication forms in the Hungarian language on the basis of the findings of a longitudinal research project conducted over the past thirty-five years. The theoretic-

cal framework of the research is grounded in the findings of Hungarian pragmatic studies, descriptions of forms of linguistic contact management, and contemporary international approaches to sociopragmatics (Domonkosi, 2017; Haugh et al., 2021; Németh T. E., 2024). The research programme was launched in 1990 with the aim of monitoring the long-term changes in Hungarian greeting culture, with particular attention to the effects of social transformation, globalization, and developments in information and communication technologies on language use. The project is based on empirical surveys conducted in the early 1990s and the early 2000s (Kiss, 1992; Kiss, 2004), the results of which were summarized in the monograph *Greeting Forms in the Hungarian Language (with Special Reference to the Effects of New Information and Telecommunication Technologies and Student Language)* (Kiss, 2004). The research is currently continuing through the cooperation of Eötvös Loránd University and Kodolányi János University, involving a nationwide survey of approximately 1,500 participants. The longitudinal design enables a comparative analysis of the temporal changes, stable elements, and newly emerging tendencies of Hungarian greeting forms.

The presentation reviewed the historical development, social functions, and research history of greetings (Kiss, 2024b; Kiss, 2024c), while also examining their characteristics from the perspectives of sentence words, syntax, text linguistics, and speech act theory (Kiss, 1999; Kiss, 2004). Greetings are not merely formulas of politeness but fundamental linguistic devices for establishing, maintaining, and closing social relationships. At the same time, they reflect the communicative situation, the social relationship between speaker and addressee, and the prevailing cultural norms. This approach is consistent with Hungarian research on linguistic contact management and with contemporary sociopragmatic perspectives (Domonkosi, 2017; Haugh et al., 2021). The presentation also addressed the relationship between verbal

and non-verbal communication, the system of gesture-based greetings (Kiss, 2007a; Kiss, 2007c), and the emergence of new linguistic forms resulting from digital communication (Kiss, 2004).

Particular attention was devoted to greeting strategies employed in telephone-mediated and electronic communication. The analysis of answering machine messages demonstrated that, alongside conventional politeness formulas, personalized, humorous, creative, and identity-marking alternatives to greetings have become increasingly widespread (Kiss, 2007b; Kiss, 2008). Empirical findings indicate that older speakers generally prefer conventional greeting forms, whereas younger generations more frequently employ innovative expressions inspired by the media and digital communication. The research further shows that greetings in electronic communication are increasingly complemented by additional information, elements of self-presentation, and distinctive markers of linguistic identity (Kiss, 2004; Kiss, 2007b).

The presentation also highlighted the continuously expanding and evolving typology of Hungarian greeting forms (Kiss, 2007a; Kiss, 2007c; Kiss, 2019). This classification encompasses gesture-based greetings, traditional and religious greeting formulas, conventional and informal expressions, group-specific and individual greetings, greeting-substituting statements and questions, as well as greeting forms characteristic of electronic communication and social media. The findings of this thirty-five-year longitudinal research demonstrate that Hungarian greeting culture constitutes an exceptionally rich, open, and dynamically evolving system that sensitively reflects social changes, innovations in communication technology, and generational differences in language use. At the same time, the study contributes to internationally relevant research in Hungarian pragmatics, sociolinguistics, communication studies, and digital language use (Kiss, 2024a).

Keywords: *greeting forms, communication, longitudinal research, pragmatics, sociopragmatics, sociolinguistics, linguistic politeness, speech act theory, gesture-based communication, digital communication, telephone communication, language change, linguistic innovation, Hungarian language, communication studies, linguistic typology*

IRODALOM LITERATURE

- Domonkosi, Á. (2017). A nyelvi kapcsolattartás alapformái: Megszólítások és köszönések. In Tolcsvai Nagy G. (szerk.), *A magyar nyelv jelene és jövője* (pp. 279–298). Gondolat Kiadó.
- Haugh, M., Kádár, D. Z., & Terkourafi, M. (Eds.). (2021). *The Cambridge Handbook of Sociopragmatics*. Cambridge University Press. ISBN: 9781108844963, 9781108949309
- Kiss, R. R. (1992). *A soproni diákság köszönésformái* (Magyar Csoportnyelvi Dolgozatok, 55.). ELTE Magyar Nyelvtörténeti és Nyelvjárási Tanszék; MTA Nyelvtudományi Intézet.
- Kiss, R. R. (1999). A köszönés mint mondatszó, mondategység, tagmondat és szöveg. In Kugler N. & Lengyel K. (szerk.), *Ember és nyelv: Tanulmánykötet Keszler Borbála tiszteletére* (pp. 194–197). ELTE BTK Mai Magyar Nyelvi Tanszék.
- Kiss, R. R. (2004). *Köszönésformák a magyar nyelvben (különös tekintettel az új informatikai és távközlési technológiák hatásaira és a diáknyelvre)*. ELTE BTK Mai Magyar Nyelvi Tanszék; MediaCom. ISBN: 9634637000
- Kiss, R. R. (2007a). Gesztusnyelvi köszönések. In Balázs G. & H. Varga Gy. (szerk.), *Szemiotika és tipológia: A komplex jelek kutatása* (Magyar Szemiotikai Tanulmányok, 12–14.) (pp. 150–162). Magyar Szemiotikai Társaság; Líceum Kiadó. ISBN: 9789639417762
- Kiss, R. R. (2007b). Köszönések az üzenetrögzítőkön. *Magyar Nyelvőr*, 131(3), 287–297.
- Kiss, R. R. (2007c). Köszönésformák a magyar nyelvben. In Guttmann M. & Molnár Z. (szerk.), *V. Dialektológiai Szimpozion* [Szombathely, 2007. augusztus 22.] (pp. 139–145). Berzsenyi Dániel Főiskola. ISBN: 9789639531857

- Kiss, R. R. (2008). Búcsúzási szokások a nemzetközi repülőtereken. In Balázs G. & H. Varga Gy. (szerk.), *Az abdukció: Az abdukció logikája, szemiotikája* (Magyar Szemiotikai Tanulmányok, 15–16.) (pp. 139–143). Magyar Szemiotikai Társaság; Líceum Kiadó.
- Kiss, R. R. (2019). A magyar köszönésformák mint hungarikumok. In Keszler B. (szerk.), *A magyar nyelv a világban – oktatás, innováció, család: Európai hatások a magyar nyelvre* (pp. 101–123). Magyar Nyelvőr Alapítvány; Bethlen Gábor Alapkezelő Zrt.
- Киш, Р. Р. (2024a). Унгар хэлэлх дэх мэндчилгээний хэлбэрүүд. MediaCom; Kodolányi János Egyetem; Монгол Улсын Шинжлэх Ухааны Академи. ISBN: 9786155075896
- Kiss, R. R. (2024b). Bábel: Kultúrák, generációk. In Maior E. & Pálfi J. (szerk.), *A nyelv mint emlékezet: Régi és új írások az Acta Universitatis Christianae Partiensis műhelyéből* (pp. 83–87). Partium Kiadó.
- Kiss, R. R. (2024c). Bábel: kultúrák, generációk. In Nagy D. (szerk.), *Bábel: Kultúra, tudomány, művészet* (pp. 33–40). Bolyai Műhely Alapítvány.
- Kiss, R. R. (2025). Kommunikáció az aktív turizmus területén. In Kulcsár L. & Bodrogi L. (szerk.), *Aktív turizmus: Elméleti és módszertani kézikönyv* (pp. 231–257). Kodolányi University Press, MediaCom.
- Németh T. E. (2024). Kint vagyunk a szemétkosárból? Fejezetek a magyar pragmatikai kutatások történetéből. *Magyar Nyelv*, 120(3), 257–276. DOI:10.18349/MagyarNyelv.2024.3.257

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPE A HÁTRÁNYOS HELYZETŰ FALVAK INFORMÁCIÓS ÉLETÉBEN

Social Media: Uses and Gratification in Disadvantaged Villages

Prof. Dr. Kulcsár László

Kodolányi János Egyetem,
Alkalmazott Kutatási és Innovációs Központ – igazgató
kulcsar.laszlo@kodolanyi.hu

Absztrakt

Az előadás alapjául szolgáló és személyes kérdezésen alapuló szociológiai kutatás 2024-ben három falusi térségben folyt (Vendvidék, Közép-Tisza-vidék és Bereg). Térségenként 250, összesen 750 háztartásban. A térségeket alkotó falvakról és a minta összetételéről részletes leírás olvasható Brown és Kulcsár (2001) valamint Obádovics és Kulcsár (2025) tanulmányaiban. A fő kutatási cél az informális gazdaság és a szívességi szolgáltatások működésének vizsgálata volt. A vizsgálat kiterjedt az internet és a közösségi média használatának elemzésére is. A térképen a három térség földrajzi helyzete látható.



A három térség közül kettőben a demográfiai és a jövedelmi hátrányok halmozódása volt megfigyelhető, a Vendvidéken pedig csak az öregedés volt a jellemző. Az adatok arra utalnak, hogy árnyaltabb nézőpontra van szükség a vidéki térségek információháztartásának megítéléséhez, mivel a gazdasági és demográfiai helyzet jelentős befolyásoló tényezőnek bizonyult. A közösségi média szerepét gyakran túlértékeljük a falvak információs életében. Az egyenlőtlenségek ebben a vonatkozásban is jelentősek. Nemcsak az eszközökkel való ellátottságban, hanem a használat és az igénybevétel funkcióiban is.

Kulcsszavak: vidékszociológia, vidéki térségek, informális gazdaság, szívésségi szolgáltatások, információháztartás, közösségi média, digitális egyenlőtlenségek, internethasználat, falusi társadalom, társadalmi egyenlőtlenségek, demográfiai változások, jövedelmi hátrányok, kérdőíves kutatás

Abstract

The sociological research on which this presentation is based—conducted through face-to-face interviews—took place in 2024 in three rural micro-regions (Vendvidék, the Middle Tisza, and Bereg), involving 250 households in each region for a total of 750 households.

A detailed description of the villages comprising these regions and the sample composition can be found in the study by Brown and Kulcsár (2001) and Obádovics and Kulcsár (2025). The main objective of the research was to examine the functioning of the informal economy and favor-based services. The study also included an analysis of internet and social media use. The map shows the geographic locations of the three regions. In two of the three micro-regions, an accumulation of demographic and income disadvantages was observed, while in the Vendvidék micro-region, only an aging population was characteristic.

The data suggest that a more nuanced perspective is needed to assess the information landscape in rural areas, as the economic and demographic situation proved to be a significant influencing factor. We often overestimate the role of social media in the information landscape of villages. There are significant disparities in this regard as well – not only in access to devices but also in how they are used and accessed.

IRODALOM

LITERATURE

- Brown, D. L., & Kulcsar, L. (2001). Household Economic Behavior in Post-Socialist Rural Hungary. *Rural Sociology*, 66(2), 157–180.
- Obádovics, Cs. & Kulcsár, L. (2025). *Az informális gazdasági magatartás és a kölcsönös szociális szolgáltatások változása a vidéki Magyarországon* című kutatás három célterületének társadalmi-gazdasági jellemzése és a változások feltárása 1996–2023 között. In Resperger R., Széles Zs. & Tóth B. I. (szerk.), *Fenntarthatósági átmenet – innovációs ökoszisztémák – digitális megoldások: Konferenciakötet* (pp. 240–252.). Soproni Egyetem Kiadó.

LOVASTURIZMUS A VIDÉKFEJLESZTÉSben

Equestrian Tourism in Rural Development

Prof. Dr. Obádovics Csilla

Kodolányi János Egyetem – rektor, egyetemi tanár
obadovics.csilla@kodolanyi.hu

Absztrakt

A lovasturizmus fejlesztése a vidék egyik fontos kitörési pontja lehet; a falusi turizmus részeként értelmezhető. A lovastúra-útvonalak mentén a kapcsolódó szolgáltatások számos munkahelyet biztosítanak. Hazánkban fontos szerepe van a lovasturizmusnak, mely a magyar idegenforgalom egyik vonzereje, növekedési lehetőségének fontos tartaléka.

A lovasturizmus alatt tág értelemben a lóval kapcsolatos tevékenység indukálta turizmust értjük. Lovasturizmus a vendég részvételének módjától függően két élesen elkülöníthető csoportra válik szét. *Passzív lovasturizmus* esetében a vendég passzív szemlélője a kínált programnak. Az *aktív lovasturizmus* gyakorlatilag a tereplovaglás szervezett formája. Megfelelő színvonalának biztosításához elengedhetetlenek a kiválóan képzett, nyelveket beszélő túravezetők, a megfelelő vérmérsékletű és kondíciójú túralovak, valamint a lovasok számára megfelelő turistautak kijelölése, pihenőhelyek megléte, a kulturált szállás- és pihenőhelyek kialakítása.

A lovasturizmus a turisták, a vállalkozások és a desztinációk szemszögéből is meghatározható. Szűkebb értelemben csak kizárólag a ló és a lovas (azaz a turista) együttes mozgásáról van szó, míg a lovasturizmus koncepciójának második dimenziója magában foglalja a lóval kapcsolatos élményeken túl a természeti, történelmi és kulturális örökség megismerését is.

Több évezredes múltra visszatekintő lovas hagyományunk nemzeti örökségünk szerves részének tekinthető. A szűk értelemben vett hazai lovasturizmus kialakulása a két világháború közé, a harmincas évekre tehető. Sajnálatos módon a lovasturizmusban rejlő lehetőségek akkori kihasználását megakadályozta a második világháború. A lovastúrák szervezése az 1960-as években indult újra az IBUSZ szervezésében, a külföldi lovasok igényei szerint.

A kormány a Nemzeti Vidékstratégia részeként 2012. február 29-én elfogadta a Nemzeti Lovas Programot. A program célja a lóhasználat és a lovas tevékenység feltételeinek javítása, fejlődési pályára állítása, a fenntarthatóság alapjainak megteremtése.

A Nemzeti Lovas Program célkitűzései között szerepel a hazai lovastúra-útvonalak kijelölése. Az útvonalakon történő tájékozódás segítése GPS-koordinátákkal, illetve jelzőtáblákkal történik majd. A túraútvonalak mentén a szükséges, illetve lehetséges pihenőhelyek, szálláshelyek, és egyéb kiegészítő szolgáltatási (állatorvosi, patkolási stb.) lehetőségek feltérképezése és ezek információs pontokon történő megjelenítése folyamatban van.

A lovasturizmus megerősödése szempontjából fontos egy széles körű hazai vendégbázis kialakítása. Ugyanakkor a túrázás veszélyeinek csökkentése érdekében az egész társadalom lovaskultúra ismeretének fejlesztése is nélkülözhetetlen.

Kulcsszavak: *lovasturizmus, vidékfejlesztés, falusi turizmus, fenn-tartható turizmus, lovastúra, turisztikai infrastruktúra, Nemzeti Lovas Program, kulturális örökség, desztinációfejlesztés, turisztikai szolgáltatások, aktív turizmus, turizmusfejlesztés, lovaskultúra*

Abstract

The development of equestrian tourism can serve as an important opportunity for rural development and may be considered an integral part of rural tourism. Along equestrian trail routes, related services provide numerous employment opportunities. In Hungary, equestrian tourism plays a significant role as one of the attractions of the national tourism industry and represents considerable potential for future growth.

In a broad sense, equestrian tourism refers to tourism generated by horse-related activities. Depending on the mode of visitor participation, equestrian tourism can be divided into two distinctly separate categories. In the case of passive equestrian tourism, visitors are merely spectators of the offered program. Active equestrian tourism, on the other hand, is essentially the organized form of trail riding. Ensuring a high standard of service requires well-trained multilingual tour guides, suitable trail horses with appropriate temperament and physical condition, designated riding routes, resting areas, and well-developed accommodation and recreational facilities.

Equestrian tourism can also be defined from the perspectives of tourists, businesses, and destinations. In a narrower sense, it refers exclusively to the joint movement of the horse and rider – the tourist. However, the second dimension of the equestrian tourism concept extends beyond horse-related experiences and includes the exploration of natural, historical, and cultural heritage.

Hungary's equestrian traditions, which date back several millennia, are an integral part of the nation's cultural heritage. The origins of modern Hungarian equestrian tourism can be traced back to the 1930s, during the period between the two World Wars. Unfortunately, the opportunities inherent in equestrian tourism could not be fully exploited due to the outbreak of the Second World War. Organized horseback tours resumed in the 1960s under the management of IBUSZ, primarily catering to the needs of foreign riders.

As part of the National Rural Strategy, the Hungarian Government adopted the National Horse Program on 29 February 2012. The program aims to improve the conditions for horse use and equestrian activities, place the sector on a sustainable development path, and establish the foundations for long-term sustainability.

One of the objectives of the National Horse Program is the designation of domestic equestrian trail routes. Navigation along these routes is planned to be supported by GPS coordinates and signposting systems. The identification and mapping of necessary and potential rest areas, accommodation facilities, and complementary services (such as veterinary care and farriery) along the routes are currently underway, and this information is being incorporated into designated information points.

The strengthening of equestrian tourism requires the establishment of a broad domestic customer base. At the same time, enhancing equestrian culture and awareness throughout society is essential in order to reduce the risks associated with horseback touring and to promote the safe and responsible use of equestrian routes.

Keywords: *equestrian tourism, rural development, rural tourism, sustainable tourism, horseback riding tours, tourism infrastructure, National Equestrian Programme, cultural heritage, destination development, tourism services, active tourism, tourism development, equestrian culture*

KOLLABORATÍV HELYMÁRKÁZÁS AZ ÚJ TURIZMUSBAN

Collaborative Place Branding in the New Tourism

Prof. Dr. Pusztai Bertalan

Szegedi Tudományegyetem,
Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék – tanszékvezető egyetemi tanár
Turizmus Szakcsoport – szakcsoportvezető
bpusztai@media.u-szeged.hu

Absztrakt

Az előadás a helymárkázás paradigmaváltását mutatja be: a klasszikus, központilag vezérelt márképítéstől a kollaboratív, közösségi alapú megközelítésig, különös tekintettel a turisztikai szektorra. Kiindulópontja Auliana Poon „új turizmus” fogalma (1993), amely a tömegturizmus krízisjelenségeire adott választ. Az „új turista” nem passzív fogyasztó, hanem aktív résztvevő, aki helyi kultúrát, valódi kapcsolódást és autentikus élményt keres.

Ehhez kapcsolódik a látogatógazdaság (*visitor economy*) fogalma, amely a turizmust tágabb, helyközpontú keretben értelmezi: nem a látogatószám növelésére, hanem a helyiek és látogatók kölcsönös értékteljesítésére fókuszál. A szemléletváltás európai példái között Bécs *optimum tourism* stratégiája és Linz közösségi turisztikai terve is szerepel.

Az előadás rámutat a klasszikus helymárkázás belső ellentmondására: a központilag kitalált imázs gyakran nem fedte a valós helyi identitást, a lakosok nem azonosultak vele, sőt ellenálltak. Ennek szemléletes példái közé tartozik Hamburg és Amszterdam esete, ahol a helyiek tömegesen fejezték ki ellenérzésüket egy professzionálisan, de nélkülük megalkotott márka ellen. Azok, akik nap mint nap megtestesítik a helyet, nem szólhattak bele a márkájukba. A kollaboratív helymárkázás ezt a szakadékot hívatott áthidalni: a márka nem külső üzenet, hanem közösen feltárt tartalom, amelyben a *stakeholderek* a márkajelentés társalkotói. Az identitás-alapú modellben a márka a kollektív identitásba ágyazódik.

Fontos megkülönböztetés a kollaboráció és a co-creation (együtt alkotás) között: előbbi központi koordinációval, előre írt keretben működik, utóbbi valós idejű, egyenrangú társszerzőség, ahol a végeredmény előzetesen nem létezett. A gyakorlatban e két végpont közötti kontinuumban mozgunk: strukturált keretek, bennük co-creation terekkel.

A kollaboratív megközelítés három fő érve: (1) valós identitáson alapul, így a helyiek azonosulnak vele és márkanagykövetekké válnak; (2) a helyet és helyi kultúrát ki nem használó turizmust erősít, amely a túlturizmus ellenszere; (3) nem színpadi autenticitást (*staged authenticity*) kínál, hanem a helyi életbe való valódi részvételt.

Az előadás Szeged példájával zárul: az első magyar „új turizmus”-stratégia *visitor economy* keretben készült, és a People Powered Tourism nevű EU-projekt részeként közösségi kapacitásépítésre, értékek közös feltérképezésére és co-designed pilotprogramokra épül. A szegedi modell azt mutatja, hogy a turisztikai szolgáltatás a közösségből nőhet ki, ez a kollaboratív helymárkázás gyakorlati megvalósítása.

Kulcsszavak: *helymárkázás, kollaboratív helymárkázás, helyiidentitás, új turizmus, látogatógazdaság, visitor economy, közösségi részvétel, co-creation, fenntartható turizmus, autenticitás, túlturizmus, desztinációfejlesztés, turizmusmarketing, Szeged*

Abstract

The presentation examines the paradigm shift in place branding, from the traditional model of centrally managed branding to a collaborative, community-based approach, with particular emphasis on the tourism sector. Its point of departure is Auliana Poon's concept of *new tourism* (1993), developed in response to the emerging crisis of mass tourism. The "new tourist" is no longer regarded as a passive consumer but as an active participant seeking local culture, meaningful connections, and authentic experiences.

Closely related to this concept is the notion of the *visitor economy*, which interprets tourism within a broader, place-based framework. Rather than focusing solely on increasing visitor numbers, it emphasizes the creation of mutual value for both residents and visitors. European examples of this shift include Vienna's *Optimum Tourism* strategy and Linz's community-oriented tourism plan.

The presentation highlights one of the fundamental contradictions of traditional place branding: centrally designed destination images frequently failed to reflect authentic local identity, resulting in a lack of identification and even resistance among residents. Hamburg and Amsterdam provide illustrative examples, where professionally developed place brands were openly rejected because local communities had not been involved in their creation. Those who embody the place in their everyday lives had little or no opportunity to influence its brand identity. Collaborative place branding seeks to bridge this gap by treating the brand not as an externally imposed message but as jointly created content in which stakeholders become co-creators of brand meaning. Within this identity-based model, the brand is embedded in the collective identity of the community.

A further conceptual distinction is drawn between *collaboration* and *co-creation*. Collaboration generally operates within centrally coordinated and predefined frameworks, whereas co-creation represents a real-time, egalitarian process of joint authorship in which the final outcome does not exist in advance. In practice, destination development usually takes place along a continuum between these two approaches, combining structured governance with spaces for genuine co-creation.

The presentation identifies three principal advantages of collaborative place branding. First, it is grounded in authentic local identity, enabling residents to identify with the place and become genuine brand ambassadors. Second, it promotes forms of tourism that respect local communities and culture rather than exploiting them, thereby offering a potential response to the challenges of overtourism. Third, it replaces staged authenticity with opportunities for meaningful participation in everyday local life.

The presentation concludes with the example of Szeged, where Hungary's first *new tourism* strategy has been developed within the framework of the visitor economy as part of the European Union's *People Powered Tourism* project. The strategy is based on community capacity building, the joint identification of local values, and co-designed pilot projects. The Szeged model demonstrates that tourism services can emerge organically from the local community, providing a practical example of collaborative place branding in action.

Keywords: *place branding, collaborative place branding, place identity, new tourism, visitor economy, community participation, co-creation, sustainable tourism, authenticity, overtourism, destination development, tourism marketing, Szeged*

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás,
a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, valamint
a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is!

Kiadó
Kodolányi János Egyetem

Szerkesztőségi központ
Kodolányi János Egyetem
8000 Székesfehérvár, Rákóczi u. 25.
Kapcsolat: rona.eszter@kodolanyi.hu

Lektorok
Dr. Petőcz András és mgr. Hajnal Jenő

Tipográfiai szerkesztő
Boa Krisztina

Budapest, 2026
ISBN 978-615-6967-09-1



Kodolányi János Egyetem
Budapest, 2026