



KONFERENCIAKÖTET

Conference Proceedings

**Nemzetközi tudományos konferencia
a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**
International Scientific Conference
on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2025. november 6.
6 November 2025, Sopron

**FEJLŐDÉSI PÁLYÁK ÉS ÚJ TÖRÉSVONALAK A
FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET IDŐSZAKÁBAN**

DEVELOPMENT TRAJECTORIES AND NEW DIVIDES IN TIMES OF SUSTAINABILITY TRANSITIONS

Szerkesztők / Editors:

RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2025. november 6. / 6 November 2025, Sopron

**FEJLŐDÉSI PÁLYÁK ÉS ÚJ TÖRÉSVONALAK A
FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET IDŐSZAKÁBAN**
DEVELOPMENT TRAJECTORIES AND NEW DIVIDES
IN TIMES OF SUSTAINABILITY TRANSITIONS

KONFERENCIAKÖTET
CONFERENCE PROCEEDINGS

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED PAPERS

Szerkesztők / Editors:

RESPERGER Richárd – SZÉLES Zsuzsanna – TÓTH Balázs István



SOPRONI EGYETEM KIADÓ

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2026



JUBILEUMI
TUDOMÁNYÜNNEP
2025



SCIENCE
JUBILEE
2025

Mottó: „200 év a tudás és a társadalom szolgálatában”
/ Motto: „200 years to knowledge and service to society”



Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila
a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron

Szerkesztők / Editors:

Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. habil. TÓTH Balázs István

Lektorok / Reviewers:

Dr. BARTÓK István, BAZSÓNÉ Dr. BERTALAN Laura, Dr. BEDNÁRIK Éva,
Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. DIÓSSI Katalin, Dr. habil. BARANYI Aranka,
Dr. habil. JANKÓ Ferenc, Dr. habil. JUHÁSZ Tímea, Dr. habil. PAÁR Dávid,
Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád, Dr. habil. SZABÓ Zoltán, Dr. habil. TÓTH Balázs István,
Dr. HOSCHEK Mónika, Dr. KARNER Cecília, Dr. KERESZTES Gábor,
Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea, Dr. MÉSZÁROS Katalin,
Dr. NÉMETH Nikoletta, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. PALANCSA Attila,
PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit, Dr. RESPERGER Richárd, Prof. Dr. SZÉKELY Csaba,
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra

Tördelőszerkesztő / Layout Editor: Dr. RESPERGER Richárd

ISBN 978-963-334-579-5 (pdf)

DOI: <https://doi.org/10.35511/978-963-334-579-5>

A kötetben közölt tanulmányok tartalmáért kizárólag a szerzők felelősek.
/ The authors are solely responsible for the content of the papers published in this volume.

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

SZERVEZŐK

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

A konferencia elnöke: Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

A konferencia Tudományos Bizottsága:

- Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK); a Soproni Egyetem rektora;
- Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professzor emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professzor emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna PhD egyetemi tanár (SOE LKK);
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM Közgazdaságtudományi és Menedzsment Egyetem, Essen, Németország), c. egyetemi tanár (SOE);
- Prof. Dr. Alfreda ŠAPKAUSKIENĖ PhD egyetemi tanár (Vilniusi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Litvánia);
- Dr. habil. BARANYI Aranka PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc tudományos főmunkatárs (SOE LKK);
- Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. SZABÓ Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, a Lámfalussy Kutatóközpont igazgatója (SOE LKK);
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (Pozsonyi Közgazdaságtudományi Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok Kar, Szlovákia);
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (Pozsonyi Közgazdaságtudományi Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok Kar, Szlovákia).

A konferencia Szervező Bizottsága:

- Dr. MÉSZÁROS Katalin PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)
- PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató, dékánhelyettes (SOE LKK);
- Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK);
- Dr. NÉMETH Nikoletta PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK);
- Dr. BARTÓK István János PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK);
- Dr. DIÓSSI Katalin PhD adjunktus (SOE LKK);
- Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK).

ORGANIZERS

University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),
For the Higher Education in Sopron Foundation

Conference Chairperson: Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK)

Scientific Committee:

- Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector of the University of Sopron;
- Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK);
- Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK);
- Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK);
- Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK);
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM University of Applied Sciences for Economics and Management, Essen, Germany), Honorary Professor (SOE);
- Prof. Dr. Alfrida ŠAPKAUSKIENĖ PhD Professor (Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration, Lithuania);
- Dr. habil. Aranka BARANYI PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK);
- Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Zoltán SZABÓ PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director of the Lamfalussy Research Centre (SOE LKK);
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (University of Economics in Bratislava, Faculty of International Relations, Slovakia);
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (University of Economics in Bratislava, Faculty of International Relations, Slovakia).

Organizing Committee:

- Dr. Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. Tamás PIRGER PhD Assistant Professor, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK);
- Dr. Nikoletta NÉMETH PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK);
- Dr. István János BARTÓK PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK);
- Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK);
- Dr. Katalin DIÓSSI PhD Assistant Professor (SOE LKK);
- Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK).

TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

1. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk

Session 1: Social Challenges and Social Innovations

Társadalmi törésvonalak és reziliencia az egyszülős családok körében BUJDOSÓ-KURUCSÓ Alexandra	12
A 70 az új 60? Kit tartunk idősnek napjainkban? TRUNKOS Ildikó	20
Alternatives, Challenges, and Opportunities in the Automotive Industry of the 21st Century János Pál PÁTZAY – Máté NAGY	29
Informális gazdasági kapcsolatok a vidéki térségekben Magyarországon. Összehasonlító vizsgálat, 1998–2024 KULCSÁR László – David L. BROWN – OBÁDOVICS Csilla	38
A nagy nyelvi modellek kreativitásának kérdései a kreatív problémamegoldás tükrében - Koncepcionális kiindulópontok DROBNY-BURJÁN Andrea	47

2. szekció: Turizmus és marketing, fenntartható turizmus

Session 2: Tourism and Marketing, Sustainable Tourism

Petfluencer marketing: Kisállatok mint véleményvezérek a közösségimédia marketingben – Tika the Iggy kutya influencer és Marta Sierra humán influencer Instagram-aktivitásának összehasonlító tartalomelemzése DINGFELDER Patrícia – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	59
Kötelező láthatóságból stratégiai kommunikáció: a hazai fejlesztési programok kommunikációs csomagjainak összehasonlító elemzése HIDASAI Andrea	69
Az élményalapú fenntartható agroturizmus témában végzett bibliometriai áttekintés Az élményalapú fenntartható agroturizmus témában végzett bibliometriai áttekintés BOGNÁR Éva – HOSCHEK Mónika – DUNAY Anna	82
Sztárfutballisták márkaépítése a közösségi médiában – Kvalitatív vizsgálat a digitális jelenlét, a hitelesség és a piaci érték kapcsolatáról MOLNÁR Dominik – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	94
Egy magyar futballszár és személyes márkájának felemelkedése – Szoboszlai Dominik márkaépítésének elemzése a digitális és sportpiaci térben KORIM Dorina – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	111

3. szekció: Fenntarthatósági átmenet és digitális innovációk

Session 3: Sustainability Transition and Digital Innovations

Adatvezérelt fenntarthatóság: ellátási lánc szimulációs labor a zöld döntés szolgálatában SALUSINSZKY András – BUDAI László	127
Sárvár városi erdeinek klímavédelmi szerepe a fenntarthatósági átmenet tükrében KIRÁLY Éva – BOROVIKCS Attila	138
Digitális fejlesztésekkel megoldható környezeti fenntarthatóságot érintő kihívások a hazai agrárinnovációs ökoszisztémával összefüggésben HOLÁN Balázs – SZÓKA Károly – RADÁCSI László	155
Digitalizációs attitűd vizsgálata egyetemi hallgatók körében KERESZTES Gábor – NÉMETH Nikoletta – MÉSZÁROS Katalin	172

4. szekció: Fenntartható pénzügyek – Fenntartható gazdálkodás

Session 4: Sustainable Finance – Sustainable Management

Az ESG múltja, jelene és jövője a magyarországi vállalatok életében SZABÓ Csaba	186
Zöld szemlélet a Soproni Egyetemen NÉMETH Nikoletta – MÉSZÁROS Katalin	201
A fenntartható közúti áruszállítás járművei: kihívások és lehetőségek EGERVÁRI István	213
A várostervezés új kihívásai OSZVALD Ferenc Nándor	227

5. szekció: Global and Regional Aspects of Sustainable Development

Session 5: Global and Regional Aspects of Sustainable Development

Sociocultural Influences on Green Transition: Community Resilience and the Solar Energy Shift in Lebanon Nadine AL AMINE	241
From Barriers to Action: Individual Responsibility and Solutions for Selective Waste Collection in Western Hungary Boglárka KONKA – Veronika LÁSZLÓ – Andrea Magda NAGY – Stefánia Matild TÖREKI – Zsuzsa DARIDA	254
Digital Twins in Sustainable Supply Chain Management: An Exploratory Cross-Case Analysis Magdalena WITTMANN	266
Bridging the Divide: A Systematic Literature Review of Sustainability Pathways for SMEs in Sub-Saharan Africa Amid Global Sustainability Transitions Eulalia ANG'EDU – Katalin DIÓSSI	278

Intermodal Transport, Sustainability, and Security Challenges in South Africa's Automotive Logistics

Anikó RICHTER – Csaba I. HENCZ 296

6. szekció: Sustainable Economy and Management (személyes)

Session 6: Sustainable Economy and Management (in-person)

Toward Zero Waste: Applying the 9R Framework in Sustainable Event Management

Katalin VIGH – Katalin DIÓSSI 308

Essential Steps in Sustainable Corporate Event Management

Katalin VIGH – Katalin DIÓSSI 318

Exploring the Impact of Mountain Tourism Facilities and Activities on Domestic Tourism Consumption and Sustainability of Local Community Livelihoods Community: A Literature Review

Deborah KANGAI – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY – Viktória SZENTE 326

Sustainability by Design: User Experience Strategies in Green Tourism Marketing

Nawres DHOUB – Éva BEDNÁRIK 340

Integrált jelentések a magyarországi tőzsdei kibocsátók körében

BARTÓK István János 353

7. szekció: Sustainable Economic Decisions

Session 7: Sustainable Economic Decisions

Analyst Forecast Properties Around IFRS-Based Consolidation: Coverage, Dispersion, and Bias in Morocco

Saddek BAROUD – Anita TANGL 363

Behavioral Finance for Rational and Sustainable Decision-Making Capital Markets - An Analysis of Investor Behavior Using the Example of Wirecard AG

Mathilda STOCKHAUS – Christian BERNER 378

Designing ESG Reports with Nudges: Integrating Behavioural Insights into CFO-Led Sustainability Reporting

Safaâ HOUNA – Lena Lotta STICKEN – Károly SZÓKA 403

Integrating AI-driven Macroeconomic Forecasting with Exchange Rate Hedging: The Case of Japanese Yen

Avaz MAMMADOV – Kanan MAMMADLI – Károly SZÓKA – Balázs István TÓTH 421

Der Einfluss der deutschen § 6b EStG-Rücklagenbildung im internationalen Rechnungslegungsstandart nach IFRS für eine deutsche Personengesellschaft einer multinationalen Unternehmensgruppe

Linda MATTHES – Katalin DIÓSSI – Zsuzsanna SZÉLES 435

Reconceptualizing Organizational Commitment in the Age of Sustainability: A Reflexive Grounded Theory Perspective on Fragmentation and Complexity in the Public Sector Jessica KULCZYCKI – Katalin DIÓSSI	454
Eine kritische Analyse der Vereinbarkeit zwischen Nachhaltigkeit und KI in Unternehmen André HEISLER – Károly SZÓKA	468
8A. szekció: Fenntarthatósági kihívások és innovatív válaszok <i>Session 8A: Sustainability Challenges and Innovative Responses</i>	
Magyar divatipari designer márkák online- és offline megjelenésének elemzése VIZI Noémi	478
Bizalom és hitelesség az influencerszer-marketingben: digitális kommunikáció a kutyaeledel szektorban CSÓTYA Klára – LUKÁCS Rita – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	492
8B. szekció: Fenntarthatósági kihívások és innovatív válaszok <i>Session 8B: Sustainability Challenges and Innovative Responses</i>	
A mesterséges intelligencia lehetőségei a nyugdíjbiztonság területein SZABÓ Zsolt Mihály	511
Virtuális migráció? A távmunka, mint új dimenzió a fenntartható mobilitásban GAÁL Sándor András – OBÁDOVICS Csilla – RESPERGER Richárd	520
Az egészségműveltség fejlesztése a gyógyszertárakban a fenntarthatóság figyelembevételével PORZSOLT Péter – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc	535
9. szekció: Sustainable Economy and Management (online) <i>Session 9: Sustainable Economy and Management (online)</i>	
Hidden Fault Lines in Sustainability Transitions: Silence, Commitment, Citizenship and Machiavellianism Andrea MÁTÉ	547
Investigation of Differences in Labour Productivity Between the Visegrád Group Countries (V4) Compared to Germany and the Impact on Their Workers' Wages Andreas HUTH	567
Sustainable Management in Inpatient Long-Term Care in Germany Through Competence-Based Staffing Rita ZÖLLNER – Silke MAGES	581
Overview of Employment Forms of University Students in the Mirror of Changes in Legislation, with Particular Respect to Dual Training in Hungary Tünde FIERS – Ágnes SIKLÓSI – Krisztina A. SISA	599

10. szekció: Sustainability Challenges and Innovations

Session 10: Sustainability Challenges and Innovations

The Concept of Vulnerable Households in European Energy Policy Ágnes VÁRADI	615
Co-Creation and Personalisation in Autonomous Mobility: A Qualitative Exploration of User Expectations Phillipp NOLL – Nils Andreas EIBER	626
How Do ESG Factors Influence Financial Performance in Leading Sustainable Companies? László Zoltán KUCSÉBER	646
Emotional Artificial Intelligence in Interpersonal Leadership: Technological Implementation and Social Impact Nils Andreas EIBER – Rüdiger GRIMM	655
Regulatory AI as Catalyst: Framework for Sustainable Financial Transformation Alexander Maximilian RÖSER – Cedric BARTELT – Ricky WEIß	678

11. szekció: Poszter szekció

Session 11: Poster Session

Organizational Theory in the Context of Climate Change and Potential Application for the Green Transition of the Iron and Steel Industry Beáta BURÓ	696
Quantitative Easing and Its Effects on Economies: A Systemic Literature Review With a European Focus Magnus RADEMACHER	716
Der Wert von Daten als nachhaltige Ressource: Chancen und Risiken im Kontext von Künstlicher Intelligenz Chantal LEISING	744
Csepreg, a boldog utazó desztinációja Vas vármegyében HORVÁTH Kornélia Zsanett	766
A holland körforgásos gazdaság hatása a holland országimázsra KALCSÚ Zoltán – BEDNÁRIK Éva	782
Dróntechnológia a vasúti infrastruktúra szolgálatában: nemzetközi trendek és a hazai tapasztalatok KOLOSZÁR László – IONESCU Astrid	796

Csepreg, a boldog utazó desztinációja Vas vármegyében

Csepreg, the Destination of the Happy Traveler in Vas County

HORVÁTH Kornélia Zsanett¹

doktorandusz (*PhD student*)

Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (*University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics*)

Absztrakt:

A tanulmány célja Csepreg – Vas vármegye egyik legkisebb, ugyanakkor összetett identitású kisvárosa – turisztikai és közösségi erőforrásainak feltárása a slow turizmus és a well-being turizmus elméleti keretében, mely az mellett érvel, hogy a lassú turizmus nem pusztán utazási mód, hanem értékalapú szemlélet, amely a jelenlét, az időhasználat és a kapcsolódás újra értelmezésen alapul. Csepreg példája azt mutatja, hogy a természeti környezet, a borászat, a horgászturizmus és a helyi közösségi programok integrációja koherens, fenntartható és emberléptékű turisztikai narratívát hozhat létre. A település fejlődési potenciálját tovább erősíti Bükfürdő közelsége, amely stratégiai alapot teremt a turisztikai szinergiák kiaknázására. A tanulmány konklúziója szerint Csepreg a régióban a well-being orientált slow travel egyik lehetséges csomópontjává válhat: olyan helyé, ahol a látogatók nem csupán megpihennek, hanem – a természethez és a helyi közösséghez kapcsolódva – valóban „megérkeznek”.

Kulcsszavak: slow turizmus, jóllét, városmárka, fenntartható fejlődés, közösségi identitás, Csepreg, Vas vármegye

JEL-kódok: L83, O18, Q01, Z32

Abstract:

The aim of this study is to explore the tourism-related and community-based resources of Csepreg – one of the smallest yet most complex-identity small towns in Vas County – within the theoretical framework of slow tourism and well-being tourism. It argues that slow tourism is not merely a mode of travel, but a value-based approach grounded in the re-interpretation of presence, the use of time, and human–environment relationships. The case of Csepreg illustrates how the integration of the natural environment, viticulture, angling tourism and local community programmes can generate a coherent, sustainable and human-scale tourism narrative. The town’s development potential is further strengthened by its proximity to Bükfürdő, which provides a strategic basis for exploiting tourism synergies. The study concludes that Csepreg may become one of the potential hubs of well-being-oriented slow travel in the region: a place where visitors do not simply rest, but – through their connection to nature and the local community – genuinely “arrive”.

Keywords: slow tourism, well-being, rural destinations, city branding, sustainable development, community identity, Csepreg, Vas County

JEL Codes: L83, O18, Q01, Z32

1. Bevezetés

Kistérségi szinten és a kisebb települések körében az utóbbi években egyre erőteljesebben jelenik meg az az igény, hogy tudatosan építsék saját márkájukat, és következetesen megfogal-

¹ horvath.kornelia.zsanett@phd.uni-sopron.hu

mazzák, illetve közvetítsék helyi identitásukat. A helymárkázás célja, hogy rendszerezze, fejlessze és láthatóvá tegye az adott térség értékeit és egyediségét, ezáltal egyszerre erősítve a turisztikai vonzerőt és a helyi közösség önazonosságát (Piskóti, 2012; Papp-Váry & Vas, 2022). A város- és térségmárkázás tehát nem csupán a látogatószám növelését célozza, hanem a település társadalmi kohéziójához és hosszú távú versenyképességéhez is hozzájárul (Anholt, 2007; Kavaratzis & Hatch, 2013; Papp-Váry, 2011; Piskóti, 2023). A kistérségek esetében a turisztikai kínálat többnyire szorosan kapcsolódik a természeti adottságokhoz, a kulturális örökséghez és a helyi hagyományokhoz (Papp-Váry & Bödő, 2021). A falusi, az öko- és az aktív turizmus új távlatokat nyit a vidékfejlesztés és a helyi gazdaság erősítése számára, miközben a fenntarthatóság és az autentikus élmény iránti igény egyre meghatározóbban formálja a turisták döntéseit (Mihalič, 2016; Michalkó & Rátz, 2011; Aman et al., 2024; Bódis & Papp-Váry, 2021).

Csepreg, a Nyugat-Dunántúl egyik kisvárosa jól illeszkedik ebbe a tendenciába. A település természeti környezete, történeti múltja és kulturális értékei szilárd alapot biztosítanak az identitásalapú márkaépítéshez. A város fejlesztési stratégiájában egyre hangsúlyosabb a turizmus szerepe, amely nem csupán gazdasági potenciált, hanem jelentős közösségformáló erőt is hordoz. (Csepreg Város Önkormányzata, 2020).

Bükkfürdő közelsége, a Répce folyó, a Bene-hegyi tó, a borvidék, valamint a kiterjedt zöldterületek együttesen olyan komplex táji és társadalmi közeget teremtenek, amelyre a „lassú”, természetközeli turizmus biztonsággal építhet. A slow turizmus – amely a „lassabb, tudatosabb és értékközpontú utazás” elvén nyugszik – kiválóan rezonál Csepreg adottságaival. A szemlélet fókuszában a helyi életmód, az emberléptékű közösség, a természeti környezet és a helyi kultúra hiteles megtapasztalása áll. Mint Hall (2012) kiemeli, a slow turizmus nem a mozdulatlanság állapotát jelenti, hanem azt, hogy az utazó valóban jelen van: figyel, kapcsolódik és értéket teremt. Ez a megközelítés a felgyorsult világban alternatívát kínál, hiszen az utazó nem pusztán fogyasztja az élményeket, hanem a hely szerves részévé válik (Szőke, 2023).

Csepreg esetében ez a filozófia a város természeti környezetében, a közösségi terekben, a borászat hagyományaiban és a táji nyugalomban válik kézzelfoghatóvá. A lassú turizmus keretében az utazó nem rohan végig a látnivalókon, hanem megáll egy pohár bor mellett, elidőzik a tó partján, vagy beszélget a helyiekkel. Ez a fajta „jelen-lét” nemcsak az utazó jóllétét, hanem a hely identitásának megélését is erősíti.

A tanulmány célja, hogy feltárja Csepreg turizmusának jelenlegi helyzetét, bemutassa a város természeti és kulturális erőforrásait, valamint elemezze, hogyan válhat Csepreg a „lassú, boldog utazás” egyik magyarországi helyszínévé. Az elemzés alapját szakirodalmi források, adják, kiegészülve a „slow” és „well-being” turizmus nemzetközi elméleti kereteivel (Dickinson & Lumsdon, 2010; Hall, 2014; Szőke, 2023; Balaban & Keller, 2023). A cél nemcsak az értékek leltárba vétele, hanem annak bemutatása is, hogy a lassú turizmus szemlélete miként kínálhat új fejlődési pályát Csepreg számára, ahol a természet, a bor és a közösség egymást erősítve hozhatják létre a „boldog utazó” élményét – azaz azt a pontot, ahol az utazás valóban beteljesedik.

2. Szakirodalmi háttér – a slow turizmus és a well-being, valamint a városmárkázás kapcsolódása

A **slow turizmus** a 21. század turizmuselméletének egyik legmarkánsabb alternatív szemléletként jelent meg (Szőke, 2024). A globalizált, gyors fogyasztásra épülő turizmus ellenpontjaként a slow mozgalom célja a tudatosabb, emberléptékű, értékalapú utazási élmény megteremtése (Dickinson & Lumsdon, 2010). A slow turizmus lényege nem a mozdulatlanság, hanem a jelenlét: „az utazó nem siet, hanem megérkezik” (Hall, 2012). A koncepció az olaszországi Slow Food mozgalomból nőtte ki magát, amely a helyi termékek, közösségek és kultúrák megőrzését tűzte zászlajára, és idővel áttevődött a turizmus területére is (Fullagar, Markwell, & Wilson, 2012). A slow turizmus a helyi értékek felfedezésére és az élmények elmélyítésére ösztönöz, szemben a tömegturizmus „fogyasztói” attitűdjével (Dickinson & Lumsdon, 2010).

A slow filozófia az idő és az élmény minőségének kérdését helyezi a középpontba. Paradox módon, miközben a modern társadalmak egyre inkább gépesítik a mindennapokat, az embereknek mégis egyre kevesebb idejük marad megélni a pillanatot. Az 1989-ben elindított Slow Food mozgalom a „jó, tisztességes és tiszta ételkészítéshez” való jogot hirdette, ezzel megteremtve az ökögazstronómia fogalmát. Ezt követte a Città Slow (Lassú Városok) hálózat, amely jelenleg több mint harminc országban működik, a fenntarthatóság, a közösségi életminőség és az emberléptékű városfejlesztés zászlóvivőjeként (Città Slow, 2021).

A szakirodalom szerint a lassú utazás három alapelvre épül (Hall, 2012; Fullagar et al., 2012):

1. Időtudatosság,
2. Helyi kapcsolódás,
3. Fenntarthatóság.

Ez a megközelítés arra törekszik, hogy az utazó a hely ritmusához igazodva élje meg az élményeket, miközben a természeti és kulturális erőforrásokat kíméli. A slow turizmus tehát egyszerre gazdasági, ökológiai és életminőségi kérdés. A **well-being turizmus** ezzel szoros kapcsolatban áll, hiszen az utazás nem csupán a helyváltoztatás, hanem a testi-lelki regeneráció eszköze is (Michalkó & Rátz, 2011; Smith et al, 2016, 2018). A jóllétre irányuló turizmus a belső egyensúly, a harmónia és az élményszerűség megteremtését célozza, ami egyre inkább összefonódik a lassú, természetközeli, autentikus utazásformákkal (Mihalič, 2016).

A slow és az egészségturizmus kapcsolódási területei

A slow és az egészségturizmus számos ponton találkozik: mindkettő a testi-lelki feltöltődést, az önreflexiót és a tudatos jelenlétet helyezi előtérbe (Szőke, 2022). A slow turizmus nemcsak az utazás tempóját, hanem annak minőségi dimenzióját is újraértelmezi. Szőke Tünde Mónika (2022), valamint Pécsék Brigitta (2014) modellje alapján négy alappillért különíthető el:

1. **Lokalitás:** helyi gasztronómia, helyi vállalkozások és a helyi kultúra hangsúlya.
2. **Élményközpontúság:** a nem standardizált kínálat, az aktív, bevonó tevékenységek és a közös élmények megteremtése. Ez a pillér a slow turizmus legemberibb aspektusa, amely nemcsak a desztináció élményét, hanem magát az utazási folyamatot is élménnyé teszi. Ahogyan Szőke (2022, p. 35) fogalmaz: „*A slow turizmus motivációját tekintve a felfrissülés (revitalisation) és az önmegvalósítás (self-enrichment) jelenik meg. Az utazó motivációja az önreflexió, az újdonságkeresés és a felfedezés, amelyek kapcsán gazdagíthatja magát az utazás alatt.*”
3. **Fenntarthatóság:** a környezetbarát fejlesztések, a hosszabb tartózkodási idő és a helyi gazdaságban maradó profit biztosítják a lassú turizmus gazdasági és ökológiai stabilitását.
4. **Társadalmi jóllét:** a konszenzuson alapuló döntéshozatal, a helyi közösség megerősödése és a kohézió növekedése révén a turizmus a társadalmi tőke erősítésének eszköze (Pécsék, 2014; Szőke, 2022).

Az élményközpontúság dimenziója különösen fontos a well-being szempontjából: az utazás itt nem a gyors váltások, hanem a mélyebb megélés, az önreflexió és a lelki gazdagodás terepe (Oh, Assaf, & Baloglu, 2014; Losada & Mota, 2019, idézi Szőke, 2022). Ebben a felfogásban az élmény nem a fogyasztás, hanem az átélés, részvétel és elmélyülés akusa, amely egyszerre szolgálja az utazó jóllétét és a helyi közösség fejlődését.

Michalkó Gábor (2010) „**boldog utazó**” koncepciója szerint az utazás akkor válik valóban értékessé, ha a látogató személyes kapcsolatot teremt a hellyel, és az élmény túlmutat a pusztán fogyasztáson. A „boldog utazó” számára a turizmus az önreflexió, a megnyugvás és az érzelmi feltöltődés terepe. A szerző kiemeli, hogy „*az életünket akkor tehetjük jobbá, ha az élményeinket tesszük jobbá*” (Michalkó, 2010, p. 61).

Ez a gondolat a slow turizmus alapelveivel szorosan rokon, hiszen mindkettő az idő, a figyelem és a jelenlét értékét hangsúlyozza. A „boldog utazó” és a slow turizmus összefüggése

abban ragadható meg, hogy mindkét koncepció a minőségi élmény és a helyhez kötődés fontosságát emeli ki. Az utazás ebben az értelmezésben nem menekülés a mindennapokból, hanem tudatos jelenlét egy másik térben, ahol a turistát nem az attrakciók száma, hanem az élmény mélysége határozza meg (Fullagar et al., 2012).

Piskóti és szerzőtársai (2022) a slow turizmust kifejezetten kisvárosfejlesztési alternatívaként jellemzik erről szóló cikkükben. Csepreg esetében ez a szemlélet különösen releváns: a település természeti csendje, a borászat hagyománya, a tóparti és erdei környezet mind a lassú, reflektív, emberléptékű turizmus számára kedvező feltételeket kínál. A slow és a well-being turizmus elméleti kerete lehetőséget ad arra, hogy a város a jövőben a **boldog utazó beteljesedésének helyszínévé** váljon – ahol az utazás nem csupán élmény, hanem lelki egyensúlyt is teremt.

Városmárkázás

Valljuk be őszintén: hajlamosak vagyunk a saját városunkat más településekkel összehasonlítani – különösen azokkal, amelyek hasonló adottságokkal, mérettel vagy lehetőségekkel rendelkeznek. Így alakul ki bennünk egyfajta „képzeletbeli ranglétra”, amelyen vannak városok, amelyeket magunk alatt, és vannak, amelyeket magunk fölött helyezünk el. (Stelli & Papp-Váry, 2013). Ez a gondolkodásmód részben emberi természetünkből fakad – a kisebbségi vagy épp felsőbbrendűségi érzések dinamikájából –, ugyanakkor a marketingpszichológia is magyarázatot ad rá. A települések – csakúgy, mint a márkák – versenyeznek a figyelemért, az elismerésért és a vonzerőért, s ez a verseny óhatatlanul befolyásolja, hogyan látjuk saját városunkat, országunkat a „többiekhez képest”. (Papp-Váry, 2020)

Ezekután feltehető a kérdés, hogy melyik polgármester ne szeretné, ha települése vonzóbb lenne a turisták számára? Ha egyre több befektető és vállalkozás érkezne, új munkahelyeket és adóbevételeket teremtve? Ha a helyben előállított termékek, borok, kézműves áruk messzebbre vinnék a város jó hírét? Ha mind többen döntenének úgy, hogy ide költöznek, itt dolgoznak, itt nevelik gyermekeiket? De leginkább: ha az itt élők elégedettebbek, büszkébbek lennének szülővárosukra, lakóhelyükre és erősödne bennük a közösséghez tartozás érzése? (Papp-Váry, 2011)

Ezek mind ugyanannak a célnak a részei: egy tudatos, értékalapú városmárka építésének. A településmárkázás azonban nem pusztán szlogenekről, logókról vagy kampányokról szól (Papp-Váry & Farkas, 2018). Sokkal inkább arról, hogy a város felismeri saját értékeit, kijelöli jövőképét, és képes azokat hitelesen kommunikálni. (Papp-Váry & Vas, 2023; Jenes & Papp-Váry, 2024) A márka tehát nem a felszín, hanem az iránytű: olyan stratégiai szemlélet, amely segít a településnek helytállni a térségi és globális versenyben, miközben erősíti a helyi identitást és a közösség önbecsülését. A városmárka valójában az emberek fejében formálódik. A városmárkázással a cél nem csupán az, hogy eljuttassuk az üzenetet, hanem hogy befolyásoljuk azokat az érzéseket és gondolatokat, amelyek a településhez kötődnek. Arra törekszünk, hogy a városunkat válasszák – vagy ha már ott élnek, megerősödjön bennük a tudat: jól döntöttek. A városmárkázás egyszerre szól az értelemhez és az érzelemhez: miközben stratégiát, értéket és jövőképet közvetít, érzelmi kötődést is teremt. Lényege nem a város fizikai átalakítása, hanem az imázs és az identitás formálása. Ugyanakkor a kettő nem választható el egymástól – hiszen a hiteles városképhez a valóságot, a település kínálatát is fejleszteni kell, nem csupán a róla alkotott képet (Papp-Váry, 2020).

A kisvárosok márkaépítésének többféle megközelítése is lehet, ahogy arról az elmúlt években többféle tanulmány is szólt. Bognár & Papp-Váry (2022) a Győr-Moson-Sopron vármegyei Lébény, Piskóti (2022) Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Szikszó, míg Papp-Váry & Bödő (2021) a vajdasági Magyarokanizsa példáján demonstrálták mindezt. Ugyanakkor Vas vármegye kapcsán még kevés hasonló elemzés született. Ezt kívánja pótolni jelen tanulmány.

3. Módszertan

A tanulmány célja annak bemutatása, hogy a slow turizmus és a well-being turizmus milyen fogalmi és gyakorlati pontokon kapcsolódik a városmárkázáshoz, és ez a kapcsolatrendszer hogyan értelmezhető Csepreg turisztikai identitásán keresztül. A kutatás kvalitatív, leíró–elemző jellegű: nem hatásmérést végez, hanem fogalmi keretet épít, majd azt esettanulmány jelleggel alkalmazza a településre (Dickinson & Lumsdon, 2010; Hall, 2012; Fullagar et al., 2012; Papp-Váry, 2020).

A módszertan szekunder forrásokra épül, két fő forráscsoporttal:

1. **Elméleti-szakirodalmi források** (slow, well-being, városmárkázás):

A slow turizmus értelmezését és alapelveit a nemzetközi és hazai szakirodalom alapján rögzíti (Dickinson & Lumsdon, 2010; Hall, 2012; Fullagar et al., 2012; Szőke, 2024). A well-being/egészségturizmus kapcsolódásait és jólléti dimenzióit a turizmus-jóllét irodalman keresztül tárgyalja (Michalkó & Rátz, 2011; Smith et al., 2016, 2018; Mihalič, 2016). A városmárkázási keret a településmárkázás stratégiai és pszichológiai értelmezéseire támaszkodik (Stelli & Papp-Váry, 2013; Papp-Váry, 2011, 2020; Papp-Váry & Farkas, 2018; Papp-Váry & Vas, 2023; Jenes & Papp-Váry, 2024; Kavaratzis & Hatch, 2013). A kisvárosi összefüggések értelmezéséhez a kisvárosfejlesztési és települési példák szolgálnak háttérként (Piskóti et al., 2022; Piskóti, 2022; Bognár & Papp-Váry, 2022; Papp-Váry & Bödő, 2021).

2. **Csepregre vonatkozó történeti és helyi leíró források:**

A település névtörténetének, korai írásos említéseinek, valamint a szőlőművelés és bortörténet főbb elemeinek bemutatása kifejezetten a hivatkozott történeti munkákra támaszkodik (Dénes, 1996; Csapó et al., 1994; Söptéi, 2000; Bódi, Gróf & Németh, 2022). A vizuális illusztráció (1. ábra) dokumentáló szerepű (Tarsoly Ádám Fotográfus), az érvelés súlypontját ugyanakkor a szöveges, hivatkozható források adják.

Adatelemzési eljárás: kvalitatív tartalomelemzés és fogalmi szintézis

Az elemzés két, egymásra épülő lépésben történt:

1. **Deduktív kategóriaképzés** (fogalmi keret rögzítése):

A slow turizmus értelmezéséhez először rögzítésre kerültek az alapelvek (időtudatosság, helyi kapcsolódás, fenntarthatóság) (Hall, 2012; Fullagar et al., 2012), majd ezek kiegészültek a slow turizmus négy pillérével (lokálitás, élményközpontúság, fenntarthatóság, társadalmi jóllét) (Pécsek, 2014; Szőke, 2022). A well-being dimenzióit az egészségturizmus és jóllét-orientált turizmus értelmezései támasztják alá (Michalkó & Rátz, 2011; Smith et al., 2016, 2018; Mihalič, 2016), valamint az élmény és jóllét kapcsolatát tárgyaló eredmények (Oh, Assaf, & Baloglu, 2014; Losada & Mota, 2019, idézi Szőke, 2022).

2. **Tematikus illesztés** (keret alkalmazása Csepregre és a márkázásra):

A városmárkázás fejezetben a márka stratégiai és identitásformáló szerepe képezi az értelmezési tengelyt (Papp-Váry, 2011, 2020; Papp-Váry & Farkas, 2018; Papp-Váry & Vas, 2023; Jenes & Papp-Váry, 2024), kiegészítve az összehasonlító városi gondolkodás pszichológiai dinamikáival (Stelli & Papp-Váry, 2013) és a hiteles városmárka közösségi beágyazottságával (Kavaratzis & Hatch, 2013).

Ezt követően Csepreg bor–gasztronómia–közösségi élet hármását tematikus csomópontok mentén (pl. lokálitás, közösségi események, tájélmény, hagyományok) kapcsolja a slow és well-being dimenziókhoz, miközben a településfejlesztési relevanciát a kisvárosi példák és a slow mint kisvárosfejlesztési alternatíva értelmezése támogatja (Piskóti et al., 2022; Piskóti, 2022; Bognár & Papp-Váry, 2022; Papp-Váry & Bödő, 2021). A „boldog utazó” koncepció (Michalkó, 2010) az értelmezésben összekötő elvként jelenik meg: a minőségi élmény, a helyhez kötődés és az érzelmi feltöltődés közös nevezőjeként.

A módszertani átláthatóságot az alábbiak biztosítják:

- Forrás-nyomonkövethetőség: minden állítás a szövegben szereplő, tételesen hivatkozott szerzőkhöz kapcsolódik.
- Kettős keretalkalmazás: a slow–well-being fogalmi kategóriák rögzítése (Hall, 2012; Fullagar et al., 2012; Pécsék, 2014; Szőke, 2022) után ezek azonos logika mentén kerülnek illesztésre a városmárkázási értelmezéshez (Papp-Váry, 2011, 2020; Kavaratzis & Hatch, 2013).
- Esetleíró kontroll: a Csepregre vonatkozó történeti és bortörténeti elemek kizárólag a megjelölt helytörténeti forrásokra támaszkodnak (Dénes, 1996; Csapó et al., 1994; Söptéi, 2000; Bódi et al., 2022).

A kutatás jellegéből adódóan az eredmények nem általánosíthatók statisztikai értelemben, mivel nem primer adatfelvételen alapulnak. A tanulmány célja fogalmi összekapcsolás és értelmező bemutatás, amely megalapozza a későbbi, empirikus (pl. interjú, kérdőíves vagy indikátoralapú) vizsgálatokat ugyanazon keret mentén (Piskóti et al., 2022; Papp-Váry, 2020).

4. Bor, gasztronómia és közösségi élet Csepregen

Csepreg turisztikai identitásának egyik legerősebb pillére a bor, a gasztronómia és a közösségi hagyományok összefonódása. A város a Soproni borvidék déli határán fekszik, ahol a domborzati és klimatikus viszonyok kiváló feltételeket biztosítanak a szőlőtermesztéshez. A Soproni borvidékhez 2000. június 13-tól hivatalosan hozzácsatolták Kőszeg és környékét, így a borvidék két körzetből áll, a soproniból és a kőszegiből. A kőszegi körzet (kb. 300 ha) települései: Cák, Csepreg, Felsőcsatár, Kőszeg, Lukásháza, Vaskeresztes (Soproni Borvidék, n.d.). A „**Csepregi bor**” karakterében könnyed, gyümölcsös, mégis tartalmas – tükrözi a helyi borászat emberléptékű és gondos szemléletét.

Csepreg története messze túlmutat egy átlagos kisváros múltján: neve, táji elhelyezkedése és gazdasági hagyományai a Nyugat-Dunántúl egyik legősibb kulturális örökségének lenyomatái. A település neve a **honfoglalás korába** nyúlik vissza. A „Csepreg” elnevezés török eredetű, jelentése „borseprő”, amely az ártó szellemek megtévesztését szolgáló, szándékosan „rút” jelentésű névadási hagyományhoz köthető – ez a **törökös személynév-típus** a korai magyar helynévadás tipikus példája (Dénes, 1996). A település első írásos említése 1255-ből származik, amikor **Omodé püspök** „Chepregh” alakban jegyezte fel az oklevélben István és Péter királyi trombitások birtokszerzését (Csapó et al., 1994). A városi közösség státuszát és fejlődési pályáját a későbbiekben alapvetően a megszerzett **kiváltságok és földesúri jogok** határozták meg, hasonlóan a korabeli dunántúli mezővárosokhoz. A korai településszerkezet több, azóta eltűnt falurészből állt, amelyek közül több valószínűleg **nemesi falu** volt, akárcsak Bük. (Bódi, Gróf & Németh, 2022). A 13. században a lakosság megélhetését főként a **földművelés és állattartás** biztosította, de ekkorra már megjelent és fokozatosan erősödött a **szőlőművelés**, amely a későbbi századokban Csepreg gazdasági életének egyik legfontosabb pillérévé vált. 1321-ből származik az első írásos utalás a helyi szőlőkről, 1341-ben pedig már arról olvashatunk, hogy a **csepregi borokat a kőszegi kereskedők** exportálták a német piacokra. A 17. században a Nádasdy-birtok számottevő bevételi forrását képezte a bor, és a sárvári vár pincéjében külön jelzéssel tárolták a csepregi hordókat (Bódi et al., 2022).

A 17–18. század fordulóján a város gazdasági élete tovább virágzott. 1646-ban egy részletes összeírás **29 szőlőhegyet** említ, közülük több ma is ismert névként él a helyi hagyományban. A **Hegymesterek Protokolluma** (Söptéi, 2000) arról tudósít, hogy a gyümölcs- és szőlőtermesztés bővítése érdekében a 18. században **erdőirtások** is történtek. Az **1784-es Országleírás** pedig már úgy jellemzi a csepregi szőlőket, mint amelyek „a Répce folyó mentén Répcevistól Alsó-Bükig” végigkísérik a magaslatokat – ez a táji folytonosság máig érzékelhető a borvidék struktúrájában (Bódi et al., 2022).

Ezek a dióhéjban idézett történeti elemek ma is meghatározzák Csepreg arculatát: a **bor és a táj egysége** nemcsak gazdasági, hanem kulturális örökség, amelyhez a helyi identitás és turisztikai narratíva is kapcsolódhat. A múlt tehát nem lezárt fejezet, hanem értékalap, amelyre a jövőbeli, fenntartható turizmus és a „boldog utazó” koncepciója is építhet. A borászat itt nem pusztán gazdasági tevékenység, hanem életforma és közösségi kapocs. Az év minden szakaszának megvan a maga boros ünnepe: az Orbán-napi gyepűtiprás, a szüreti felvonulás, a téli bortúrák és az Erzsébet-napi újborbemutató mind a csepregi identitás részévé váltak. Ezek az események nem csupán a borokról, hanem a találkozásokról, hagyományokról és közösségi örömről is szólnak. A helyi borászatok rendszeresen szerveznek hegybejárásokat és tematikus túrákat, ahol a látogatók első kézből, a tőkék tövében ismerhetik meg a csepregi szőlőket és borokat. A szőlőhegyen elhelyezett információs táblák a szőlőfajtákat is bemutatják, így az utazó egyben tanul és élményt gyűjt. Ahogy a csepregi borturizmus mottója szól: *„Nem lehet eltévedni, de érdemes elveszni egy kicsit.”* A borospohárral vagy túrabottal a kézben tett kirándulások a slow turizmus lényegét jelenítik meg: a jelenlét, a lassúság és a természethez való kapcsolódás élményét.

A helyi gazdák borkorcsolyákkal is készülnek – a hagyományos falatok mellett modern gasztronómiai különlegességekkel –, így a bor és a gasztronómia találkozása minden évszakban új arcát mutatja. A helyi éttermek és vendéglátóhelyek egyre inkább a helyi alapanyagokra, szezonális kínálatra és kézműves termékekre építenek, ami tökéletesen illeszkedik a slow turizmus értékrendjébe (Dickinson & Lumsdon, 2010). A bor és a gasztronómia szorosan összefonódik a város kulturális életével. (Hello Csepreg, n.d.). A Csepregi Borünnep, a Szüreti Felvonulás, valamint az Erzsébet-napi Újborbemutató nemcsak turisztikai attrakciók, hanem életvilág-események, ahol a közösség tagjai találkoznak, és újraértelmezik saját hagyományaikat.

Michalkó & Rátz (2011) szerint az ilyen helyi fesztiválok a vidéki turizmusban kulcsszerepet töltenek be, mert a kulturális részvétel és az identitás kifejezésének formái.



1. ábra: Csepregi szüreti ünnepség

Forrás: Tarsoly Ádám fotográfus

A város épített öröksége templomai, kúriái, közösségi színterei, a városmag hagyományos szerkezete, szintén a kulturális turizmus potenciálját erősíti. A kisváros barátságos, emberléptékű hangulata a slow turizmus esztétikai és érzelmi dimenzióját testesíti meg: itt nem a monumentalitás, hanem az intimitás és a közelség az érték. A közösségi életet aktív civil szervezetek, borbarát körök és kulturális egyesületek formálják. Ezek a kezdeményezések nemcsak az események szervezésében, hanem a városmárka kialakítása során is meghatározóak. Kavaratzis & Hatch (2013) szerint a hiteles városmárka nem kampány eredménye, hanem „az

emberek közös története”. Csepreg példája azt mutatja, hogy ez a történet a mindennapi együtt-létekben, a hagyományok ápolásában és a közösség nyitottságában íródik tovább.

Összességében Csepreg borászati és közösségi élete egy élő kulturális ökoszisztémát alkot, amelyben a bor, az étel, a zene és az ünnep nem különálló elemek, hanem egyetlen, folyamatosan megújuló identitás részei. Ez a harmónia a slow turizmus emberi arcát mutatja: a városban, ahol „nem lehet eltévedni, de érdemes elveszni egy kicsit”, a vendég nemcsak bort, hanem közösséget, történetet és élményt is talál.

5. A slow turizmus megvalósulása Csepregen, fejlesztési irányok és jövőkép

Csepreg számára a slow turizmus nem csupán divatos irányzat, hanem fenntartható fejlődési stratégia, amely egyesíti a természet, a közösség és a helyi gazdaság értékeit. A város adottságai – a természeti környezet, a Bene-hegyi tó, a borászat és a kulturális örökség – olyan egységet alkotnak, amely ideálisan illeszkedik a „lassú, boldog utazás” szemléletéhez.

A település helyzeti előnye, hogy Bükfürdő közelségében található, amely Magyarország egyik leglátogatottabb gyógyfürdő-városa. Míg Bükfürdő a gyógy- és egészségturizmus nemzetközi központja, addig Csepreg a nyugalmat, természetközeli élményt és emberléptékű kapcsolódást kínál. A két település szinergiája a jövőben kulcsfontosságú lehet: Csepreg az „egynapos kirándulások” és „kiegészítő élmények” helyszíneként, Bükfürdő pedig a vendégforgalom motorjaként szolgálhat. Egy közös, tematikus „Bük–Csepreg természet és borút” fejlesztése mindkét város turisztikai kínálatát gazdagíthatná.

Természetközeli élmények, Bene-hegyi tó

A természet Csepreg egyik legnagyobb erőforrása. A várost körülölelő erdőségek, dombos tájak, a Répce folyó és a Bene-hegyi tó együttesen komplex rekreációs térséget alkotnak, ahol az aktív és passzív pihenés harmonikusan megfér egymás mellett.



2. ábra: Bene-hegyi tó
Forrás: Saját készítésű fotó

A Bene-hegyi tó létrehozása a helyi vállalkozói kezdeményezés és családi összefogás kiemelkedő példája. (Benetur Kft., n.d.) A tó fejlesztése magánbefektetés keretében, családi vállalkozásként valósult meg, amely nemcsak a turizmust, hanem a közösségi életet is gazdagí-

totta. A koncepció lényege az volt, hogy a természetes környezet megőrzése mellett teremtsenek olyan teret, ahol a látogatók nyugalmat, csendet és valódi kapcsolódást élhetnek meg a tájjal.



3. ábra: Faház a Bene-hegyi tóparton

Forrás: Saját készítésű fotó

A tó partján 2 fős faházak és tágas apartmanok várják a vendégeket, amelyek a modern kényelem mellett megőrzik a természetközelség élményét. A horgászat itt nem csupán sport, hanem életérzés – a csend, a türelem és az elmélyülés formája, amely tökéletesen illeszkedik a slow turizmus filozófiájába.



4. ábra: Bene-hegyi tó stégje csónakokkal

Forrás: Saját készítésű fotó

A sporthorgászat országos jelentőségű szabadidős tevékenység, hiszen a Magyar Országos Horgász Szövetség (MOHOSZ, 2024) adatai szerint több mint félmillió regisztrált horgász él Magyarországon. Csepreg vonzáskörzetében a horgászturizmus kifejezetten népszerű turisztikai forma: a térség négy tava kínál lehetőséget a horgászat szerelmeseinek, ahol a természet közelsége és a nyugodt környezet egyaránt hozzájárul az élmény teljességéhez, ahogy ez a Vasi Vizeken oldalon is olvashatjuk. Sporthorgász Egyesületek Vas Megyei Szövetsége, n.d.). Ezek

egyike, a Bene-hegyi tó e réteg számára ideális célpont, mivel egyszerre biztosít nyugodt környezetet, minőségi infrastruktúrát és családbarát szolgáltatásokat.



5. ábra: Horgászok a Bene-hegyi tóparton

Forrás: Saját készítésű fotó

A város környékén emellett a vadászturizmus is meghatározó tevékenység. A környező erdőségek és mezőgazdasági területek gazdag vadállománya – főként őz, vaddisznó és gímszarvas – kiváló lehetőséget kínál az etikus, fenntartható vadászat számára. A vadászturizmus a slow turizmus szemléletébe is beilleszthető, hiszen nem az eredmény, hanem az élmény, a természethez való közelség és a megfigyelés kerül előtérbe (Michalkó & Rátz, 2011). A természet, a horgászat és a vadászat egymást kiegészítő kínálatot alkot: mindhárom az elmélyülés, a csend és a türelem értékein alapul – azon az életérzésen, amelyet a slow turizmus közvetít.

Borászat, gasztronómia és helyi termékek, mint a slow turizmus pillérei

A csepegi borászat története több százéves múltra tekint vissza, ahol a természeti adottságok – a napsütéses órák száma, a talaj szerkezete és a mikroklíma – kedveznek a szőlőtermesztésnek. A helyi borászok törekvése, hogy a mennyiség helyett a minőséget és a kézműves értéket helyezték előtérbe, szorosan illeszkedik a slow turizmus elvéhez (Dickinson & Lumsdon, 2010). A bor és a gasztronómia nemcsak gazdasági tényezők, hanem identitásteremtő erők is (Papp-Váry & Farkas, 2022). Csepregen a családi borászatok, mint például a Vinora Pincészet, valamint a helyi termelők és vendéglátóhelyek együttműködése egy olyan élményláncot alakíthat, amelyben az utazó nem pusztán kóstol, hanem történeteket, embereket és életmódokat ismer meg (Apartman Nóra, n.d.).



6. ábra: Vinora borászat
 Forrás: Apartman Nóra (n.d.)

E szemléletet követi egyébként az olaszországi Chianti borvidék (Chianti, n.d.) is, ahol a kis pincészetek az agriturismo koncepció keretében nyújtanak szállást, helyi étkezést és személyes kapcsolatot a vendégekkel (Fullagar, Markwell, & Wilson, 2012). Csepreg számára a „**Bor és Természet Útja**” program egy hasonló modellt jelenthet, amely ötvözi a helyi borászat, gasztronómia, horgászat és természetjárás élményeit.

Közösségi együttműködés és részvételi városmárkázás

Csepreg ereje a közösségében is rejlik. A helyi vállalkozások, civil szervezetek és magánkezelvényezések példát mutatnak abban, hogyan lehet a turizmust alulról építkező módon, a helyiek bevonásával fejleszteni. Kavaratzis & Hatch (2013) szerint a városmárka akkor hiteles, ha a közösség önazonos módon vesz részt annak formálásában.

A Bene-hegyi tó, mint családi beruházásból közösségi értéké váló fejlesztés tökéletes példája annak, hogy a helyi szereplők együttműködése miként eredményezhet turisztikai innovációt. Hasonló közösségi potenciál rejlik a borászatok, éttermek, kézműves termelők és szállásadók összefogásában is. A városvezetés és a turisztikai vállalkozások közötti stratégiai partnerség biztosíthatja, hogy Csepreg a jövőben fenntartható, önazonos és élhető úti céllá váljon.

Arculati pozicionálás, Bükfürdővel való együttműködés és a slow travel hub koncepciója

Csepreg jövőképe a „**slow travel hub**”, azaz a lassú, tudatos utazás regionális központja lehet. A település Bükfürdő közelsége révén ideális pozícióban van ahhoz, hogy a fürdővárosi vendégekört természetközeli, nyugodt programokkal szólítsa meg.

A két város között akár több szinten is lehetséges az együttműködés:

- **Közös turisztikai csomagok** (pl. „Gyógyvíz és tópart”: fürdő + horgászat + borvacsora),
- **Közös marketing és kommunikáció** (egységes régiós brand),
- **Kerékpáros és gyalogos összekötő útvonalak**, amelyek lehetővé teszik a két város közötti élményláncot.

Csepreg így nem versenytársa, hanem kiegészítő partnere lehet Bükfürdőnek, a „well-being turizmus” természetközeli kiterjesztéseként. A város arculata ebben az együttműködésben a **nyugalom, természet és közösség hármasságára** épülhet. Ez a márka egyszerre autentikus, piacképes és fenntartható – illeszkedik a jövő turizmusának értékrendjébe.

Csepreg Bükfürdővel való összhangja és jövőbeni lehetőségei

Csepreg és Bükfürdő földrajzi közelsége stratégiai előnyt jelent a város turizmusfejlesztése szempontjából, melyet bölcsen lehet kihasználni. Míg Bükfürdő a gyógy- és egészségturizmus egyik központja jelentős nemzetközi vendégforgalommal, addig Csepreg a nyugodtabb, természetközeli élményt kínálja. A két település arculata tehát komplementer viszonyban áll: az egyik az aktív regenerációt, a másik a csendes feltöltődést testesíti meg. A jövő turisztikai iránya a két város közötti tematiku együttműködésekben rejlik. A közös bor- és gasztronómiai programok, kerékpáros és gyalogos túraútvonalak, valamint kulturális események révén Csepreg Bükfürdő stratégiai partnereként, a térség turisztikai kínálatának egyik kiemelt szereplőjeként erősítheti pozícióját. Így competition (verseny) helyett coopetition (együttműködve versenyzés) valósul meg. (Piskóti, 2012). Akár a korábban említett olaszországi jó példában, ahol a térségben több helyen hirdetik a „vino & terme” koncepciót, amely a helyi bor, a gasztronómia és a termásvíz élményét egyesíti.

6. Konklúzió: A boldog utazó beteljesedése Csepregen

Amikor az utazó megérkezik Csepregre, nem pusztán újabb „kipipálható” látnivalókat keres, hanem egy olyan utazási élményt, amelyben lelassíthat, megpihenhet, és valódi kapcsolatot alakíthat ki a tájjal, a közösséggel és önmagával. A mai felgyorsult világban egyre inkább terjed az a szemlélet, amelynek üzenete: érdemes „lassítani”, és tudatosan megélni az utazás, a pihenés minden pillanatát. E tanulmány zárásaként ezért indokolt visszatérni a „boldog utazó” fogalmához, és ahhoz az értékigérethez, amelyet Csepreg hordozhat: nem tömegturizmust, hanem harmóniát, feltöltődést és autentikus jelenlétet kínál.

Csepreg turisztikai narratívája – a természetközeli elmélyülés, a bor- és gasztronómiai élmények, a közösségi értékek és rendezvények együttese – olyan márkaígéretet fogalmaz meg, amely túlmutat az attrakciók felsorolásán: „Nem lehet eltévedni, de érdemes elveszni egy kicsit.” Ez az üzenet nem csupán kreatív szlogen, hanem a slow turizmus élményközpontú, érzelmi dimenziójának kvintesszenciája. A mondat a hely iránti bizalmat és az élmény „megengedését” fejezi ki: nem sietni kell, hanem valóban megérkezni.

A „boldog utazó” ma már nemcsak fizikailag indul útnak, hanem a digitális térben is aktív: keres, tervez, értékkel, megoszt. A turisztikai márkakommunikáció egyik kulcsterepe a média- és online jelenlét, amely lehetővé teszi, hogy az utazó már az érkezés előtt „bele élje” a desztináció atmoszférájába (Aman & Papp-Váry, 2022). Csepreg számára ezért stratégiai kérdés, hogy a városmédiában és a digitális platformokon következetesen és hitelesen artikulálja üzenetét, hívószavait. A természet, a közösség és az emberi lépték hármasa ma már nem csupán élménytartalom, hanem jól pozicionálható versenyelőny is.

A tanulmány rámutatott, hogy Csepreg turisztikai identitása a slow turizmus, a well-being és a helyi márka egységében bontakozhat ki. A „boldog utazó” beteljesedése akkor következik be, amikor az utazás nem programlistaként, hanem folyamatként, élményívként értelmeződik: amikor a horgászto partján ülve elcsendesedik, a domboldalon egy pohár borral megpihen, vagy egy rendezvényen a helyi közösség vendégszeretetét tapasztalja meg. Ez az a pont, ahol az utazó nem csupán szemlélő, hanem a hely történetének egyik szereplőjévé válik.

Csepreg képes megfogalmazni és megvalósítani azt az ígéretet, amelyet a modern, tudatos utazó keres: „lassú jelenlét, valódi értékek, emberközeli élmények”. A slow travel hub koncepciója ebben a kontextusban nyer konkrét tartalmat: Csepreg a térség tudatos utazásának új gravitációs központjává válhat, ahol az ember, a természet és a közösség harmonikus találkozása teremti meg a „boldog utazó” számára a beteljesülés pillanatait.



7. ábra: Borozó ifjú pár a tóparton
Forrás: HayDmitriy - www.create.vista.com

Irodalomjegyzék

- Aman, E. E., & Papp-Váry, Á. (2022). Digital marketing as a driver for sustainable tourism development. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok - Gazdálkodás- és Szervezésstudományi folyóirat*, (2), 3 –33. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2022.02.01>
- Aman, E. E., Papp-Váry, Á. F., Kangai, D., & Odunga, S. O. (2024). Building a sustainable future: Challenges, opportunities, and innovative strategies for destination branding in tourism. *Administrative Sciences*, 14(12), 312. <https://doi.org/10.3390/admsci14120312>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Apartman Nóra. (n.d.). *Apartman Nóra*. <https://www.apartmannora.hu/>
- Balaban, E., & Keller, K. (2023). A lassú turizmus szakirodalmi áttekintése. *Turizmus Bulletin*, 23(2), 47–57. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n2.5>
- Benetur Kft. (n.d.). *Bene-hegyi tó*. <https://www.benehegyito.hu/>
- Bódi, J., Gróf, K., & Németh, S. (2016). Csepreg történeti településföldrajza a kiegyezésig. *Településföldrajzi tanulmányok*, 5(1), 38–59. <https://ojs.elte.hu/tft/article/view/3302/3012>
- Bódis, G., & Papp-Váry, Á. (2021). Future-proofness in the post-Covid tourism sector. In Z. Baracska, D. Vukovic, & J. Janjusevic (Eds.), *Economic and social development 73rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Sustainable Tourism in Post-pandemic World” – Book of Proceedings* (pp. 20–33). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency. https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdDubrovnik2021_Online.pdf

- Bognár, L., & Papp-Váry, Á. (2022). „Kis város, nagy szívvel”: Lébény márkaépítése a Magyar Marketing Szövetség Városmarketing Gyémánt Díjára benyújtott pályázatain keresztül. In B. Jenes (Ed.), *Városmarketingtől a városarculatig: Válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről* (Paper 07.005). Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
- Chianti. (n.d.). *Chianti, Italy: Travel guide to the Chianti wine region*. <https://www.chianti.com/>
- Città Slow. (2021). *Charter and member cities*. <https://www.cittaslow.org>
- Csapó, T., et al. (1994). *Csepreg várossá nyilvánításának terület- és településfejlesztési alapjai*. MTA Regionális Kutatások Központja – Észak-dunántúli Osztály, Vas Megyei Kutatócsoport. <https://ojs.elte.hu/tft/article/download/3302/3012/6006>
- Csepreg Város Önkormányzata. (2020). *Csepreg város helyi értékleltára*. https://csepreg.hu/content/palyazat_fajlok/csepreg-varos-helyi-ertekleltar-88257.pdf
- Dénes, J. (Ed.). (1996). *Tanulmányok Csepreg történetéből*. Csepreg Város Önkormányzata.
- Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849776493>
- Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (Eds.). (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845412821>
- Hall, C. M. (2012). Slow tourism: Experiences and mobilities. In S. Fullagar, K. Markwell, & E. Wilson (Eds.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (pp. 99–112). Channel View Publications.
- Hall, C. M. (2014). *Tourism and social marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203854259>
- Hello Csepreg. (n.d.). *Csepreg város hivatalos honlapja*. <https://www.hellocsepreg.hu/>
- Jenes, B., & Papp-Váry, Á. (2024). A kecskeméti városmárka jövője. In I. Tózsza (Ed.), *Kecskemét, a világ közepe: kecskeméti településmarketing mindenkinek* (pp. 67–69). Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata, Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ. https://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/A_kecskemeti_varosmarka_jovoje.pdf
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Losada, N., & Mota, G. (2019). “Slow down, your movie is too fast”: Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (northern Portugal). *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.007>
- Michalkó, G. (2010). *Boldogító utazás: A turizmus és az életminőség kapcsolatának földrajzi vizsgálata*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. <https://hungarian-geography.hu/konyvtar/kiadv/Boldogito.pdf>

- Michalkó, G., & Rátz, T. (2011). *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: Fejezetek az egészség, az utazás és a jól(l)ét magyarországi összefüggéseiről*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
https://hungarian-geography.hu/konyvtar/kiadv/Egeszsegturizmus_kotet.pdf
- Mihalič, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111(B), 461–470.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- MOHOSZ. (2024). *A magyarországi sporthorgászat helyzete és statisztikai adatai*.
<https://mohosz.hu>
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2014). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205–219. <https://doi.org/10.1177/0047287514546228>
- Papp-Váry, Á., & Bödő, M. (2021). K Kistérségnek is jár a nagy brand? A vajdasági Magyar-kanizsa márkaépítése mint jó gyakorlat. *Tudásmenedzsment*, 22(1), 239–254.
<https://doi.org/10.15170/TM.2021.22.1.14>
- Papp-Váry, Á., & Farkas, M. (2022). A helyi termékek szerepe a gazdaságfejlesztésben és az identitásépítésben – általános helyzetelemzés és javaslatok a 8-mezős SWOT módszerrel. In A. Müller (Ed.), *Identitásmenedzsment* (Paper 06.006). Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
https://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/A_helyi_termek_szerepe_a_gazdasagfejlesztesben_es_az_identitasepitesben.pdf
- Papp-Váry, Á., & Farkas, M. (2018). Magyar települések szlogenjei – Egy lehetséges csoportosítás. *Comitatus: Önkormányzati Szemle*, 28(2), 46–55.
https://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/Magyar_telepulesek_szlogenjei_Egy_lehetseges_csoportositas.pdf
- Papp-Váry, Á., & Marxer, V. E. (2022). A városmárkázás 6P modelljei: összehasonlító elemzés. In B. Jenes (Ed.), *Városmarketingtől a városarculatig: Válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről* (Paper 07.002). Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
https://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/A_varosmarkazas_6P_modelljei_Osszehasonlito_elemzes.pdf
- Papp-Váry, Á., & Vas, M. (2022). Helyértékesítés, helypromóció, helymarketing, helymárkázás: a megközelítések fejlődése a szakirodalmi áttekintés alapján. In B. Jenes (Ed.), *Városmarketingtől a városarculatig: Válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről* (Paper 07.001). Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ. https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2022-7/02_Papp-Vary.pdf
- Papp-Váry, Á., & Vas, M. (2023). A város értékesítésétől, a várospromóción keresztül a városmarketingen át a városmárkázásig – a tanácsadói megközelítések fejlődése. In J. Poór, G. Hollósy-Vadász, & Sz., Szabó (Eds.), *Megújulás és növekedés a Covid árnyékában: X. Nemzetközi Tanácsadói Konferencia* (pp. 194–204). Budapesti Metropolitan Egyetem.
- Papp-Váry, Á. (2011). Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. In J. Róka, G. Jávorka, M. Kovács, Gy. Téglásy, & K. Téglásy (Eds.), *Beszédek könyve polgármestereknek: Szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra* (pp. 1–24). Raabe Kiadó.
https://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/Hogyan_lesz_a_telepulesebol_marka_A_varosmarkazas_alapjai.pdf
- Papp-Váry, Á. (2020). *Országmárkázás: Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634543466>

- Piskóti, I. (2023). *Településmarketing stratégiai kézikönyv*. Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
<https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2023-1/01-Piskoti.pdf>
- Piskóti, I., Marien, A., Papp, A., & Nagy, K. (2023). Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!? *Marketing és Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 2), 55–64.
<https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.06>
- Piskóti, I. (2022). Szikszó – a kisvárosi újrapozicionálási modell: Marketingorientált fejlesztés, márkázás, arculat és közösségépítés. In B. Jenes (Ed.), *Városmarketingtől a városarculatig: Válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről* (Paper 07.007). Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ.
https://geo.nje.hu/storage/content/4654/files/08_Piskoti.pdf
- Pécsek, B. (2014). Gyorsuló idő, lassuló turizmus: A lassú turizmus modellezése. *Turizmus Bulletin*, 16(1), 3–10.
- Piskóti, I. (2012). *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó.
- Puczkó, L., & Rátz, T. (2005). *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó.
- Smith, M., Puczkó, L., Michalkó, G., Kiss, K., & Sziva, I. (2016). In F. Kiss (Ed.), *Balkan wellbeing and health tourism study: Final report*. Budapest Metropolitan University.
<https://infota.org/wp-content/uploads/2016/03/BalkanWellbeingFINALREPORT.pdf>
- Smith, M., Sulyok, J., Jancsik, A., Puczkó, L., Kiss, K., Sziva, I., Papp-Váry, Á., & Michalkó, G. (2018). Nomen est omen – Tourist image of the Balkans. *Hungarian Geographical Bulletin*, 67(2), 173–188. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.67.2.5>
- Soproni Borvidék. (n.d.). *Soproni Borvidék*. <https://soproniborvidek.hu/>
- Söptei, I. (2000). A kistérség története. In L. Boda (Ed.), *Élet a Répce mentén 2000* (pp. 30–41). Felső-Répcse menti Településfejlesztési Társulás.
- Stelli, T., & Papp-Váry, Á. (2013). A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között. In Gy. Juhász, K. Horváth, Z. Árki, J. Keserű, T. Török, A. Lévai, & Z. Seben (Eds.), *Új kihívások a tudományban és az oktatásban – Gazdaságtudományi szekció: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2013 "Nové výzvy vo vede a vo vzdelávaní" Sekcia ekonomických vied* (pp. 323–343). Selye János Egyetem.
https://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/A_varosmarka_rangsorok_sajatossagai.pdf
- Szőke, T. M. (2024). *A lassú (slow) turizmus belső rendszerének vizsgálata* (Doktori értekezés, Soproni Egyetem). Soproni Egyetem Doktori Repozitrium.
<http://doktori.uni-sopron.hu/id/eprint/925/>
- Szőke, T. M. (2023). Hungarian destinations affected by slow tourism - present and future. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 20(4), 110–125.
<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2023.40>
- Szőke, T. M. (2022). Az egészségturizmus és a lassú turizmus kapcsolódási területei. *Recreation*, 12(3), 34–37. <https://doi.org/10.21486/recreation.2022.12.3.6>
- Sporthorgász Egyesületek Vas Megyei Szövetsége. (n.d.). *Vasi Vizeken*. <https://vasivizeken.hu/>

Az internetes hivatkozások utolsó ellenőrzésének időpontja: 2026. március 31.