

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

ARANY FERENC

Gödöllő 2024



MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

**UTAZÁSI ÉS DESZTINÁCIÓVÁLASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA
VIDÉKI TEREKBE**

DOI: 10.54598/004390

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

ARANY FERENC

Gödöllő 2024

A doktori iskola megnevezése: Gazdaság – és Regionális Tudományok Doktori Iskola

A doktori iskola tudományága: regionális tudományok

A doktori iskola vezetője: Prof. Dr. habil Bujdosó Zoltán

egyetemi tanár

Magyar Agrár – és Élettudományi Egyetem

Vidékfejlesztési és Fenntartható Gazdasági Intézet

Témavezető: Dr. Egri Zoltán

egyetemi docens

Magyar Agrár – és Élettudományi Egyetem

Vidékfejlesztési és Fenntartható Gazdasági Intézet

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető(k) jóváhagyása

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	7
1.1.	Kutatási téma meghatározása	10
1.2.	A kutatás jelentősége.....	12
2.	CÉLKITŰZÉSEK	17
3.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	20
3.1.	Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030.....	20
3.1.1.	A Stratégiában megfogalmazott horizontális célok	21
3.1.2.	A NTS 2030 12 irányvonala.....	22
3.1.3.	A magyar turisztikai ágazat teljesítménye	25
3.1.4.	A nemzetközi turisztikai kereslet, küldő területek szerint	27
3.1.5.	Belföldi kereslet	29
3.2.	Szálláshely minősítési előírás, eljárásrend és feladatok.....	31
3.3.	A vidék fogalma	33
3.4.	Rurális turizmus	34
3.4.1.	A rurális turizmus formái	35
3.4.2.	Rurális turizmus történelmi gyökerei.....	37
3.5.	Falusi turizmus Magyarországon	38
3.5.1.	A hazai falusi turizmus kialakulása a kezdetektől az ezredfordulóig	38
3.6.	A falusi turizmus értelmezése	39
3.6.1.	Nemzetközi falusi turizmus megközelítések.....	39
3.6.2.	Trendek a falusi turizmusban	45
3.6.3.	Falusi turizmus	48
3.6.4.	A falusi turizmus személyes jellege.....	50
3.6.4.1.	A falusi szállásadás jogi környezete.....	52
3.7.	Kapcsolat a turizmus, a kultúra és a kulturális örökség között	58
3.8.	A kulturális turizmus	63
3.9.	Nemzeti értékek története.....	64
3.9.1.	A Békés vármegyei értéktár kategóriái.....	68
3.10.	Az infrastruktúra fogalmának szerepe.....	70
7.	ANYAG ÉS MÓDSZER	72
4.1.	Kvantitatív kutatás módszertani háttere	72
4.2.	Nemzeti értékek vizsgálata.....	73
4.4.	Utazási és szálláshelyválasztási szokások vizsgálata.....	75

4.5.	Faktorelemzés.....	77
4.6.	Klaszterelemzés.....	78
8.	EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE.....	80
5.1.	Békés Vármegyei Értéktár elemzés	80
5.1.1.	Értéktár faktorelemzés.....	80
5.1.1.1.	KMO és Bartlett-féle gömbölyűségi teszt.....	82
5.1.1.2.	Rotált komponens mátrix	85
5.1.1.3.	Klaszterelemzés - Nemzeti értékek.....	87
5.2.	Az M44 gyorsforgalmi autót út hatása Békés vármegye turizmusára.....	89
5.2.1.	Korrelációs vizsgálat	94
5.2.2.	Faktorelemzés – M44	97
5.3.	Klaszterelemzés- M44 autót út.....	98
5.4.	Az utazási és szálláshelyválasztási szokások vizsgálata	100
5.4.1.	Az utazási szokások vizsgálatának mintáinak jellemzői.....	100
5.4.2.	Jövedelmi helyzet	102
5.4.3.	Utazás gyakorisága.....	103
5.4.4.	Utazási cél kiválasztása	103
5.4.5.	Utazási motiváció	104
5.4.6.	Szálláshely üzemeltetés.....	105
5.4.7.	Utazás lefoglalása.....	109
5.4.8.	Szolgáltatások a szálláshelyen	111
5.4.9.	Idegennyelv-használat	114
5.4.10.	Faktoranalízis – Utazási szokások és szálláshelyválasztás	115
5.4.11.	Klaszterelemzés – Utazási szokások és szálláshelyválasztás.....	118
6.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	122
7.	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	127
8.	ÖSSZEFOGLALÁS	132
9.	SUMMARY	135
	MELLÉKLETEK	138
	M1. IRODALOMJEGYZÉK.....	138
	M2. ÁBRAJEGYZÉK.....	147
	M3. TÁBLÁZATJEGYZÉK	148
	M4. FELHASZNÁLT JOGSZABÁLYOK JEGYZÉKE	148
	M5. KÉRDŐÍVEK	149

RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

Rövidítés megnevezése	Rövidítés elnevezése
COVID	Coronavirus disease – koronavírus-betegség
DMSZ	Desztináció Menedzsment Szervezet
ETC	European Travel Commission - Európai Turisztikai Bizottság
EU	European Union - Európai Unió
Eurogites	European Federation of Rural Tourism, Vidéki Turizmus Európai Föderációja – jelenleg Ruraltour néven működik a szervezet
FATOSZ	Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége
GDP	Gross Domestic Product - Bruttó Hazai Termék
HÉV	Helyiérdekű vasút
IBUSZ	Idegenforgalmi Beszerzési Utazási és Szállítási Rt.
ICOMOS3	International Council on Monuments and Sites - Műemlékek és Helyszínek Nemzetközi Bizottsága
IT	Information technology - információs technológia
KSH	Központi Statisztikai Hivatal
MÁV	Magyar Államvasutak
MTÜ	Magyar Turisztikai Ügynökség
NTAK	Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ
NTS2030	Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030
NUTS	Nomenclature of Territorial Units for Statistics - Statisztikai Célú Területi Egységek Nomenklatúrája
SVÉT	Stílusos Vidéki Éttermiség
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development - Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet
SARTA	Association for Rural Tourism and Agro-tourism - Szlovák Falusi Turizmus és Agrárturizmus Szövetség
SZÉP-kártya	Széchenyi Pihenő Kártya
TDM	Turisztikai Desztináció Menedzsment
UNWTO	World Tourism Organization - Turisztikai Világszervezet

1. BEVEZETÉS

A gazdaság fejlődése szempontjából kiemelkedően fontos szerepe van a folyamatosan és nagymértékben növekvő turizmusnak, ugyanis a szektor több országban hozzájárul a fejlődéshez. A turizmus gyors ütemű fejlődése az adott területeken működő szolgáltatók számára előnyös, valamint a fogadóterület fejlődését is támogatja, amennyiben az attrakciókat jól kezelik turisztikai szempontból. A COVID-19 megjelenését és elterjedését megelőzően már a GDP egytizedét tette ki a turisztikai szektor az Európai Unióban, 23 millió álláshellyel, mellyel az összes foglalkoztatott 12%-át foglalkoztatták (Európai Bizottság, 2020).

A turizmus modern formája mindössze az 1900-as évek vége óta létezik, ekkortól van lehetősége az embereknek tömegesen, szabadidős céllal utazni, azonban a turizmus tanulmányozása mindössze néhány évtizeddel ezelőtt kezdődött. A vonatkozó kutatásokat, valamint az esetleges problémák feltárását azonban nehezen tudják elvégezni a kutatók a turizmus összetettsége miatt (Michalkó – Rátz, 2003).

Az egyes kutatók más és más követelményeket tartanak fontosnak a turisztikai szektor szolgáltatóival kapcsolatban. Kenéz (1992) szerint alapkövetelmény, hogy a szolgáltatóknak legyen pénzgazdálkodással, beruházással és megtérüléssel kapcsolatos ismereteik, valamint tisztában legyenek azzal, hogy milyen szabályok vonatkoznak a vendéglátásra hazai és nemzetközi szinten. Az oktatás és a nyelvtudás fontosságát emelik ki Könyves és társai (2009), akik azon a véleményen vannak, hogy a szolgáltatókon belül a szállásadóknak más feltételeknek is meg kell felelniük – ezen feltételek között említik a vendégszeretetet, az előzékenységet, az udvariasságot, a higiénit, a jó megjelenést, valamint, hogy ne legyenek toladóak. Annak tehát, hogy egy vendég vissza akarjon térni egy adott szálláshelyre, két dologra van szükség: egyrészt az ismertett követelményeknek meg kell felelnie a szállásadóknak, hogy hozzájáruljon a vendég elégedettségéhez, másrészt pedig fontos az is, hogy élményt szerezzen az utazása során a vendég.

A falusi vagy vidéki turizmusban az elmúlt években ugyancsak dinamikus növekedést mutatott. Sok utazó már nem a zsúfolt városi látogatásokra vágyik, hanem egy nyugodt, természetközeli utazásra, ezért a vidéki utazások mellett döntenek, hogy megismerjék a vidékmilióját, kultúráját, a természet adta lehetőségeket. A vidéki turizmus esetében felértékelődnek az innovatív, egyedi szolgáltatások, amelyek segítségével növelhetik versenyképességüket és piaci részesedésüket. Az elmúlt években a hazai vidéki turisztikai kínálat is jelentős fejlődésen ment

keresztül. A kedvező külföldi és hazai támogatási források hatására, illetve keresleti nyomásra a vidéki térségekben egyre több nagyon nivós szálláshely és vendéglátóipari egység jött létre. Ennek kiváló példái a SVÉT-hez (Stílusos Vidéki Éttermiség) és a Stílusos Vidéki Szállodák körébe tartozó nivósétermek és szálláshelyek, továbbá a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége által minősített napraforgós szálláshelyek.

A vidéki élet megismerése, a gyökerekhez való visszanyúlás, az érdeklődés bővülése, az örökségek iránti növekedés és a természeti értékek megismerése szintén hozzájárul ahhoz, hogy a vidéki térségekben is pozitív fejlődés menjen végbe a kínálati oldalon a kereslet nyomására. Továbbá nem lehet elmenni annak ténye mellett, hogy a hazai vidéki és falusi turizmusévről-évre nagyobb népszerűségnek örvend, ezáltal új célcsoportokat vonz be. Egy globális trend szintén a fenntartható értékek iránti érdeklődés, mely a vidéki turizmusban az egyik legjobban kivitelezhető. Ezáltal egy újabb szegmens lép be a turizmusba.

A falusi turizmus a turizmus egy speciális része, amelyben fontos szerep jut a mezőgazdaság mellett az emberi kapcsolatoknak, az élő tradíciónak, a vendégszeretetnek, valamint a természet közelségének is. Ugyanakkor fontos megemlíteni azt is, hogy az egyes országok, valamint bizonyos országokban a különböző országrészekben mást jelent a falusi turizmus. Ebből adódóan több definícióját ismerjük-e turizmusnak mind nemzeti, mind pedig nemzetközi szinten (Raffai, 2014).

Az előző néhány évtizedben lényeges változáson ment át a falusi turizmus fogalma. Elsőként Gannon (1994) definícióját ismertetem, aki szórakoztató programok és szolgáltatások összességéként tekint a falusi turizmusra, melynek a célja az, hogy a turistákat az adott településre csábítsa. A szolgáltatók helyi lakosok, akik a falusi turizmus révén jövedelmet kívánnak szerezni. E megfogalmazásban a falusi turizmus nem csupán az agroturizmust és az ahhoz kapcsolódó szállásadást foglalja magában, hanem a természetközeli vakációzás lehetőségét, a vidéki hangulatot és olyan további szolgáltatásokat, mint például különböző hobbi tevékenység, amilyen a kerékpározás, a horgászat vagy a lovaglás, a gasztronómia, valamint mezőgazdasági vagy kézműves termékek árusítása, vagy éppen a vidéki egészségturizmus. Ahogy a falusi turizmus elemei mutatják, a turisták a vidéki életmód átélése miatt veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat. A falusi turizmusnak két csoportját különböztethetjük meg Perales (2002) szerint: a tradicionális, valamint a modern falusi turizmust. Az első esetben az adott szálláshely stílusa a falusi turizmus alapja, míg a második esetben a turisták azt igénylik, hogy alaposabban megismerjék az építészeti örökséget és a

természetben is jobban elmélyedjenek (Kulcsár, 2003).Az élmény kontextusában a falusi/vidéki turizmus is 4 fő területen értelmezhető (1. ábra).



1. ábra: Az élmény 4 területe

Forrás: Pine-Gilmore (1998)

Michalkó és Rátz szerint (2005) a turisztikai élményt számos tényező befolyásolja (Michalkó–Rátz, 2005), amelyek a falusi turizmusban is értelmezhetők. Közülük is a legfontosabbak a szerzők szerint: – új ismeretek, készségek (például kézműves foglalkozáson, szüreten vagy tájházban elsajátított tudás), – esztétikum (például egy festői vidéki tájban vagy egy szüreti felvonulás népviseleteiben való gyönyörködés élménye), – együttlét, társaság (például egy falusi portán), – újdonság (új tevékenységek kipróbálásából adódó élmény), – egzotikum (például egy városban élő turista kultúrájától szignifikánsan különböző kultúrájú falusi milió megismerése által létrejött élmény), – relaxáció (csendes, nyugodt környezetben vagy egy kis vidéki fürdőben való pihenés élménye), – kihívás, izgalom, kaland (hegyi-, kerékpáros- vagy lovastúrán való részvétel, traktorvezetés kipróbálása), – szolgáltatás minősége (a falusi szállás-, vendéglátó- és szolgáltató helyek minősége, a vendéglátó viselkedése), – személyes részvétel (például egy szüreten, aratáson, lekvár főzésen), – hasznos tevékenység (helyi termék elkészítésében való részvétel, egészségmegőrzés), – boldogság (önmagában a feltöltődés által, esetleg gyökerekhez, származási helyhez való visszatérés) (Michalkó–Rátz, 2005).

A motivációt tekintve az egyes országokban a turisták irányultsága más és más a falusi turizmusban, tekintettel az eltérő adottságokra (Kulcsár 2003). Míg például az Egyesült Királyságban, a Benelux államokban és Észak-Európa többi országában azok a legnépszerűbb tevékenységek, amelyeken aktívan és a természetben végezhetnek a turisták, így például itt elsősorban kerékpároznak, lovagolnak, vagy akár hegyet másznak. Ugyanakkor a dél-európai országok nagy részében elsősorban az motiválja az utazókat, hogy megismerjék a népi kultúrát, valamint a vidéki életmódot, a környező közép-kelet-európai országokban, valamint a német nyelvterületeken pedig a vidékiség és a természet komplex megjelenése számít a fő motiváló tényezőnek. Hazánkban a turisták elsősorban természetjárással, valami rekreációval kapcsolatos tevékenységeket keresnek, emellett népszerű a borturizmus, valamint a fesztiválturizmus is.

A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége is ezeknek a gondolatoknak tulajdonít nagyobb jelentőséget, a falusi turizmus nem egyértelműen lehatárolható turisztikai terméktípusként jelenik meg, inkább a komplexitás jellemzi, melyben a vidéki természeti értékek, a tárgyi- és szellemi örökségek, az agrárium értékei és termékei, továbbá egyéb speciális ajánlatok jelennek meg (Szabó 2006).

A lényegét jól foglalja össze az Eurogites (European Federation of Rural Tourism, Vidéki Turizmus Európai Föderációja – mai nevén Ruraltour): *„A globális turizmus gazdaságon belül a vidéki turizmus az agrárterek, természeti erőforrások, kulturális örökség, vidéki házak, helyi hagyományok és termékek felértékelése és értékesítése a turizmusban specifikus termék kategóriákon keresztül, amelyek visszatükrözik a regionális identitást és megfelelnek a fogyasztók igényeinek, szállás, gasztronómia, szabadidős tevékenységek, bekapcsolódás, animáció és más szolgáltatások tekintetében, szem előtt tartva a helyi fenntartható fejlődés célt és megfelelő választ adva a modern társadalom szabadidős igényeire, a város és a vidék közötti új szolidaritásra alapozva”* (Kovács 2015).

1.1. Kutatási téma meghatározása

A kutatási téma megválasztásában nagy hatással volt rám az, hogy a BSc tanulmányom elvégzése óta már közel egy évtizede dolgozom a turizmus szektorban és magával ragad minden területe, főleg a falusi turizmus világa, hangulata. Már a BSc és MSc szakdolgozataimat is a turizmushoz kötődően írtam meg, viszont az évek folyamán csak méginkább belefolytam a turizmusba és szálláshely szolgáltatásba.

Természetesen, mint minden területnek, a turizmusnak és vendéglátásnak sem csak szép és örömteli oldala van, hanem sok árnyoldala is. Nem minden vendég elégedett az utazásával, kiválasztott desztinációjával, szálláshelyében, annak berendezéseivel és szolgáltatásaival, amit én is nap mint nap megtapasztalok.

Sok kutatás foglalkozik a desztináció- és szálláshelyválasztással, azonban összefüggésükről alig esik szó, ezért a céloom, hogy a szakirodalmi háttérre támaszkodva egyátfogó modell segítségével azonosítsam a vidékiutazás kontextusában, az utazási és szálláshelyválasztási tényezőket. Disszertációmban a vidéki desztinációként a korlátozott erőforrásokkal rendelkező vidékies/falusias település/ekre, területekre hivatkozom. Ezeken a fogadóterületeken jellemzően kevesebb attrakció található, így a turisták elérése és a versenyképesség megteremtése jóval nagyobb kihívást jelent a szolgáltatóknak. A vidéki térségek hazánkban 2020. évet követően felértékelődtek. A világjárvány okozta korlátozások egyetlen pozitív hozadéka volt, hogy az utazók a határok lezárása miatt, a hazai úticélokot fedezték fel. Számos vidéki térség előnyét látta ebben az időszakban, továbbá a vidéki, jellemzően kis kapacitású szálláshelyek vendégforgalma is jelentősen nőtt. Mivel az aktív turizmus számos lehetősége is adott vidéken, a túrázástól a kerékpározáson át a horgászatig, komoly alternatíva lehet ez az üdülési forma sok olyan család számára is, akik korábban külföldön nyaraltak (<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/valsagallo-falusi-turizmus-1169208>).

A helyzetből leginkább a vidéki magánszálláshelyek, valamint a falusi turizmus profitáltak, amelyek képesek biztosítani a megfelelő távolságtartást. A szallas.hu előzetes adatai szerint például a falusi turizmushoz kapcsolódó foglalási számok 500 százalékos növekedést mutatnak tavalyihoz képest Magyarországon (PWC, 2020).

Mivel szállásadói tevékenységgel Békés vármegyében foglalkozom, így a helyi adottságokra alapozott turisztikai termék esetén, a falusi turizmusban végzem a vizsgálatot. A kutatás során elsősorban az utazási és szálláshelyválasztási szokásokat vizsgálom, ezen felül pedig a térség legnagyobb beruházásának hatását is vizsgálom. 2022-ben került átadásra az M44-es autópálya, mely a dél-alföldi térségbe érkező turisták közlekedését és a desztináció megközelíthetőségét nagymértékben befolyásolja.

1.2.A kutatás jelentősége

A falusi turizmus egy olyan terület, amely az esetek többségében kiegészítő jövedelemforrásként szolgál a szálláshely tulajdonosának, legalábbis a múltban ez volt a leginkább jellemző ezen a területen. Manapság egyre több olyan vállalkozás jön létre, amely csak ezen tevékenységi kör köré szerveződik és csak ebből igyekszik a megélhetését biztosítani. Ehhez már nem elég az, hogy egy néhány férőhelyes vendégházzal rendelkezzen valaki, hanem valamilyen kapcsolódó szolgáltatást is kell nyújtania mellé, avagy több szálláshellyel is kell rendelkeznie, hogy a megélhetése biztosított legyen.

Szalók Csilla (2016) a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetségének (FATOSZ) egykori elnöke szerint a falusi turizmus során a turistáknak lehetősége van arra, hogy megismerjék a helyi szokásokat és kultúrát, a helyi életkörülményeket és hagyományokat, és ezekben részt is vegyenek. Ebből adódóan a falusi turizmus olyan helyszínekhez kötődik, ahol ezen tevékenységekre lehetősége van a turistáknak, így elsősorban tanyákon, falvakban, valamint kisvárosokban tudják igénybe venni a falusi turisztikai szolgáltatásokat. A FATOSZ legfrissebb falusi turizmus értelmezése a falusi szálláshellyel kapcsolatban az, hogy olyan komplex szolgáltatást nyújt falusi környezetben, ami magába foglalja a vendégfogadással, a szálláshelyszolgáltatással, az étkezési szolgáltatással, valamint a programszolgáltatással kapcsolatos tevékenységeket. Az említettekén túl a falusi turizmus lehetőséget nyújt a turistáknak arra, hogy megismerjék, hogy milyen körülmények között élnek a helyiek, hogy milyenek a szokásaik, a kultúrájuk, a mezőgazdasági hagyományaik, továbbá arra is lehetőségük van, hogy ezen tevékenységekben részt vegyenek.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) tájékoztatási adatbázisában készítettem idősoros elemzést. Mivel a falusi szállásadás és a hazai szálláshely-szolgáltatásban megjelenő jogszabályi változások erősen érintették az adatgyűjtés folyamatát is, ezért van egy módszertani törés az elemzésben.

Az ágazati gazdaságstatisztikai adatok között a szálláshely-szolgáltatásra vonatkozó adatokat először az üzleti célú szálláshelyek között lehet megtekinteni. Itt 2010-től éves összesített adatok vannak. 2018-ig rendelkezésre állnak az adatok, majd utána az Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ kialakulásával együtt és a „239/2009. (X. 20.) Korm. rendelete szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről” változásával az adatgyűjtés más módszertan alapján történt. A továbbiakban már csak magán-és egyéb szálláshelyekre vonatkozó adathalmazok érhetők el. Így a falusi szállásadásra kizárólagosan nem lehet adatokat kinyerni

a KSH adatbázisából. Ez nem azt jelenti, hogy az adatgyűjtés megszűnt a falusi szálláshelyekre, de az adatközlés megszűnt a KSH oldalán. Ezután már az aktív táblákból lehet adatot nyerni, de ahogy említettem csak magán-és egyéb szálláshelyre összesítve. Mivel a falusi szálláshely lehet magán- és egyéb- is, így csak következtetni tudunk, hogy kb. a teljes adatmennyiség hány százaléka lehet igaz a falusi szálláshelyekre. A FATOSZ közlése alapján a hazai összes magán- és egyéb szálláshely 10%-a falusi szálláshely. Az 1. táblázatban szemléltetni próbálom az elmúlt két évre vetítve, hogy mennyire szezonális a falusi szálláshely szolgáltatás, ugyanis az elő- és utószezonai hónapokban - ez alatt a szeptember elejétől május végéig - tartó időszakot értem. Látható, hogy a működő, nyitva lévő, vendégeket váró szálláshelyek száma mindig lecsökken a holt szezonokban. Ez szoros összefüggésben van azzal, hogy nagyon sok vendégház csak nyáron fogad vendégeket, ugyanis télen maximum temperáló fűtést alkalmaznak, mivel nem éri meg a vendégszámból adódóan, hogy folyamatosan fűtve tartsák az épületeket. A nyári időszakra ez a szám minden mutató esetében szignifikáns növekedésnek indul egyidejűleg a jó idő beálltával, az aktív turizmus lehetőségével és a programkínálatok növekedésével párhuzamosan.

1. táblázat: A működő szálláshelyek havi megoszlása (db)

Időszak	Működő szálláshely egységek száma (db)	Szálláshelyeken kiadható szobák száma (db)	Szálláshelyeken kiadható férőhelyek száma (db)
2022. január	11051	28648	95774
2022. február	10778	28362	93441
2022. március	12799	32393	108779
2022. április	15412	38353	131098
2022. május	16278	39575	135598
2022. június	22017	52382	183233
2022. július	27044	63718	224699
2022. augusztus	27543	54223	192883
2022. szeptember	19154	43151	148461
2022. október	16220	38292	131204
2022. november	13579	32024	106868
2022. december	13967	32213	109937
2023. január	12749	28562	97274
2023. február	11926	27414	92357
2023. március	13318	30830	104778
2023. április	17764	40363	141835

Időszak	Működő szálláshely egységek száma (db)	Szálláshelyeken kiadható szobák száma (db)	Szálláshelyeken kiadható férőhelyek száma (db)
2023. május	19919	43439	151918
2023. június	24740	55141	197389
2023. július	30769	67121	240608
2023. augusztus	31656	60326	217944
2023. szeptember	22918	48934	171436
2023. október	19191	41732	145294
2023. november	16526	36165	124223
2023. december	17255	36701	127943

Forrás: www.ksh.hu alapján saját szerkesztés

A „239/2009. (X. 20.) Korm. rendelete szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről” szerint a falusi szálláshely „a Magyarország és egyes kiemelt térségeinek területrendezési tervéről szóló 2018. évi CXXXIX. törvény 1/3. mellékletében nem szereplő települések, valamint a természetes gyógytényezőkről szóló külön jogszabály alapján törzskönyvezett gyógyhelyek kivételével az 5000 fő alatti településeken vagy a 100 fő/km² népsűrűség alatti területeken található olyan magán-szálláshely vagy egyéb szálláshely (2. táblázat), amelyet úgy alakítottak ki, hogy abban a falusi életkörülmények, a helyi vidéki szokások és kultúra, valamint a mezőgazdasági hagyományok komplex módon, adott esetben kapcsolódó szolgáltatásokkal együtt kerüljenek bemutatásra, és amely a háztartási körülmények között végzett vendéglátó tevékenységre vonatkozó szabályok megtartásával egyéb szolgáltatásként ételszolgáltatást is nyújthat a szállóvendégek részére” (239/2009. Kormányrendelet).

2. táblázat: A szálláshely típusok jogszabályi definíciói

Szálláshely-típus	Jogszabályi definíció
Szálloda / 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet	Kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben a szálláshely és reggeli szolgáltatása mellett egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak a szálláshely-szolgáltatás keretében, és ahol a hasznosított szobák száma legalább tizenegy.
Panzió / 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet	Kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben a szálláshely szolgáltatása mellett a reggeli szolgáltatás kötelező, és ahol a hasznosított szobák száma legalább hat, de legfeljebb huszonöt, az ágyak száma legalább tizenegy.

Szálláshely-típus	Jogsabályi definíció
<p align="center">Kemping / 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet</p>	<p>Kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített, külön zárt területen működő szálláshelytípus, amelyben szállás céljából a vendégek és járműveik számára elkülönült területet (a továbbiakban: területegység), illetve üdülőházat (a továbbiakban együtt: lakóegység) és egyéb kiszolgálólétesítményeket és szolgáltatásokat [így különösen: tisztálkodási, mosási, főzési, egészségügyi célokat szolgáló vizesblokk, energiaellátás, digitális információ (WIFI), portaszolgálat] biztosítanak, és amely legalább kilenc lakóegységgel rendelkezik.</p>
<p align="center">Üdülőháztelep / 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet</p>	<p>Kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából, közművesített területen létesített szálláshelytípus, amelyben a vendégek részére a szállást különálló épületben vagy önálló bejáratú rendelkező épületrészben (üdülőegységben) nyújtják, amennyiben az e célra hasznosított szálláshelyek száma eléri a hármát, függetlenül a szobák vagy ágyak számától.</p>
<p align="center">Közösségi szálláshely / 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet</p>	<p>Kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben az egy szobában található ágyak külön-külön is hasznosításra kerülnek, s ahol az e célra hasznosított szobák száma legalább három, az ágyak száma legalább tizenkettő.</p>
<p align="center">Magán szálláshely / 2005. évi CLXIV. törvény</p>	<p>Nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából, magánszemély vagy egyéni vállalkozó által hasznosított lakás vagy üdülő, illetve azok egy lehatárolt részének és hozzátartozó területének hasznosítása, ahol a szobák száma legfeljebb nyolc, és az ágyak száma legfeljebb tizenhat.</p>
<p align="center">Egyéb szálláshely / 2005. évi CLXIV. törvény</p>	<p>Nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített épületben, de szálláshely-szolgáltatási céllal és nem magánszemély vagy nem egyéni vállalkozó által hasznosított, önálló rendeltetési egységet képező épületrész, ahol az egy szobában található ágyak külön-külön is hasznosításra kerülhetnek, illetve a szobák száma legfeljebb huszonöt, és az ágyak száma legfeljebb száz.</p>

Szálláshely-típus	Jogszabályi definíció
<p align="center">Falusi szálláshely / 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet</p>	<p>A Magyarország és egyes kiemelt térségeinek területrendezési tervéről szóló 2018. évi CXXXIX. törvény 1/3. mellékletében nem szereplő települések, valamint a természetes gyógytényezőkről szóló külön jogszabály alapján törzskönyvezett gyógyhelyek kivételével az 5000 fő alatti településeken vagy a 100 fő/km² népsűrűség alatti területeken található olyan magánszálláshely vagy egyéb szálláshely, amelyet úgy alakítottak ki, hogy abban a falusi életkörülmények, a helyi vidéki szokások és kultúra, valamint a mezőgazdasági hagyományok komplex módon, adott esetben kapcsolódó szolgáltatásokkal együtt kerüljenek bemutatásra, és amely a háztartási körülmények között végzett vendéglátó tevékenységre vonatkozó szabályok megtartásával egyéb szolgáltatásként ételszolgáltatást is nyújthat a szállóvendégek részére</p>
<p align="center">Nyarlóhajó / 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet</p>	<p>Az a víziközlekedésről szóló 2000. évi XLII. törvény 87. § 29a. pontja szerinti nyarlóhajó, amelyet a víziközlekedés rendjéről szóló rendelet szerint nyarlóhajózásra kijelölt vízterületen nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából üzemeltetnek, de szálláshely-szolgáltatási céllal hasznosítanak, és ahol az e célra hasznosított nyarlóhajó belsejében kialakított, ágygal rendelkező lakóegységek száma legalább kettő, az ágyak száma minimum négy, befogadóképessége a nyarlóhajó személyzetével együtt legfeljebb 12 fő</p>

Forrás: 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről és a 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről alapján, saját szerkesztés

2. CÉLKITŰZÉSEK

A 2. fejezetben ismertetem a doktori kutatásom célkitűzéseit és a hipotéziseit.

A kutatásom során az alábbi célkitűzéseket határoztam meg:

K1:Célkitűzésem a dolgozatom során, hogy bemutassam, hogy azinfrastrukturális fejlesztés, nevezetesen az M44 gyorsforgalmi autót út megépítése, milyen társadalmi megítéléssel bír és milyen hatást gyakorol Békés vármegye turizmusára. Az M44 gyorsforgalmi autót út véleményem szerint jelentősen és pozitívirányba változtatja meg Békés vármegye turizmusát a vendégforgalom tekintetében, a teljes útszakasz elkészültével. Mindazonáltal nem csak a turizmusra fejt ki hatását, de a munkába ingázók száma a fejlettebb régiókba is meglátásom szerint növekedésnek fog indulni, ugyanis egységnyi idő alatt messzebb is, akár a fővárosban is elutaznak az emberek dolgozni, akár összefogva többen egy-egy gépjárműben. Ugyanígy a cégeknek is egy kedvezőbb befektetési övezetté válhat a „viharsarok”.

K2:Célom megvizsgálni az utazási szokásokat egy bizonytalan időszakban, amikor minden folyamatosan változik, COVID-ot okozó vírus következtében létrejött járvány után vagyunk és háború zajlik egy szomszédos országban. A világjárvány alatt a belföldi úticélok, elsősorban a vidéki térségekben elhelyezkedő úticélok felértékelődtek. Célom megvizsgálni, hogy a szálláshelyválasztásban továbbra is dominálnak-e ezen célterületek?

K3: A belföldi úticélok között kiemelkednek azon célterületek, ahol a térségi együttműködést helyi attrakciókra és értékekre alapozzák. Ennek ismeretében célom volt, hogy a nemzeti értékekkel kapcsolatos attitűdöket megvizsgáljam. Azt, hogy a lakosság a nemzeti értékeknek számító termékek és szolgáltatások vásárlása során mely szempontokat tartja fontosnak, nevezetesen a lakóhelyemhez tartozó Békés Vármegyei Értéktár vizsgálatával támasztom alá. Mivel a nemzeti értékek, mint utazási motiváció vagy vonzerő a falusi turizmushoz és a desztinációválasztáshoz erősen kapcsolódnak, ezáltal a szálláshelyválasztást és az utazási szokásokat is jelentősen befolyásolják.

A kutatásom során az alábbi hipotéziseket határoztam meg:

H1: A koronavírus hatására a belföldi úticélok felértékelődtek, így a kis kapacitással rendelkező szálláshelyek különösen. Az utazók a szálláshelyválasztás során fontosnak tartják a vidéki területeken lévő, helyi értékeken alapuló szálláshelyeket.

H2: Az M44 autópályát teljes útszakaszának elkészülése szignifikánsan hozzájárul a Dél-Alföld, ezen belül Békés vármegye turizmusának fellendüléséhez és népességmegtartó erejéhez.

H3: Az M44 autópályát miatt a munkába járó ingázók száma növekedésnek indul, mert lerövidül az ingázási idő és egységnyi idő alatt távolabb is hajlandóak munkát vállalni – mely Békés vármegyére is hatást gyakorol.

H4: Az utazók fontosnak tartják szálláshelyválasztás során, hogy a kiválasztandó szálláshely közelében legyenek turisztikai attrakciók, programlehetőségek, továbbá széleskörű szolgáltatások.

H5: A vidéki turizmusban jelentős a helyi értékekre való alapozás, melyet a Békés Megyei Értéktáron keresztül turisztikai attrakciók sokaságát nyújtja.

Kutatásomat a 2. ábrán szereplő modellel szemléltetem. A kutatási kérdéseim három nagyobb témakört érintenek, melyek összefüggenek a vidéki térség turizmusának vizsgálatában, azonban az eltérések miatt érdemes három külön részre osztani. A kvantitatív kutatás megfelelő lehet, hogy kellően nagy mintát tudják megkérdezni, a rurális térségekben történő változásokról. A kutatási kérdéseimben a belföldi, elsősorban vidéki desztinációkba történő utazási és szálláshelyválasztási tényezők dominálnak, ezt követően egy szűkebb térségre a Dél-Alföldre szűkítem a kutatási teret. A Dél-Alföld turisztikai versenyelőnye, hogy a helyi adottságokra alapoz, melyek a turisztikai teljesítményben is megmutatkoznak. Az utazási és szálláshelyválasztási szokások nagyban függenek a megközelíthetőségtől, mely Békés vármegye tekintetében is igaz, a nemrégiben elkészült M44-es autópályát nemcsak a térség turizmusára, hanem az ott élő emberek életvitelében is változást okoz. Ennek a három kutatásnak az összefűzése megmutatja, hogy a vidéki térségek mennyire tudnak alapozni a helyi

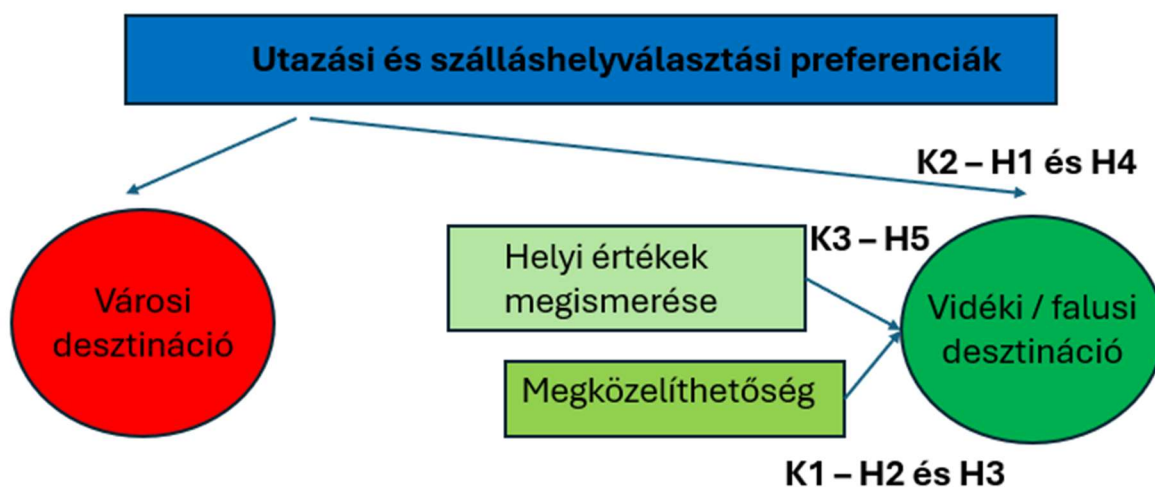
erőforrásokra. A kutatással a célom, hogy a kis kapacitással rendelkező szálláshelyek és a kevésbé ismert turisztikai térségek felértékelődjenek és további beruházásokra/fejlesztésekre alkalmassá váljanak.

Az első kutatási kérdésem a megközelíthetőségre és a közlekedésre fókuszál, melyet a H2 és H3 hipotézissel tesztelek.

A helyi értékekre alapozott turisztikai desztináció megvilágítása során Békés Vármegye Értéktára kerül felfedésre, melyet először szekunder adatgyűjtésben rendszerezek, majd kvantitatív kutatás keretében a lakosság megítélését vizsgálom. A helyi értékekhez a H5-ös hipotézisem kapcsolódik.

Végül, a teljes kutatást összefoglalása kapcsán feltett kérdés, mely az utazási és szálláshelyválasztási preferenciákat hivatott keresni, a H1 és H4 hipotézisekkel kerül vizsgálat alá.

A 2. ábrán látható kutatási modell szolgálja a disszertáció gerincét és a rurális térségekben történő utazási-és szálláshelyválasztási szokások vizsgálatát.



2. ábra: Kutatás elméleti keretmodell rendszere

Forrás: saját szerkesztés

3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

3.1. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

A Magyarország kormánya által 2017-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS2030) alapján a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) célja, hogy az ágazat nemzetközi értelemben versenyképesen és fenntarthatóan növekedjen, hogy ezáltal Magyarország Közép-Európa vezető turisztikai desztinációjává váljon. Az NTS2030 fejlesztéspolitikai irányultságú stratégia, mely ernőjlegénél fogva keretet, igazodási pontot jelent a turizmus és a kapcsolódó ágazatok szereplői számára. Kijelöli a stratégiai célokat és azonosítja a főbb beavatkozási pontokat, meghatározza az állam feladatait. Tartalmazza a turizmus fejlesztésének legfontosabb irányait, azt, hogy a meghatározott célok elérése milyen eszközök és források segítségével megvalósítható. Ugyanakkor a célok csak a stratégiai célokat foglalják magukba, nem terjednek ki egyéni célok megfogalmazására. A stratégiának két vezérmotívuma a desztinációs logikán alapuló termék- és attrakciófejlesztés, az ehhez kapcsolódó alpinfrastruktúra-fejlesztés és marketingkommunikáció, valamint a korábban széttagolt turizmusirányítást felváltó, domináns állami szerep az ágazatban. A korábbi turizmusfejlesztési megközelítést megváltoztatva az NTS2030 hazánk turisztikai potenciáljának növelését a szinergikus hatások maximalizálása érdekében desztinációs alpra helyezi. A célrendszer hét pillére különböző stratégiai célokon alapul, melyek közül kiemelendők a fejlesztések, melyek a Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program keretében valósulnak meg. Öt horizontális cél fogja át az NTS2030-at, amelyeknek valamennyi turisztikai fejlesztés esetében érvényesülniük kell. A horizontális logikához tartozik az attrakciók és az alpinfrastruktúra családbarát jellege, kialakítása, valamint ehhez a szinthez tartozik a fenntartható turizmus elveinek érvényesítése is, ezen belül a klíma- és környezettudatos fejlesztések megvalósítása. Kiemelt szerepet kap a környezet terhelhetőségének figyelembevétele, illetve a megújuló energiaforrások alkalmazása a turisztikai fejlesztések vonatkozásában minden olyan esetben, ahol ez nem veszélyezteti a kulturális és környezeti értékek megőrzését, hozzájárulva ezzel a „zöld” turizmus, mint szemléletmód megvalósításához (NTS2030).

3.1.1. A Stratégiában megfogalmazott horizontális célok

A Stratégia 12 irányvonalat határoz meg, melyeket négy horizontális vezérlő elv ível át. Ezek felölelik az eredeti NTS2030-ban meghatározott négy horizontális célt, és ki is egészítik azokat, az alábbiak szerint:

- **Keresletközpontúság:** a Magyar Turisztikai Ügynökség azt tűzte ki célul, hogy javítsa az egész ügyfélút vonatkozásában a hazai turistaélményt. Ez a cél elsősorban a turisztikai szolgáltatások minőségének javításával, valamint a turizmus hozzáférhetőségének és érthetőségének szem előtt tartásával válik elérhetővé.
- **Együttműködő ökoszisztéma:** cél, hogy az ágazat szereplői, a vállalkozások, a munkavállalók, a szakmai és irányító szervezetek és nem utolsósorban a desztinációk lakosai úgy éljenek és működjenek együtt, hogy a fenntarthatóság megvalósuljon. Ugyanezt foglalja magába az NTS2030-ban szereplő „együtt-élő turizmus”, amely mind a turisták, mind pedig a helyiek életminőségének javulását, valamint a természeti erőforrások megőrzését tűzi ki átfogó célként.
- **Családbarát turizmus:** több generáció közös élményszerzését lehetővé tevő turisztikai attrakciók megvalósítása, a szálláshelyek, vendéglátóhelyek és a közlekedési infrastruktúra családbarát szempontoknak megfelelő fejlesztése a cél.
- **Digitális turizmus:** a digitális megoldások kerülnek előtérbe, a turisták ügyfélútjának lépéseit modellezve és figyelembe véve.

A digitális turizmusban mérföldkőnek számít a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) létrehozása és bevezetése a szálláshelyek tekintetében, ami jelentős és stabil bázist, a továbbfejlesztéshez a kiinduló pontot jelenti az adatvezérelt ágazatirányítás megvalósulásához. Az értékesítési fókusz került tehát az előtérbe, ami azzal jár, hogy egyre inkább az adatokon alapulnak a marketingtevékenységekkel kapcsolatos döntések, valamint a célcsoportképzés is egyre fontosabbá válik. Egyre több helyen jellemző a térségi márkák megjelenése, mely a jövőben további hangsúlyt kap. Lépések történtek az alágazati stratégiák megvalósításában is, ugyanakkor ki kell emelni, hogy a fenntarthatósági és energiahatékonyságot szem előtt tartó fejlesztések az egész ágazatban előtérbe kell, hogy kerüljenek, és ez kiemelten igaz a vendéglátásra és az egészségturizmusra¹.

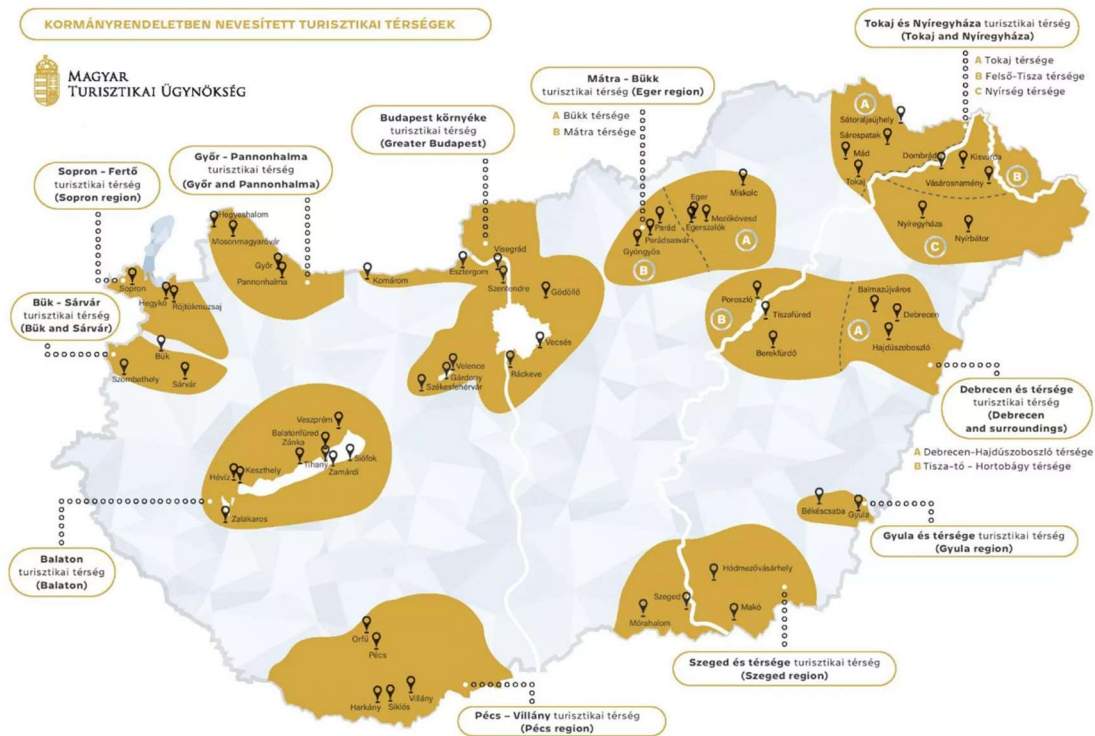
¹https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia_kiegeszites.pdf?v=0.159

3.1.2. A NTS 2030 12 irányvonala

A Stratégia 12 irányvonala mentén épül fel, amelyek egyrészt a helyzetelemzésben felfedett igények kielégítésére és hiányosságok pótlására szolgálnak, másrészt az NTS2030 által megjelölt és továbbra is prioritásként kezelt irányokból építkeznek. Emellett a nemzetközi szinten már működő jó gyakorlatok is hozzájárultak az alábbiak megfogalmazásához:

A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) által készített Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) az alábbi 12 irányvonalt jelöli ki (www.mtu.gov.hu):

a) **Desztinációs-termék kialakítása:** egyre fontosabbá válik a desztinációt alapul vevő szemlélet. Ezen az elven határoztak meg az NTS2030-ban öt térséget, mellyel kapcsolatban beruházással és fejlesztéssel kapcsolatos terveket fogalmaztak meg. Jelenleg azonban a fejlesztési térségek helyett a fővároson kívül 11 turisztikai térséget határoznak meg (3. ábra). Itt a már megtörtént vagy folyamatban lévő fejlesztésekre alapozva az egységes desztinációs márka kialakítása, a desztináció mint turisztikai termék egységes menedzselése kiemelt feladat. Az egyes térségek esetében azonosításra kerültek azok a kitérési pontok, amelyek mentén növelhető a turisztikai vonzerő.



3. ábra: Magyarország 11 turisztikai desztinációja

Forrás: www.mtu.gov.hu

- b) **Célzott értékesítés és marketing:** a Stratégia egyik meghatározó alapvetése, hogy a versenyben való helytálláshoz elengedhetetlen megismerni a turistákat, az ő jellemzőiket, preferenciáikat, döntési folyamataikat. A megismerést követően a kialakult célszegmensek érték alapon megcélózhatók, hiszen a költési szokásaik alapján ismert, hogy milyen értékpotenciált képvisel egy-egy szegmens. A marketingtevékenység ezáltal sokkal célzottabbá válhat, az általános országimázs kampányok mellett felértékelődnek a személyre szabott üzenetek és csatornák. A célzott marketingkommunikáció összeköti az egyes desztinációk értékajánlatát a látogatók igényeivel, így az értékesítés hatékonyabbá válhat (Jenes, 2012).
- c) **Látogatóközpontú fejlesztések:** a fejlesztési irányvonalak két szinten kerülnek meghatározásra: alapul véve az NTS2030-ban már lefektetett alapelveket, és kiegészítve azokat egy új, fókuszált, kereslet alapú megközelítéssel, amelyben a fejlesztések fő fókuszpontjai a turisztikai térségek. A kereslet alapú megközelítés keretein belül a kisebb, elsősorban a minőségi színvonal javítását célzó fejlesztések a megerősödött értékesítési tevékenységet támogatják.
- d) **Digitálisan fejlett ágazat:** a Stratégia egyik alapelve mentén az ágazat átfogó digitális transzformációjára van szükség. A digitalizáció elősegíti a hatékonyabb működést, a jobban informált, adatalapú döntéseket, valamint tovább javítja a turisták vendégélményét. A digitalizációt három szempontból érdemes erősíteni. Az ágazati szereplők digitalizálásának ösztönzésén keresztül, amely a munkafolyamatok hatékonyságát segítő digitális megoldások bevezetését jelenti. Továbbá, az ágazati digitalizáció jelenthet szintugrást is, egy olyan platform kialakítását, amely összeköt számos alkalmazást, adatbázist és ezáltal ágazati szereplőt, amely a turisztikai ügyfélút egyre több lépése mentén támogatja az élményszerzést, és egyben adatokkal gazdagítja az ágazatot. Végül, az ágazati tudásszéleskörű megosztása segíthet abban, hogy a jövőbeni innovációikban az ágazat szereplői egymás tudására építhessenek (Inzelt és Szerb, 2003).
- e) **Adatvezérelt ágazatirányítás:** az ágazat nyomonkövetése és hatékony irányítása szempontjából kritikus az alágazatokat leíró és teljesítményüket bemutató adatok alapos ismerete. Ehhez a rendelkezésre álló adatkörök bővítése szükséges - további alágazatok bevonásával (pl. vendéglátás), valamint újabb témakörök adatalapú megértésével (pl.

munkaerőpiac). Emellett a kitűzött számszerű célok miatt szintén kiemelten fontos a cél-mérőszámok rendszeres és konzisztens mérése.

- f) **Optimalizált irányítási modell:**a desztináció-alapú megközelítés megerősítéséhez egy olyan irányítási modellre van szükség, amely elősegíti a helyi ökoszisztémák működését. Egy új ágazatirányítási szint kerül létrehozásra, amely olyan desztinációmenedzsment-szervezetekből (DMSZ) áll, amelyek térségi végrehajtó egységei a Stratégiának, ezen belül főként a desztinációs-termék fejlesztésének felelősei. Ezen túlmenően az ökoszisztémán belül koordináló szerepet is betöltenek és egy hatékonyabb információáramlási csatornát létesítenek a központi- és a lokális szereplők között.

- g) **Jól képzett, állhatatos szakemberek:**a fejlesztéseken belül fontos irány a képzések, melyek több területre is kiterjednek. Az ezzel kapcsolatos célok között szerepel, hogy optimalizálják a képzési szintek megoszlását, hogy fejlesszék a gyakorlati képzéseket, valamint, hogy szabályozzák a Magyar Turisztikai Ügynökség szerepvállalását az oktatásban, illetve modernizálják a képzések tartalmát. A vállalati képzésekben a felnőttképzést szükséges javítani a képzési tartalom fejlesztésével és a vállalatok képzésekre való ösztönzésével. Emellett növelni kell a turisztikai karrier vonzerejét, hogy ezáltal tehetséges fiatalok kerüljenek a pályára és ott is maradjanak a karrierjük során.

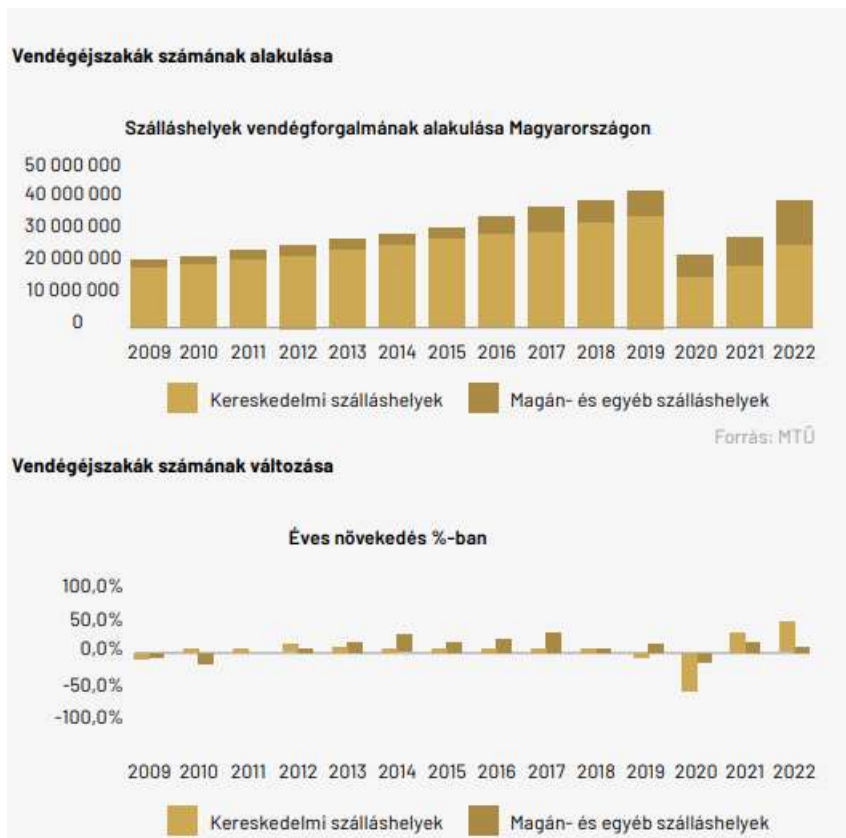
- h) **Ágazatspecifikus finanszírozás:**a cél a turisztikai ágazatra szabott hitelalapú finanszírozási megoldások kidolgozása. Ehhez elengedhetetlen a turisztikai ágazat specifikumainak megismertetése a pénzügyi szektorral, azért, hogy a vállalkozások forráshoz juthassanak annak ellenére, hogy az ágazat finanszírozása egyelőre nem igazán vonzó a bankszektor számára. A támogatott felételekkel rendelkezésre bocsátott hitelkonstrukciók leginkább az ágazat meghatározó többségét képviselő kis- és középvállalkozásokat támogatnák, akik a finanszírozási hiány által is a leginkább érintettek.

- i) **Transzparens és kiszámítható szabályozás:** az ágazat számára az egyik legjelentősebb nehézséget a komplex szabályozásból adódó adminisztratív terhek jelentik. Ennek enyhítése az ágazat fehéritésével egybekötve javasolt, amelyre az adatszolgáltatások összekapcsolása és újraszabályozása adna lehetőséget.

- j) **Széleskörű fenntarthatóság:** hosszú távú cél, hogy a desztinációk versenyképes fejlesztése, valamint a környezet és a helyi közösségek érdekeinek védelme között egyensúly alakuljon ki (Jancsik, 2007). A fenntarthatósági szempontoknak meg kell jelenniük a desztináció szintű termékfejlesztésben. Ezt segíti elő egy, a fenntarthatósági feltételek mentén kialakítandó védjegy bevezetése, amely széles körben alkalmazható a turisztikai ágazatokban.
- k) **Iránymutatás és együttműködés:** a stratégiai pillérhez kapcsolódó célok az ágazati szereplők együttműködésének javítását célozzák. Ennek eredményeképp világos feladat- és felelősségi körök mentén szerveződne meg a munkamegosztás az állami, önkormányzati és magán, profitorientált és nonprofit érintettek között.
- l) **Identitás és kötődés:** a Turizmus 2.0 stratégia kiemelt jelentőséget tulajdonít annak, hogy a turizmus eszköztárával nemzetstratégiai célokat is támogasson (www.mtu.gov.hu).

3.1.3. A magyar turisztikai ágazat teljesítménye

A hazai turisztikai ágazat növekedése dinamikus volt, az EU-s átlagot meghaladó mértékben bővült a 2010-es években. A szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2019-ben elérte a 41,6 millió éjszakát. A vendégéjszakák száma 2020-ban csaknem a felére, 22,9 millió éjszakára csökkent. A belföldi vendégéjszakák száma a 2019. évi 83%-át érte el, a külföldi vendégéjszakák esetén viszont a negyedére csökkent. Csak 2021-től kezdődően figyelhető meg pozitív változás, abban az évben 28,8 millió vendégéjszakát vettek igénybe hazánkban. A regenerálódásban a belföldi forgalom erősödésének volt kiemelkedő szerepe, ugyanis a belföldi vendégéjszakaszám tekintetében a 2019-es szinthez képest csaknem teljes visszaépülés volt tapasztalható. 2021-ben a szálláshelyek teljes vendégforgalmában 26%-os volt a növekedés az előző évhez, és 31%-os volt az elmaradás 2019-hez képest. 2022-ben összesen 39,7 millió vendégéjszakát regisztráltak Magyarországon a szálláshelyek, amely csupán 5%-kal alacsonyabb, mint volt 2019-ben. A belföldi vendégek száma 8%-os növekedést mutatott négy évvel korábbihoz képest és 22,5 millió volt, míg a turisták esetén 17%-os csökkenés volt megfigyelhető, ami szám szerint 17,2 milliót takar. A szálláshelyek vendégforgalmának alakulását Magyarországon a 4. ábra mutatja, továbbá a változás mértékét is a 2009-2022 időszak között.

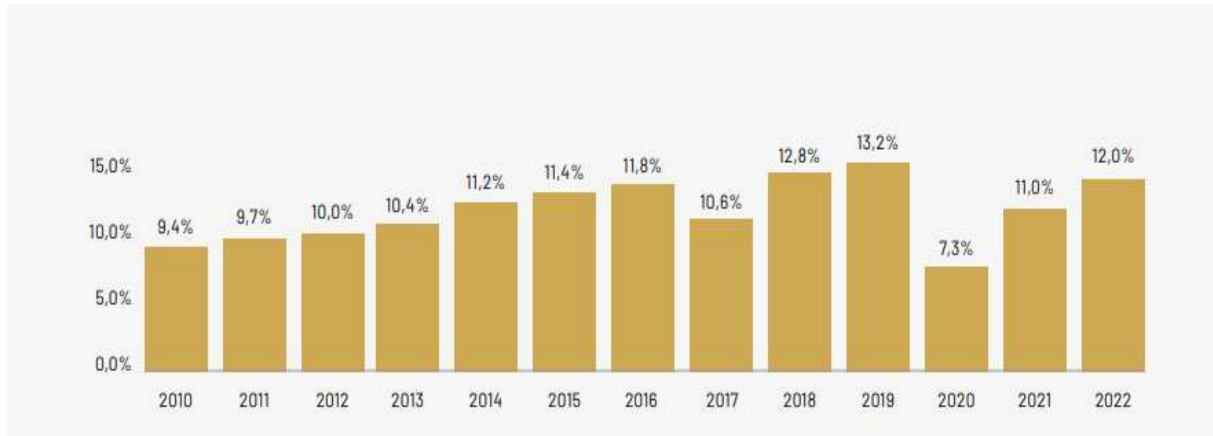


4. ábra: A vendégéjszakák alakulása és változása Magyarországon 2009-2022

Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség, Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

A turisztikai költségek a világvárványig erősen pozitív trendet követtek, míg 2017-ben a KSH adatai szerint a turisztikai költség elérte a 2 300 Mrd Ft-ot, míg két évvel később már 2 900 Mrd Ft volt, ami közel egynegyedével történő emelkedést takar. Ezt követően a koronavírus járvány és a miatta hozott korlátozóintézkedések, és az ezek következtében elmaradó külföldi turisták hatalmas kiesést okoztak, így 2020-ban felére, 1 400 Mrd Ft-ra esett vissza ez az összeg (PWC tanulmány, 2020). 2021-ben a járványügyi intézkedések enyhítésének következtében a Magyarországon realizált turisztikai költség 30%-kal nőtt, ezzel 1 800 Mrd Ft-os bevételt hozva az ágazatnak. A turizmusban dolgozók száma 2017-től több mint 410 000 főt tett ki, ami egészen a világvárvány kitöréséig növekedett. 2019-ben 421 000 fő volt a turisztikai ágazatokban foglalkoztatottak száma, ami 2021-re 384 000 főre mérséklődött. Az elmúlt évben, köszönhetően a turizmus fokozatos visszaépülésének, előzetes becslések szerint a foglalkoztatottak száma ismét 400 000 fő fölé emelkedhet. Magyarországon a turizmus GDP-hez való hozzájárulása jelentős. 2019-ben az összes bruttó hazai termék 13,2%-a származott turizmusból, melyet az 5. ábra mutat. A járvány következtében ez az érték 2020-ban 7,3%-ra

mérséklődött, de 2021-ben számottevő javulás volt tapasztalható, mivel a turizmus 11%-kal járult hozzá a GDP-hez.



5. ábra: A turizmus GDP-hez való viszonyulása

Forrás: Magyar Turisztikai Ügynökség, Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

3.1.4. A nemzetközi turisztikai kereslet, küldő területek szerint

Az elmúlt években a legnagyobb mértékben - 10% felett -, a tengerentúli küldő országokból érkező turisták által itt töltött vendégéjszakák száma nőtt hazánkban, ami közel duplája a régióból érkező turisták által generált növekedésnek. 2019-ben a hazánkba látogató turisták közel 60%-a tíz országból érkezett, és a legtöbb vendégéjszakát generáló küldő piacok között továbbra is dominálnak a régiós országok. A régiós országokból érkezik a hazánkba látogatók több mint 40%-a. A vidéki desztinációk külföldi vendégéjszakáinak közel háromnegyedét a régiós turisták generálják, mivel jelentős részük keresi fel a Balatont és egyes gyógyfürdővel rendelkező településeket. A régebbi kapcsolat miatt jobban ismerik a vidéki desztinációkat, így a fő utazási motivációk az egészségturizmus, vízparti turizmus, valamint a bor-és gasztronómia. Ennek hatására például a Balatonon a külföldi turisták átlagos tartózkodási ideje az átlag feletti és eléri a 4 napot, melyhez jelentős mértékben járul hozzá a nyugati medence erős gyógyfürdő kínálata. A 6. ábra szemlélteti a küldő országokat az utazás során használt jellemző közlekedési eszköz alapján.

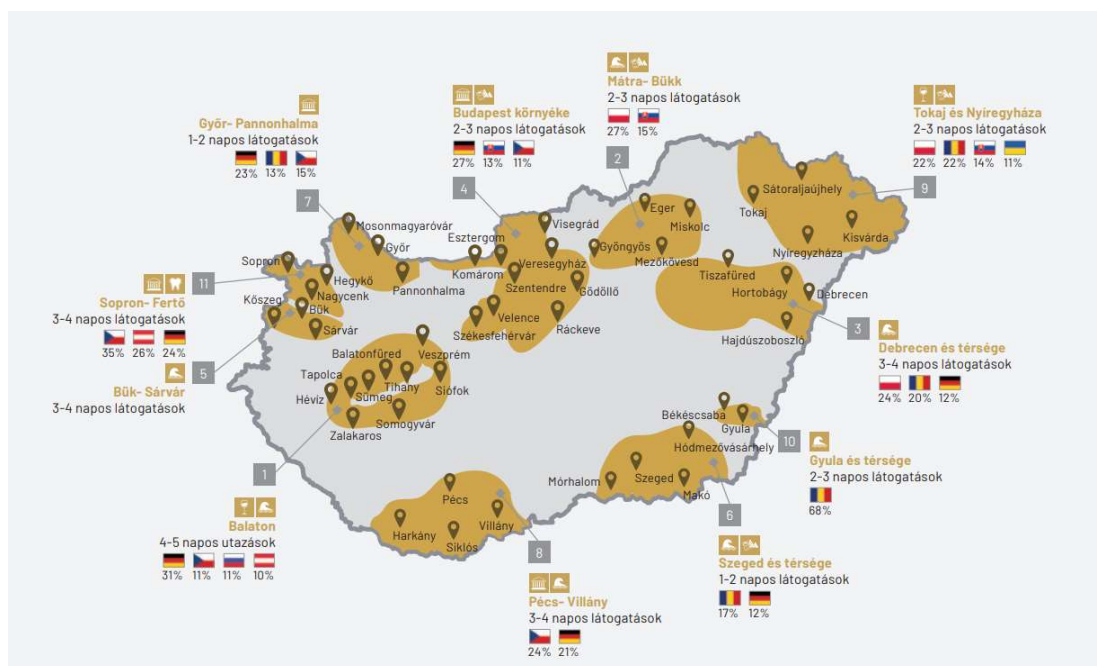


6. ábra: Nemzetközi kereslet a turizmusban

Forrás: www.ksh.hu, www.mtu.gov.hu

A Nyugat-Európából és a kontinens egyéb országaiból érkező turisták elsősorban Budapestet és környékét keresik fel. Az ún. city-break típusú utazások során elsősorban a fiatalabb és középkorú utazók érkeznek Budapestre, kettőtől négy napra. Meghatározó motivációjuk a kulturális eseményeken, fesztiválokra való részvétel, bor-gasztronómia, emellett az itteni fürdőket is felkeresik. A közvetlen légi járatok miatt növekszik az orosz és izraeli turisták száma, akik jelentős arányban élnek a vidéki gyógy-és wellness-turizmus lehetőségeivel is. A nyugat-európai küldő országok viszonylatában a Budapestet is érintő folyami hajóutak népszerűsége szintén hozzájárul a turistaforgalom növekedéséhez. A tengerentúlról érkező

turisták a távolság és az utazás magasabb fajlagos költségei miatt általában idősebbek és Budapestet keresik fel egy hosszabb körvagy hajós utazás egyik állomásaként, utazásuk elsődleges motivációja a kultúra és bor-gasztronómia. Bár a magasabb vásárlóerővel rendelkező tengerentúli turisták száma egyelőre alacsony, az általuk generált költségek növekednek. A kontinentális turisták biztosítják az összes turisztikai költség közel 50%-át, míg a nagyobb számú régiós beutazók tartózkodása bár hosszabb, költségeik aránya nem éri el a 30%-ot (KSH, 2020). A 11 kiemelt turisztikai térségbe érkező turisták nemzetiségi összetételét és átlagos tartózkodási idejüket a 7. ábra szemlélteti.



7. ábra: Nemzetközi turisztikai kereslet desztinációk szerint

Forrás: www.ksh.hu, www.mtu.gov.hu

3.1.5. Belföldi kereslet

A belföldi turizmus növekedéséhez a SZÉP-kártya bevezetése jelentősen hozzájárult. Az elmúlt tíz év alatt az ország gazdasági erősödésének köszönhetően a lakosság elkölthető jövedelme is növekedett, ami kedvezően hatott a belföldi turizmus bővülésére is. A SZÉP-kártya 2012-es kibocsátása óta a fejlődés még dinamikusabbá vált, mivel a turisztikai fogyasztásra rendelkezésre álló összegek így még tovább emelkedtek. Többek között ennek a konstrukciónak is köszönhető, hogy a vendégéjszakák több mint 70%-a kereskedelmi szálláshelyeken került eltöltésre. Így széleskörű elterjedése és elfogadása nagymértékben hozzájárult a szektor

„faheredéséhez” is. A belföldi turizmus stabil bővülése növeli a vidéki vendégforgalmat. A leglátogatottabb desztináció továbbra is a Balaton, ahova az utazások negyede irányul. Így a külföldi turizmussal szemben, a belföldi turisztikai látogatások jobban eloszlanak az ország teljes területén, például 2019-ben a vendégek 27%-afentebb felsorolt 11 turisztikai térségen kívülre utazott (NTS2030).

A belföldi turisták költése a hazai utazások növekedésének köszönhetően emelkedik, ugyanakkor ez a növekedés a vendégéjszakák emelkedésének következménye. Így bár a többnapos tartózkodások összes költése közel megduplázódott 2009 óta, a vendégéjszakánkénti átlagos költés enyhén csökkent. Ugyan a belföldi utazások kiadásai jelentősen nőttek, még így is elmaradtak a nemzetközi turisztikai kiadások növekedési ütemétől. 2019-ben a magyar lakosság valamivel több mint 40%-a vett részt többnapos belföldi utazáson. A belföldi turizmusra jellemző, hogy az utazás túlnyomórészt autóval történik, továbbá az utazások közel harmadában nem fizetnek a szállásért, mivel a turisták saját ingatlanban vagy rokonoknál, ismerősöknél szállnak meg (Századvég, 2020). Az egy vendégéjszakára eső költés a többnapos utazások esetén tipikusan 11-14 ezer Ft körül alakult 2019-ben, függően az utazás jellegétől és céljától. A kutatás alapján a belföldi utazások öt fő típusba sorolhatóak:

- **„Vízparti nyaralás”** során jellemző természetes vizek látogatása az utazások 44%-át adja. Ezeken az utakon jellemzően többen vesznek részt a háztartásból és sok esetben az utazás célja kiegészül városlátogatással, aktív tevékenységekkel is. Ezáltal a költségek is magasabbak, így átlagosan 14 ezer Ft körül alakulnak vendégéjszakánként, melynek valamivel több mint felét a szállásköltségek teszik ki.
- **Családlátogatásokhoz kapcsolódó turizmus** adja az összes belföldi utazás közel harmadát, melynek során a rokonok és ismerősök látogatása kiegészül strandolással vagy egyéb szabadidős tevékenységgel is. Ezen utazások összköltsége közel fele a többi utazásnak, mivel a szállásért jellemzően nem fizetnek.
- **„Wellness és gyógyfürdőzés”** leginkább az őszi és a téli időszakra jellemző és ezek az utazások teszik ki a belföldi utak 13%-át. Az átlagos egy vendégéjszakára eső költés itt a legmagasabb, közel 15 ezer Ft, melynek több mint 60%-át a szállásköltségek teszik ki.
- **„Kulturális program”** célú utazások adják az utazások közel 8%-át és főként tavasszal és ősszel jellemzőek. Az átlagos költés ezeken az utakon 12,5 ezer Ft körül alakul, melyből a közlekedéshez és a vendéglátáshoz kapcsolódó költségek tesznek ki körülbelül 20-20%-ot.

- „**Gasztro-utazások**” jellemzik a február-márciusi időszakot és az utak közel 3%-át adják. A vendéglátóhelyek és gasztronómiai programok meglátogatása a városi, fiatalabb korosztályokra jellemző. Az egy vendégéjszakára eső költség 13,7 ezer Ft, melynek 23%-át a vendéglátás költségei teszik ki.

3.2.Szálláshely minősítési előírás, eljárásrend és feladatok

A 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelete szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről kimondja, hogy csak olyan szálláshely folytathat szálláshely-üzemeltetési tevékenységet, amely megfelel a követelményeknek, amelyeket a meghatározott szálláshely típussal (2. táblázat) szemben támaszt a minősítő szervezet. A minősítés országos szintű szervezése azért kiemelt jelentőségű, mert a minősítés révén elérhető információk közérdekű feladattá teszik a minősítést. A minősítési eljárásrend transzparens és nyilvános, emellett független szakértők bevonásával végzik, a meghatározott követelményrendszer alapján a minősítéseket.

A szálláshelyek minősítéséért a 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelete szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről értelmében a Magyar Turisztikai Ügynökség szervezete felelős, az ún. Magyar Turisztikai Minőség Tanúsító Testület. Ezen testület azzal a céllal működik, hogy megbízható információkat szolgáltatson az egyes szálláshelyekről azok minőségét illetően. Korábban a védjegyrendszer igénylése a szálláshelyek saját döntési jogkörébe tartozott, azonban ma már kötelező érvényű a jogszabályok alapján, és országosan valamennyi magán- és egyéb szálláshelynek és kereskedelmi szálláshelynek részt kell vennie a minősítésen. Mindez azt teszi lehetővé, hogy a hazánkban működő valamennyi típusú szálláshely esetén – ami egyébként nagyjából 42 ezer szolgáltatóhoz kötődik – pontos képet kapjunk arról, hogy milyen minőségű szolgáltatás érhető el az egyes szálláshelyeken. A korábban már megszerzett védjegyekkel kapcsolatban nem történik változás, azzal a panziók és a szállodák a jövőben is rendelkezhetnek, azonban a tavalyi év elejétől kezdődően fokozaton bevezették a kötelező minősítést is. Ma már a működés előfeltétele az, hogy egy adott szálláshely megfeleljen egy bizonyos minőségi fokozatnak, és csak olyan szálláshelyek működhetnek – legyen akár magán, akár kereskedelmi típusúak –, amelyek legalább egy és legfeljebb öt csillaggal rendelkeznek. Első lépésként a szálláshelyet vagy vendéglátó egységet regisztrálni szükséges a szallashelyminosités.hu weboldalon és fel kell vinni a szálláshelyre és az üzemeltetőre/tulajdonosra vonatkozó összes kért adatot. Ezután egy önértékelési folyamaton

kell végig menni a felületen, ahol a megcélzott minősítésnek megfelelően kell a szálláshelyét értékelnie és bekegerezálnia, majd véglegesítenie az önértékelést. Az újonnan megnyitni kívánkozó szálláshelyet 2 héten belül felkeresi két minősítő, akik a Magyar Turisztikai Minőségtanúsító Testületet képviselik. Ők az önértékelés alapján végig nézik a szálláshelyet és megállapítják, hogy megfelel-e az igényelt csillagnak a hely vagy egy alacsonyabbat javasolnak, amennyiben a minimumnak sem tesz eleget a szálláshely úgy pótellenőrzést írnak elő. Amennyiben minden rendben, felveszik a jegyzőkönyvet, ezt a felületen a tulajdonos/üzemeltető jóváhagyja és a Bizottság elé kerül, aki vagy jóváhagyja a minősítők döntését, vagy elutasítja azt.

A minősítést követően a szálláshely-szolgáltatók első feladata, hogy a jegyzőnek bejelentsék a tevékenységüket, és a bejelentéshez csatolják is az eljárás során kapott dokumentumot, amely igazolja a minősítésüket. A jegyzőnek feladatai közé nem tartozik a tevékenység engedélyeztetése, mindössze annyi a feladata, hogy úgy vegye nyilvántartásba az adott szálláshely-szolgáltatót, hogy jelöli azt is, hogy milyen minőségi fokozatot szerzett a minősítési eljárás során. Ugyanakkor a szálláshely-szolgáltatónak nem elég egyszer kérnie a minősítést: először a működése megkezdése előtt kell, ugyanis a bejelentéshez is szükség van a minősítés során kapott dokumentumra, azonban ezt követően is szükséges, hogy három évente értékelést kérjen, hogy megfelel-e azoknak a követelményeknek, amelyek az adott szálláshely típusra vonatkoznak. A minősítésért felelős szervezet honlapján valamennyi szempontrendszer és feltételrendszer megtalálható és elérhető bárki számára. Fontos követelmény a szálláshely-szolgáltatók felé az is, hogy a követelményeknek, melyeket a minősítő szervezet megállapított a minősítés folyamán, folyamatosan teljesítsen.

A hazánkban alkalmazott minősítő rendszer a Hotelstars Union követelményrendszerén alapul, melyet 2009. év végén határoztak meg több ország szállodaszövetségei, hazánk mellett, Svédország, Svájc, Németország, Hollandia, Csehország és Ausztria vett részt az egységes és harmonizált követelmények kidolgozásában. Maga a Hotelstart Union jelenleg 18 tagországot számlál, és 2010 óta azonos minősítési rendszer alkalmaz a tagországek területén található összesen nagyjából 28 ezer szálloda minősítésekor. Szám szerint 247 feltétel megvalósulását vizsgálják a minősítéskor – ezen feltételeket öt évente monitorozzák, valamint úgy kerültek kialakításra, hogy figyelembe veszik a fogyasztók elvárásait.

A szállodák által alkalmazott minősítési rendszert vették alapul a panziókra vonatkozó követelmények kidolgozásakor, míg az egyéb szálláshelytípusok esetén (mint amilyen a magán-szálláshely, a közösségi szálláshely, az üdülőház-telep, vagy akár a kemping) a piaci

szereplők, valamint a szakmai szervezetek is fontos szerepet játszottak a minősítés kialakításában. Bármilyen típusú szállásról is legyen szó, amennyiben változás történik a minősítést tekintve, azt azonnal meg kell küldeni a jegyzőnek, és a jegyző, amellet, hogy nyilvántartja a tevékenységtípusát, azt is nyilvántartja, hogy milyen minőségi fokozatot ért el egy adott szálláshely.

3.3. A vidék fogalma

A vidék fogalmát a Nemzeti Agrárprogram (1997) definíciója alapján ismertetem, ami szerint a vidék olyan területet takar, ahol a zöldfelület a jellemző, a településszerkezet aprófalvas, mind a népsűrűség, mind a beépítettség alacsony, míg elsősorban mezőgazdasági tevékenységet végeznek e területeken. A vidékiség mérésére az OECD országokban alkalmazott módszer objektív és egyszerű: alapelve, hogy a ruralitás és az urbanitás a népsűrűség függvénye. A problémával foglalkozó szakemberek azt a tényt figyelték meg, hogy a népsűrűséggel pozitív korrelációban van egy sor, a fejlettséget meghatározó mutató (Póla, 2002). Ha a népsűrűség értéke km^2 -enként 150 fő alatt van a települések több mint 50%-nál, akkor alapvetően vidéki térségről beszélünk. Amennyiben ez az arány 50% és 15% között van, akkor jellemzően vidéki térségről van szó viszont, ha az arány 15% alatti, akkor urbanus az adott térség.

Az EU-ban a fenti értéket a 100 fő/km^2 határnál állapították meg, Magyarországon pedig mintegy kevert megoldásként 120 fő/km^2 -t tartanak indokoltnak (Póla, 2002).

Az Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program (2004) megfogalmazásában az Európai Unióban használt kritériumok szerint Magyarország területének 96%-a vidéki térségnek minősül, ahol a népesség 74,5%-a él. Az alapvetően vidéki területek részaránya 58,3%, az össznépségből való részesedésük 31,3%, mely 3,2-szer magasabb az EU (9,7%) átlagánál. Hazánkban az összes település 54,3%-nak lakossága nem éri el az 1000 főt, ezeken a településeken él az összlakosság egyötöde (Raffai, 2014).

A térség vidéki jellegén túlmenően releváns kérdés az is, hogy egy adott település urbanus vagy inkább rurális jellegűnek tekinthető.

A 2010-ben az Európai Bizottság „A vidékfejlesztés az Európai Unióban” című jelentésében új meghatározást mutatott be. Ezzel egy új és egységes alapot teremtett a városi és vidéki térségek későbbi elkülönítéséhez, minden uniós tagország számára. Ez az eljárás 2004-ig nyúlik vissza, amikor az Európai Bizottság megpróbálta az OECD módszerét térinformatikai eszközökkel ábrázolni. Ezen új város-vidék lehatárolás azért volt elkerülhetetlen, mert ki akarták

kiküszöbölni a települések és térségek területének eltérés béli anomáliáit. Ezért az új tipizálás az ún. népességi rács alkalmazását vezette be, aminek a fő lényege, hogy az Európai Unió területét, egyenként 1 km² területű négyzeteket tartalmazó, rácshálóval borítják be. Ez az eljárás a negatív megközelítésből kiindulva mutatja be a vidéki térségeket, tehát, ami nem városi, az eszerint vidéki térség. Az előzőek segítségével a következő módon határozhatók meg a városi térségek (Eurostat, 2010) – először kiválasztják a 300 fő/km² népsűrűségű értéket meghaladó négyzeteket a rácshálóban. Ezután egy ún. szomszédság alapú csoportosítást végeznek, ezáltal a népsűrűségi határt meghaladó négyzetet a szomszédos nyolc négyzettel összekapcsolják. Ha az így létrehozott egységes és összefüggő négyzetek, cellák, összesített népességszáma meghaladja az 5000 főt, úgy az adott térség ún. városklaszternek tekinthető. Minden, ami ezen érték alatt van, az tekinthető vidéknek. Ebből az következik, hogy a módszer kizárja a változó területi nagyságú települések kategóriáját (Mayer és Raffai, 2009). Régiós (NUTS 3) szinten a korábbi küszöbértékek valamennyi módosításával, viszont ugyanazokkal az elnevezésekkel megy végbe a kategorizálás, annyi a változással, hogy nem a vidéki településeken élők aránya, hanem a vidékinek tekinthető cellák népességének aránya alapján. A lehatároláshoz az 500 km²-nél kisebb NUTS 3 térségeket, kizárólag besorolási célból, egy vagy több szomszédos NUTS 3 egyesítik, amelynek eredményeként azok mindegyike ugyanolyan kategorizálást kap. A vidéki cellák népességének aránya alapján három típust különböztethetünk meg. Az alapvetően vidéki térség, ahol a vidéki cellák népességének aránya több mint 50%. A köztes vagy közbenső térséget, ahol a vidéki cellák népességének aránya 20 és 50% közötti, illetve az alapvetően városi térséget, ahol a népesség kevesebb, mint 20%-a él a vidékinek minősített cellákban (EC, 2010).

3.4. Rurális turizmus

A falusi turizmus a rurális turizmushoz tartozik, annak egyik típusa, ezért fontosnak tartom ismertetni a meghatározását. Lane (1994) értelmezése szerint valamennyi olyan szabadidős elfoglaltság a rurális turizmushoz tartozik, amelyik vidéken történik – tehát már az is, ha valaki egy vidéki szálláshelyen tölt el egy éjszakát (Lane, 1994).

A rurális turizmus vizsgálatával foglalkozott többek között Grolleau (2003), akik azt vizsgálta, hogy milyen jellemzői vannak a rurális turizmusnak az európai uniós tagországokban. Tanulmányában Grolleau három megközelítés szerint vizsgálja a rurális turizmus fogalmát (Grolleau, 2003):

- Az egyik megközelítés Lane meghatározásával összhangban, tehát valamennyi olyan tevékenységet a rurális turizmushoz sorol, amelyre vidéken kerül sor. Grolleau ezzel a megközelítéssel kapcsolatban kihangsúlyozza, hogy az egyes országok mást értenek vidék alatt, emiatt ez a megközelítés nem segít annak pontos megállapításában, hogy milyen tevékenységek tartoznak pontosan a rurális turizmushoz. Az egyes országok vidékkel kapcsolatos meghatározásait tekintve két fő irányvonal létezik, az egyik irányvonal mezőgazdasági területként tekint a vidékre, míg a másik szerint valamennyi beépített övezet vidéknek számít, amelyik a városokon kívül található (Grolleau, 2003).
- A második megközelítés azokat a területeket tartja a rurális turizmus helyszínének, amelyek az országoknak a belső területeit foglalják magába. Mivel az országoknak eltérő adottságai vannak, így azokban az európai országokban, ahol található tengerpart, megkülönböztetésre kerülnek ezek a területek. A csoportosítás során megkülönböztetik azon területeket, melyek a városon kívül esnek és tengerparton fekszenek, továbbá azokat, amelyek városok kívül helyezkednek el, továbbá a tengerparttól is távol.
- Ez a megközelítés azokban az európai uniós országokban jellemző, ahol van tenger, ugyanis a fogalom révén megkülönböztetik azokat a területeket, amelyek a városokon kívül esnek, és a tengerparton fekszenek, azoktól, amelyek szintén a városokon kívül esnek, azonban a tengerpartoktól távol találhatók.
- A harmadik megközelítés valamennyi tagország esetén érvényes lehet, ugyanis ez azon a véleményen van, hogy olyan turisztikai tevékenységet foglal magába a rurális turizmus, amely a természeti környezet és az ember összhangján alapul.

Gannon (2001) a jövedelem vonatkozásában vizsgálta a rurális turizmus fogalmát. Értelmezése szerint valamennyi olyan szolgáltatást és programlehetőséget a rurális turizmushoz sorolunk, amelyeket jövedelemszerzés céljából ajánlanak fel a vidéken élők (Gannon, 2001).

3.4.1. A rurális turizmus formái

A turizmus szektor valamennyi ágazatát a rurális turizmushoz sorolja a nemzetközi szakirodalom, amely a városi infrastruktúrán kívül valósul meg. Az egyik nézet szerint az ökoturizmus mellett a kulturális turizmust, valamint az örökségturizmust és az agroturizmust is a rurális turizmushoz soroljuk (Gopal et al., 2008). A rurális turizmus körébe tartozó tevékenységek és programlehetőségek leírhatók két tényező mentén: ezek egyike, hogy mennyire fontos a turista számára a vidék az utazása során, a másik pedig a célpiac

azonosításának valószínűsége. Amikor nem tölt be kifejezetten fontos szerepet a vidék a turista számára, az általános turizmusnak minősül, azonban abban az esetben, ha jelentős a fontossága, az jelenti az ún. rurális turizmust. Fontos megemlíteni azt is, hogy nehéz a célpiacot meghatározni, valamint a termék alapértékét meghatározni, ha nagyszámú tevékenységből válogathatnak a fogyasztók. Ráadásul egyazon cselekvéssel kapcsolatban vizsgálni kell a fogyasztás módját is, ugyanis egy adott cselekvés mást jelenthet az egyes turisták számára, például a kerékpározás lehet a vidék megismerésére használt közlekedési mód, valamint lehet ún. off-road élmény is. Az első esetben az élmény nagyban függ a vidéktől, míg a második esetben nem a vidéken van a hangsúly az élmény során, azonban összességében nagyban meghatározza a turista tapasztalatait és elégedettségét a vidék is. Ezen megközelítés szerint számos olyan ágazat is a rurális turizmushoz tartozik, ami összefügg a falusi turizmussal, azonban elsősorban a természettel, a kultúrával, valamint az épített környezettel kapcsolatos (Hall-Roberts-Mitchell, 2005).

Az ismertetett megközelítéseken túl fontos megemlíteni azt is, hogy az országok kulturális különbségekből fakadóan mást a rurális turizmus, ezért az általános megfogalmazások nem állják meg minden területen. Puczko és Rátz (2005) szerint a közép-európai országok többségében hasonló jellemzőkkel rendelkezik a falusi vendégfogadás, mint hazánkban (Puczko-Rátz, 2005). Ezen területeken fontos tartozéka a turisztikai terméknek a házigazdával való személyes kapcsolat, ami annak köszönhetően alakul ki, hogy a szállásadók, valamint a vendégek lakóhelye ugyanabban az épületben van vagy egymáshoz közel, és a vendéglátók étkezési szolgáltatást is nyújtanak a turistáknak. Ezenfelül vannak olyan kiegészítő elemek is, amelyek fokozzák a falusi turizmus élményét. Ezek olyan lehetőségeket foglalnak magukba, amelyek valamilyen hagyományos, illetve autentikus tevékenységekhez kötődnek (Kulcsár, 2003).

Lengyelországban nagy múltra tekint vissza a térség szokásainak reprezentálása a rurális turizmus során. Az országban elsősorban az úszást, a lovaglást, valamint a gyalogtúrákat foglalják magába ezek a kiegészítő elemek. Fontos szerepe van annak is, hogy a vendég részt vehet a falusi élettel kapcsolatos tevékenységekben, például kenyeret süthet, lekvárt készíthet, tejterméket készíthet, tehenet fejhet, vagy akár szüreten is részt vehet (Hinsberg in Kiss, 2001).

A rurális turizmus és a falusi turizmus fogalmán túl létezik két további turizmus definíció is. A farmturizmus, valamint az agriturizmus, amelyek jobban hasonlítanak a hazai falusi turizmus értelmezéséhez, bár annál összetettebbek, illetve több programlehetőséget foglalnak magukba. Az agriturizmus az Egyesült Királyságban elsősorban a szabadban végzett

sporttevékenységeket, az étteremlátogatásokat, valamint a gyalogtúrákat foglalja magába (Williams-Shaw in Kiss, 2001), míg Olaszországban minden olyan tevékenységet ide sorolnak, ami valamennyi a vidékhez köthető, így például azt, ha valaki borúton vesz részt, valamint azt is, ha vidéki hotelben száll meg néhány napra (Gentile in Kiss, 2001).

Egy harmadik megközelítés tágabban értelmezi a rurális turizmust, mint a magyar felfogás, ugyanakkor szűkebben, mint például az angol vagy az olasz. Ez ugyanis nem sorol minden vidéken űzhető tevékenységet a rurális turizmus körébe. Ez a megközelítés elsősorban Skandináviára jellemző, ahol a turisták egy tóparti házban foglalnak maguknak szállást, azonban a házigazda nem ugyanabban a házban él, így nagyobb a távolság a turista és a házigazda között, mint például Magyarországon (Puczkó-Rácz, 2005).

Hollandiában az olyan nyaralások nyújtanak az előzőhöz hasonló típusú élményeket, amelyek során a turisták egy farm melletti kempingben szállnak meg, melynek során lehetőségük van lovaglásra, kerékpározásra, valamint túrázásra (Kiss, 2001).

3.4.2. Rurális turizmus történelmi gyökerei

Már a 17-18. században népszerűvé vált Európában a vidéki üdülés. A csomagutak elődje Thomas Cook nevéhez kötődik, aki az általa szervezett utazások során vidéki környezetben láttak vendégül a turistákat. Ekkoriban még elsősorban az elit volt ezen utazások és úgy általában véve a vidéki üdülések célcsoportja, azonban a 19. század közepétől már a középosztály is megengedhette magának az utazást, az üdülést. Ez a változás több tényezőnek köszönhető, egyrészt nőtt a diszkrecionális jövedelem, a másrészt a vasút megjelenése is nagyban elősegítette, hogy szélesedjen azok köre, akik utazhatnak. Eleinte a középosztály fő motivációja az volt, hogy a vidéken élő rokonaikat felkeressék, ez Európában belül hazánkban is kifejezetten megjelent (Equitable Tourism Options, 2006:1-3). Annak ellenére, hogy a 19. század közepétől a középosztály tagjai közül egyre többen döntöttek az utazás mellett, nem volt elég nagy a rurális turizmus volumene ahhoz, hogy anyagi támogatást kapjon. Ahogy ahhoz sem, hogy törekedjenek arra a döntéshozók, hogy felzárkóztassák a vidéki elmaradott területeket. Ebben a hozzáállásban akkor történt változás, amikor lényegesen nőtt az utazók aránya. A turizmussal összefüggésben kell megemlíteni a mezőgazdasági gyakorlat változását és ennek hatásait is, ugyanis ennek következtében kevesebb mezőgazdasági munkásra volt szükség, ami a munkanélküliség növekedését hozta magával vidéken (Beluszky és Sikos, 2007). Azon emberek nagy része, akik nem találtak maguknak munkát a mezőgazdasági

munkájuk elvesztése után, a városokba mentek. Ennek következményeként a falvak elnéptelenedtek, számos vidéki szolgáltatás eltűnt, miközben a városokba beköltözők gyakran utaztak vidékre a rokonaikhoz, ami azt is eredményezte, hogy a vidék megőrzése érdekében nagy figyelmet fordítottak annak megőrzésére (Equitable Tourism Options, 2006:1-3).

A századforduló környékén a rurális turizmus nagyjából 19 millió turistát vonzott, ezzel a nemzetközi turizmus 3% adta. A rurális turizmus arányának növekedéséhez több változás is hozzájárult. Egyrészt az iparosodás következtében nőtt az emberek szabadideje, amit sokan rövidebb utazásokra fordítottak, valamint a nyolcvanas évektől kezdődően egyre többen érdeklődnek a természeti kincsek és a kulturális örökség iránt. A technikai fejlődés is fontos szerepet játszott a rurális turizmust igénybevevők számának növekedésében, ugyanis sokak számára lehetővé tette, hogy vidékre utazzanak (Sharpley, 2006). A vidéki kultúra megismerése mellett a vidéki ízeket, az ott készült termékeket is egyre többen keresik és ez is tömegeket vonz a falusi területekbe. Az emberek szálláshely szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásai is megváltoztak, ugyanis egyre inkább igényelték, hogy személyre szabott szolgáltatásokat kapjanak, és erre vidéken van igazán lehetőségük (Antal in Kiss, 2001).

3.5. Falusi turizmus Magyarországon

3.5.1. A hazai falusi turizmus kialakulása a kezdetektől az ezredfordulóig

A mai falusi turizmus elődjeként tekinthető falusi fizetővendéglátás kialakulása és megszervezése az 1920-as évek végére, harmincas évek elejére nyúlik vissza. Ekkor az ország belföldi üdülési igényének 30-35%-át a falvak elégítették ki. A két világháború közti időszakban a városi lakosság és a vidéki középosztály körében elterjedt szokás volt, hogy a családok nyaranta egy-két hetet közösen vidéken töltöttek. A falusi üdültetés részben ennek okán, ez idő tájt bontakozott ki. 1932 és 1940 között Magyarországon európai szintű, széleskörű, színvonalas vidéki vendégfogadás volt (Könyves, 2001). A II. világháborút követően, az ötvenes években kialakuló szocialista gazdaságpolitika hatására, a teljes hazai turizmus tekintetében jelentős visszaesést mutatott. A 1960-as évektől a szálloda-beruházások magas költségei miatt a szakhatóságok mindinkább a (magántőkés) fizetővendéglátás további bővülését szorgalmazták. 1964-65-re így több tízezer férőhelyes kempinghálózat épült ki. 1964 más okból is jelentős volt, mivel ekkor több, mint egymillió, szocialista országokból érkező turista látogatott Magyarországra. Az 1970-es évekre további szálláshely-keresletbővülés volt jellemző. Az utazási irodák (IBUSZ) közvetítése nélkül nyújtott magánszállásadás ekkor még

jogszerűtlennek minősült. Talán ennek is köszönhetően a hivatalosan regisztrált magánszálláshely kapacitás 1979-re 120 000 vendégágyra nőtt.

A nyolcvanas évek elején mindinkább terjedni kezdett az a gondolat, mely szerint a magánszálláshelyek belföldi üdülésben játszott meghatározó szerepe miatt, azok működésének korlátozása felesleges, bizonyos esetekben negatív hatásokkal járhat. Ezekben az években jelentek meg az első, falusi turizmus témájú szakcikkek is. Mivel az 1980-as évek közepén indított idegenforgalmi koncepcióban már szerepelt a falusi turizmus, így a kilencvenes évek elején már a szegmens újjáéledéséről beszélhettünk. 1994-től az Országgyűlés Idegenforgalmi Hivatala fejlesztési prioritásként kezelte a falusi turizmust. Bár az 1997-es országos marketingkonceptióban még a wellness kínálati csoporthoz tartozott, 1999-ben a Magyar Turizmus Rt. marketingtervében már a nyolc kiemelt turisztikai termékcsoport egyikeként határozták meg (Kovács, 2003). A falusi szállásadást a '90-es évek közepétől számos rendelet szabályozza, ezzel írva, és alakítva a falusi turizmus elmúlt másfél évtizedbeli történetét. A falusi szállásadás jogi környezete című fejezetben a fontosabb, jelenleg hatályos jogszabályokat mutatom be.

Glózik (2020) szerint például a Dél- Alföld, ezen belül Békés vármegye turizmusa az elmúlt közel egy évtized alatt nagy változáson esett át. Egyre több turista érkezik a dél-alföldi régió legkeletibb megyéjébe. Mindez köszönhető az elmúlt évek turisztikai fejlesztéseinek, a TDM-ek létrejöttének és nem utolsósorban a nagyarányú marketing munkának. Ugyanakkor a vármegye lakosságának száma csökken, a megélhetési mutatók az országos átlagnál jóval alacsonyabbak (Glózik, 2020). A fővárosból Kecskemétiig az M5-ös autópályán, majd onnan a 44-es főútvonalon, illetve most már 2019 októbere óta az M44-es autópályán közelíthető meg, míg vasúton a Budapest-Szolnok-Mezőtúr-Békéscsaba-Lőkösháza nemzetközi vonalon, amelynek keleti végpontja a román főváros Bukarest (Glózik, 2020).

3.6. A falusi turizmus értelmezése

3.6.1. Nemzetközi falusi turizmus megközelítések

A falusi turizmus meghatározása azért is nehéz, mert nincs egységesen elfogadott álláspont sem a tartalmát tekintve, sem pedig azzal kapcsolatban, hogy a falusi turizmusra használt egyes szinonimák pontosan mit takarnak és mi közöttük a különbség. Ilyen szinonimák például a zöldturizmus, a farmturizmus, az agroturizmus, az agriturizmus, valamint a vidék turizmus is. Az is nehezíti a meghatározást, hogy ezek a turisztikai termékek máshogyan fejlődtek az egyes országokban: már az '50-es és '60-as években elkezdődött a falusi turizmus népszerűvé válása

Nyugat-Európában, (Kovács, 2002; Szabó, 2006), addig például hazánkban csak a '80-as évek második felében kezdődött (Szabó, 2011), azonban vannak olyan országok is, ahol jelenleg sem terjedt el (Vlasenko, 2017); (Kulik és Laskowski, 2014). Amellett, hogy nem egyszerre kezdődött a falusi turizmus elterjedése az egyes országokban, az is nehezíti a meghatározását, hogy valamennyi területen spontán fejlődés volt a jellemző, így legfeljebb csak egyes jellemvonásokat tekintve fedezhetünk fel hasonlóságot (Arbuzova és Jakovenko, 2013).

Hazánkban a falusi turizmus, illetve a vidéki turizmus kifejezések elsősorban a „rural tourism” megfogalmazás körébe tartoznak. Számos tényező meghatározza ugyanakkor, hogy a különböző országok mit tekintenek a falusi turizmus alá tartozó szolgáltatásnak, illetve tevékenységnek, ilyen tényező például a kezdeményezőkézség, a kreativitás, valamint a nemzet értelmezése is. Van olyan megközelítés is, ami a vidékfejlesztést és az agrárfejlesztést állítja a középpontba, és azt hangsúlyozza, hogy az ezekkel kapcsolatos célok és prioritások elérését szolgálja a falusi turizmus (Kovács, 2003).

Az alábbiakban több nemzetközi turizmus megközelítést fogok ismertetni, amelyeket Kulcsár (2012) (3. táblázat) gyűjtött össze táblázatos formában. Az általa összegyűjtött mátrixot mutatja be a 3. táblázat, amely hat meghatározást ismertet a kínálati oldallal, kettőt a keresleti oldallal kapcsolatban, valamint kettőt az integrált iránnyal kapcsolatban. A megközelítések időrendje ismutatja, hogy eleinte a kínálati oldalról közelítették meg a fogalmat, majd az ezredfordulótól a keresleti oldalú megközelítések és az integrált megközelítések váltak népszerűvé.

3. táblázat:A falusi turizmus megközelítések

Megközelítés iránya	Kutatás	Meghatározás tartalma
Kínálati oldal	EC (1986)	Farmon nyújtott szállásadás és minden kapcsolódó vidéki tevékenység
	Thibal (1988)	Helyi összefogáson alapuló vidéki vendéglátás munkahelyteremtés és gazdaságélénkítés céljából
	EC (1988)	Helyi értékmegőrzés és foglalkoztatás-növelés érdekében vidéken kínált turisztikai tevékenység
	Gannon (1994)	Vidéki térségben kiegészítő jövedelemszerzés érdekében nyújtott szolgáltatások és szórakoztató programok összessége
	OECD (1994)	A vidéki terület sajátos megjelenésén alapuló természeti környezettel és helyi hagyományokkal kapcsolatban álló, helyi családok által nyújtott tradicionális szolgáltatások összessége
	Bramwell-Lane (1994) Sharpely (1996)	Vidéken nyújtott turisztikai szolgáltatás a turista választása szerinti alacsony népsűrűségű területen
Keresleti oldal	EC (1999)	A turista választása szerinti alacsony népsűrűségű területen (pl. erdőhegyvidék, nem kiemelt üdülőövezet, mezőgazdasági területek, falvak, vadon) igénybe vehető, illetve a jellegzetes fizikai humán környezet sajátosságainak személyes megtapasztalása alapuló aktivitás olykor kereslet által támasztott, olykor szolgáltatói jövedelemkiegészítés végett kialakult turizmusforma

Megközelítés iránya	Kutatás	Meghatározás tartalma
Keresleti oldal	Mintel (2007)	A falusi életmód, kultúra és gazdálkodás személyes megtapasztalásán alapuló, vidéki környezetben végzett, komplex természet- és emberközeli turisztikai aktivitás
Integrált	Hall et. al. (2005)	Olykor kereslet által támasztott, olykor szolgáltatói jövedelemkiegészítés végett kialakult turizmusforma
	EuroGites (2011)	Tradicionalis vidéki környezetben nyújtott szálláson, a helyi gasztronómia és életmód megtapasztalásának, illetve a természetben végezhető aktivitások lehetőségével

Forrás: Kulcsár, 2012

A hazai szakirodalomban is jellemző a megközelítések sokfélesége, ugyanis ahogy a nemzetközi szakirodalom, a hazai is több oldalról közelíti meg a fogalmat. A meghatározások egy része azt hangsúlyozza, hogy a falusi turizmus lényege a kulturális értékek bemutatása, és ezen meghatározások ide sorolják például a tradíciókat, a népművészetet, valamint a népi építészetet is. Vannak olyan meghatározások, amelyek a helyben készített és helyben kapható termékek szerepét hangsúlyozzák, vannak olyanok, amelyek szerint a helyi közösség megerősítésért tesz sokat a falusi turizmus, emellett számos egyéb hatással is bír, így például a vidék fejlesztése, a munkahelyek teremtése, valamint a népesség megtartása területén (Bodnár, 2005; Kovács, 2003; Szabó, 2011). Hanusz (2014) az előzőeken túl azt hangsúlyozta, hogy a szellemi javak cseréje is megtörténik a falusi turizmusban, és ez is fontos motivációs tényező a pénzügyi motiváció mellett. Csizmadia 1992-es megfogalmazása (Csizmadia, 1992) az alábbiak szerint határozza meg a falusi turizmust: *„a faluban élők, agrár foglalkozásuk mellett, jövedelem-kiegészítő tevékenységként saját házaikon belül kihasználatlan szálláshelyeiket az üdülés, a turizmus szolgálatába állították, miközben a falu környezetével és hangulatával megmaradt eredeti állapotában. Arra továbbra is mezőgazdasági termelés, állattartás, és ezekhez kapcsolódó ipari tevékenység lesz a jellemző.”* Szabó (2011) megfogalmazása pedig azt emeli ki, hogy a falusi turizmus helyszínét a tanyasi térségek, valamint a falvak adják, tehát kifejezetten nem üdülőhelyeken történik. Jellemzője továbbá hazánkban az is, hogy a szállásadó

ugyanabban az épületben él, mint a vendég, emellett általában étkezési szolgáltatást is biztosítanak a háziak a turistáknak. A falusi turizmus népszerűvé válásában fontos szerepet játszott az is, hogy olyanok számára is elérhető, akik alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek, így a sokgyerekes családok, valamint a nyugdíjasok is megengedhetik maguknak ezeket az utazásokat (Bodnár, 2005). Csizmadia (2001) meghatározása még pontosabb, ugyanis a szerző úgy hivatkozik a falusi turizmusra, mint a szabadidő eltöltésével kapcsolatos szükségletek kielégítése, ami kereskedelmi alapokon nyugszik, falusi környezetben történik, és hazai és külföldi vendégek is a célcsoportjába tartoznak.

A FATOSZ, azaz a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetség az alábbi megfogalmazást alkalmazza (Szalók, 2016): *a falusi turizmus „a községben vagy város falusias lakókörzetében történő vendégfogadás, szállás-, étkezés- és programszolgáltatás, amelynek keretében a látogató megismerkedik a falusi életkörülményekkel, helyi szokásokkal, kultúrával, valamint mezőgazdasági hagyományokkal, és azokban részt is vehet”.*

Egy másik megfogalmazás az élményeket és a tapasztalatokat állítja a falusi turizmus középpontjába a termékek és a szolgáltatások mellett, és ezek előállítását és fogyasztását érti a falusi turizmus alatt. Fontos jellemzője a kifejezésnek továbbá, hogy mindezek az adott falusi régió kulturális és természeti erőforrásaival kapcsolatosak, és fontos szerephez jut esetükben a fenntarthatóság is. A megfogalmazás kiemeli a gazdasági tevékenység jellegét is, melynek szintén a helyi erőforrások nyújtanak alapot, és a gazdasági tevékenységeken keresztül a térség gazdasága képes a fejlődésre. Ez a fejlődés könnyebben megtörténik, ha az adott régióhoz kötődő vállalkozások együttműködnek a turisztikai igények kielégítésében, valamint, ha figyelmet fordítanak arra, hogy mind a marketing, mind pedig a vállalkozói ismeretek terén bővítsék tudásukat. Szabó L. (2009) turisztikai termékként tekint a falusi turizmusra. Ezen megközelítésben az örökségturizmus részének tekinti a falusi turizmust, ami az agráriummal is szoros kapcsolatban áll, ugyanis a vidékfejlesztésben is fontos szerepet játszik hazánkban.

A rendszerváltás óta nagy átalakuláson ment át hazánkban a falusi turizmus fogalma. Egyre inkább elterjedt a vidéki turizmus kifejezés használata, amit szélesebb körben alkalmaznak, ugyanis többféle vidékkel kapcsolatos motiváció eredményezheti a vidéki turizmust (Kovács, 2015). A falusi szálláshelyek fogalmát a 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshelyszolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről (2§ 3.pontja) fogalmazza meg, ami elsőként szabályozza azt, hogy milyen típusú településen található falusi szálláshely. Ez alapján kizárja a gyógyhelyeket, valamint azokat a településeket, amelyek a Balatoni Kiemelt Üdülőkörzetekhez tartoznak.

Ezekon kívül azok a települések adnak otthont falusi szálláshelynek, amelynek a népsűrűsége 100fő/km² alatti, és a lakossága 5000-nél kevesebb főt számlál. Ezenkívül követelményként támasztja a falusi szálláshelyekkel szemben, hogy kerültek kialakításra, hogy képesek legyenek bemutatni a helyi életkörülményeket, szokásokat, kultúrát, valamint a kapcsolódó szolgáltatásokat. Ez a szabályozás ugyanakkor negatívan hatott a falusi szálláshelyek számára, mert a szigorú kikötések miatt sok szálláshely kiszorult a falusi szálláshelyek fogalmából, ami kapacitáscsökkenéssel járt. A FATOSZ ugyanakkor az alábbiak szerint fogalmazza meg a falusi szálláshely jelentését (Szalók, 2016): *„minden olyan egyéb szálláshely, amelyet faluban, tanyán, illetve kisváros falusias lakóközében létesítettek, ahol lehetőség van a falusi életkörülmények, helyi vidéki szokások és kultúra, valamint mezőgazdasági hagyományok komplex megismerésére, adott esetben, azokban való részvételre és a helyben nyújtott, hagyományos ellátás igénybevételére”*.

A falusi szálláshelyekre vonatkozó minősítési rendszer osztrák mintára 1997-ban a FATOSZ-nak köszönhetően került bevezetésre. A mai napig működtetett rendszer és minősítési kritériumok alapját napraforgók szolgáltatják, melyeket a rendszer szabályai alapján a felszereltséget és a komfortfokozatot alapul véve adnak napraforgókat a falusi szálláshelyeknek – a kapott napraforgók száma 1-4-ig terjedhet (Szabó, 2011).

A falusi turizmust tekintve a közép-európai országok többségében ugyanolyan jellemvonásokat figyelhetünk meg, mint hazánkban. A vendéglátók egy házban laknak a turistákkal, vagy a szomszédos házban, és különféle szolgáltatásokat nyújtanak számukra, például étkezést biztosítanak, valamint különféle programlehetőségeket – tehát ahogy hazánkban, úgy ezen országokban is a személyes kapcsolat a vendéglátóval a falusi turizmus fontos része. Emellett a turista részt vehet a faluban, illetve a környéken a hagyományos tevékenységekben, illetve a természettel összefüggésben is különféle tevékenységek végzésére van lehetősége (Puczko és Rátz, 2014).

A közép-európai országok közül, elsőként Szlovákia példáját fogom ismertetni. A szlovák falusi turizmussal foglalkozó kutatások hangsúlyozzák, hogy a falusi turizmus számos pozitív hatással jár, például csökkenti a munkanélküliséget vidéken, elősegíti, hogy közvetlenül értékesíthetővé váljanak a helyi termékek, népességmegtartó hatással rendelkezik, növeli a vidéki lakosok életszínvonalát, elősegíti az elmaradott vidéki régióknak a fejlesztését. Ezen előnyök fontosságát felismerve a Mezőgazdasági Minisztérium kiemelt ágazatként kezeli, és a szolgáltatók számos állami támogatást vehetnek igénybe, emellett pedig uniós támogatásokkal, valamint pályázati lehetőségekkel is élhetnek. Ugyanakkor mindezen támogatások ellenére

lényegesen kevesebb gazdaság szolgálja a vidéki turizmust Szlovákiában, mint a környező országok területén. Például a gazdaságok számát tekintve, az ezredfordulót követő években, Csehországban 350-400 gazdaság működött a vidéki turizmusban, ezzel szemben Szlovákiában 60 körüli (Habán et al., 2012). A szlovák megfogalmazás tágabban értelmezi a falusi szálláshely fogalmát, ugyanis nem tesz különbséget az agroturizmus és a falusi turizmus között. A turisták különböző szállástípusokból választhatnak vidéken, így megszállhatnak például nagyobb panziókban, farmokon, parasztházakban vagy akár családi házakban is). Ezen szállástípusok különböző szolgáltatásokat nyújtanak a számukra, valamint a minőséget tekintve is különbségeket figyelhetünk meg. Az ún. SARTA, azaz a Szlovák Falusi Turizmus és Agrárturizmus Szövetség 1993-ban alakult, tagjai között találhatunk magánszemélyeket, mint gazdálkodókat, mezőgazdasági vállalkozókat, valamint szervezeteket is (Habán et al., 2012). Szlovákiában, a szálláshelyeket a szolgáltatásaik száma és minősége alapján csillaggal minősítik, szám szerint egy és öt csillag között. Egy másik szomszédos országunkat, Romániát vizsgálva azt látjuk, hogy minden olyan tevékenységet és szolgáltatást a falusi turizmushoz sorolnak, amely valahogyan a vidékkel összefügg. Ez alapján tehát már egy olyan nyaralást is, amelynek során a turista farmon száll meg, valamint minden olyan tevékenységet, ami a vidékkel összefüggésbe hozható, például amikor a turisták a háztáji gazdálkodásban tevékenykednek, túráznak a környéken vagy lovagolnak. A román falusi turizmus a szálláshely nyújtásán túl kiterjed a programok szervezésére, valamint az étkezések biztosítására is. Attól függően, hogy a turistáknak mi a fő motivációja az utazással kapcsolatban, megkülönböztetnek ökoturizmust (amikor az ökológiai szemléletet a legfontosabbnak tartva a természet és a kultúra megismerését tűzik ki célul), a kulturális turizmust (ha a célterület hagyományainak, szokásainak, kultúrájának megismerése a fő cél), farmturizmust (amikor mezőgazdasági farm ad helyet a vendégeknek), valamint agroturizmust (amikor a gazdálkodásba való bekapcsolódás a fő motiváció (Vofkori, 2004).

3.6.2. Trendek a falusi turizmusban

A turizmus nemzetközi szervezetei (ETC 2017, UNWTO, 2017) által publikált megatrendjeinek jelentős része – köztük a demográfiai- és társadalmi változások, a globalizáció, az információtechnológia térnyerése vagy az utazási szokások megváltozása – természetesen a falusi turizmusban is megfigyelhető, így az alábbiak:

- Az utazásokban egyre nagyobb számban vesznek részt a korábbinál tapasztaltabb, jobb fizikai- és szellemi állapotban lévő, így aktív szeniorok (65 év feletti), akik

jellemzően a szezonon kívüli időszakokban utaznak, a meglátogatott célterületen többet költenek és tovább maradnak, akik számára a kényelem, a biztonság és a komplex szolgáltatások megléte fontos;

- A fiatalok egyre többet utaznak, az ifjúsági turizmus (az egyes szakirodalmak értelmezésében a 16-29 +/- 2 év közötti korosztály) részaránya is folyamatosan emelkedik;
- A felgyorsult élet miatti időhiány és a kialakuló belső konfliktusok okán emelkedik az ún. lassú (slow-down) termékek iránti igény; – a globalizáció miatt a nemzetközi verseny fokozódik, melyben a minőség, az egyediség, az autentikus kínálat és a személyre szabottság talán a legfontosabb hívó szavak;
- Az együttműködések szerepe nő, ami például az ún. klaszterizációban, a tematikus utak kínálatának fejlődésében (például borutak) vagy a turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek számának növekedésében is tetten érhető;
- Az IT térnyerés új típusú marketing tevékenységhez vezet mind a kommunikáció, mind pedig az értékesítés területén;
- Sikerre azok a vállalkozások és fogadóterületek számíthatnak, amelyek a folyamatos piac- és fogyasztói magatartáskutatás eredményeképpen a különleges adottságokra fókuszáló, differenciált termékfejlesztést speciális és résziaci az ún. crossover típusú szolgáltatásokkal valósítják meg innovatívan, kreatívan, a holisztikus marketing elveit alkalmazva (Molnár 2015, 2017).

Mindezek mellett a számos egyéb turisztikai termékhez is kapcsolható falusi turizmusban érdemes figyelemmel lenni néhány egyéb tényre is. Az érintetlen természeti tájak, a tiszta, szép, védett természeti környezet iránti érdeklődés fokozódása jó alapot teremthet az ezzel rendelkező vidéki területek számára. A turisták motivációiban az élvezetközpontúságot az élményközpontúság és az új tudás megszerzésének vágya váltja fel. Az autentikus, a hagyományait őrző és lehetőleg környezeti ártalmaktól mentes, csendes és nyugodt térségek növekvő érdeklődésre tarthatnak számot (Kabai, 2001). Ahogy már 1973-ban rámutatott, hogy az autentikus kínálat kialakításának két dimenziója van. Az ún. „front stage” autentikusság a vendégek új kulturális környezettel való első találkozására, az érdeklődés felkeltésére koncentrál. Ez valójában egy, a helyiek által kialakított mesterséges hitelesség, melyben a sztereotípiában rejlő lehetőséget használják ki a vendégek vonzása érdekében főleg a fizikai környezethez vagy történelmi hagyományokhoz kapcsolható elemek segítségével. Ehhez hasonló figyelhető meg néhány mesterségesen létrehozott indián rezervátumban vagy akár

Hollókón. Az ún. valódi autentikus kínálat („back stage”) az, amelyet a turista nem lát meg elsőre, amely valódi – és nem színpadias – bepillantást enged a helyiek életébe. Bár más vendégkört vonz, mégis mindkettőnek lehet létjogosultsága. Az individualizálódás, az egyéni igények megjelenése a vendégeknél az egyéni vagy családi-, baráti körben való utazások részarányának növekedését eredményezi. Az egyedi vendéglátást, kiszolgálást igénylő vendég az egyéni arculatú, kisebb, családiasabb vendégfogadó helyeket keresi. Sokan keresik a hobbi igényeket – például természet-megfigyelés és fotózás, lovaglás, horgászat, kerékpározás vagy valamilyen kézműves tevékenység – is kielégíteni képes szolgáltatókat. A vendégek egyre minőség orientáltabbak: elvárják a rendezett, komfortos, kényelmes, tiszta, legalább a hazai lakás színvonalát produkálni képes, ugyanakkor meghitt, családias szálláshelyeket. A kreativitás koncepciója elengedhetlenné válik és a diverzifikált kínálat kialakításával segíti egy olyan új vendégkör vonzását, akik a falusi tartózkodástól új – kulturális, szakmai, életviteli stb.–ismereteket várnak.

A hazai falusi turizmus kiépítésében nagy szerepe volt az 1929-ben megalakuló Országos Magyar Weekend Egyesületnek, majd 1936-tól az Országos Magyar Vendégforgalmi Szövetségnek (Rehák, 2011). Utóbbi a városi középosztályt arra próbálta megnyerni, hogy ne külföldön üdjön, hanem szép fekvésű hazai falvakban, fogyasztásával segítse a falusi családok megélhetését. A Szövetség a vidéki területek turizmusba való bekapcsolását valósította meg, utazási kedvezményeket biztosított a MÁV és a HÉV vonalaira, szálláshelyek szervezésébe fogott, illetve megindította a vízparti weekend telepek kiépítését is (Csizmadia, 1992). Az olcsó szállásoknak köszönhetően az 1930-as évek végére az alsó- és középosztályok számára is népszerűvé vált a vidéken történő nyaralás. Különösen a Balaton, a Bakony és a Mátra-Bükk környéke kínált jó színvonalú szállás- és vendéglátóhelyeket. Ebben az időszakban a belföldi vendégforgalom 30-35%-kát a falusi szálláshelyek elégítették ki. Az 1934-ben megjelent "Falusi vendéglátás mestersége" című füzet a szervezet a higiéniához, az egészséges táplálkozáshoz, az ételkészítéshez, tálaláshoz és felszolgáláshoz kapcsolódó anyagokkal igyekezett segíteni a falusi vendéglátókat. A II. világháború után az így szervezett falusi fizető vendéglátó szolgáltatás megszűnt, és csak az 1960-as és '70-es években jelent meg újra civil és közösségi háttér nélkül, elsősorban a kor nagy utazási irodáinak (IBUSZ, Expressz) szervezésén keresztül. Főként a városi értelmiség és a művészek fordultak újra a falu romantikája iránt, sokan közülük második lakás formájában saját maguknak falusi házakban pihenő és alkotóhelyeket alakítottak ki. A '80-as években lendületet kapott falusi vendégfogadás. A cél az volt, hogy a falun élő emberek mezőgazdasági és egyéb foglalkozásból

eredő bevételeinek kiegészítése megtörténjen. A vendégfogadók mindennapos tevékenységük folytatása mellett vettek részt az üdültetés lebonyolításában saját lakóterükön belül (szoba vagy házrész kiadásával és a vendégek ellátásával). A 1990-es évek elejének spontán módon szerveződő falusi turizmusa valójában a munkahely elvesztéséből származó kiútkeresés egyik következményének tekinthető. Olyan falusi családok, elsősorban a munkaerőpiacról kiszorult asszonyok vállalkoztak erre a tevékenységre, akiknél a háztartásban a paraszti gazdálkodás és a falusi háztartás elemei (kert, pince, pajta, állatok, vetemény, szőlő, gyümölcsös stb.), esetleg a falusi kézműves hagyományok megtalálhatók voltak. Maga a termék a szállásból, vendéglátásból, a háziasszonyok tudás- és kapcsolati tőkéjéből, továbbá a fogadóterület természeti-, kulturális- és emberi erőforrásaira alapozott programokból és szolgáltatásokból állt össze. A vendég elhelyezése a vonatkozó szabályozás szerint a vendéglátóval egy fedél alatt történt. Sokan hitték, hogy a falusi turizmus lesz majd képes a vidéki gazdaság válságának feloldására. Ez azonban nem következett be és húsz évvel később (KSH, 2009), a 2010-es KSH mezőgazdasági összeírás adatai szerint az 567 446 egyéni gazdaság mindössze 7%-a foglalkozott egyéb gazdasági tevékenységgel, köztük vendégfogadást vagy mindössze az összes gazdaság 0,2%-a végzett.

3.6.3. Falusi turizmus

A rurális turizmus értelmezések számbavétele után a hazai falusi turizmus megközelítéseket vizsgálok meg és gyűjtöm össze. A fejezet alcímei az adott csoportokban szereplő definíciók közös tartalmát foglalják össze. Az alcímek sokszínűségéből is látszik, hogy ahány szerző, annyiféle falusi turizmus definíció létezik. Michalkó (2012) véleménye szerint olyan turisztikai terméket takar a falusi turizmus, ami földrajzilag pontosan meghatározható. Antal-Csizmadia (1992) értelmezése szerint a vidéki kínálaton van a lényeg, ami valamennyi olyan szolgáltatást magába foglal, ami a falusi területekhez kötődik. Definíciója az alábbiak szerint hangzik: *„A falusi turizmus, mint az ország turisztikai kínálatának egyik eleme, mint „turisztikai termék” komplexen jeleníti meg mindazt a vidéki kínálatot, amelyet település (településcsoport) az adott területen a fogadóképesség és a vonzerő különféle elemeit, sajátos, egyedi termékké szervezve nyújtani tud.”*

A megfogalmazás nem tér ki a korábbi sajátosságokra egyesével, de azokat minden bizonnyal a vidéki kínálat nélkülözhetetlen adottságainak tekinti. Michalkó (2012) definíciójába is, – mint később Jenkei (1996) megfogalmazásába – többféle turisztikai termék belefér, nem kizárólag a szoros értelemben vett falusi turizmus (pl. hagyományörzés, a népi kultúra, vidéki életforma megismerése), hanem akár az örökségturizmus, egészségturizmus, ökoturizmus, aktív turizmus,

kastélyturizmus is. Eszerint a falusi turizmus szolgáltatói a saját portán szállást, étkezést, programot biztosítani tudókon kívül akár más turisztikai szolgáltatók is lehetnek (pl. panzió, gyógyfürdő). A Falusi Turizmus Országos Szövetsége 2000-ben megfogalmazott falusi turizmus definíciója is túl tág értelmezést ad, akár a korábban bemutatottak. Ez alapján a falusi turizmus magába foglal minden olyan szabadidős tevékenységet, valamint szállásszolgáltatást, amelyet vidéki környezetben nyújtanak – emellett ez a megfogalmazás hangsúlyozza azt is, hogy kereskedelmi alapjai vannak a falusi turizmusnak, valamint azt is, hogy a falusi turizmus érdekében együttműködnek egymással a vidéki szolgáltatók és intézmények (FATOSZ in Kiss, 2001).

Hajdú (1999) és Puckó-Rátz (2005) meghatározásai pontosan megfogalmazzák, hogy milyen szolgáltatások és kínálati elemek tartoznak a falusi turizmushoz, és ezáltal pontosabban megkülönböztethetők a vidéki/rurális turizmus más formáitól. Mindkettőből kitűnik, hogy a helyi közösségi értékek játszanak fontos szerepet a falusi turizmusban. A családok a hagyományos tevékenységeiket végzik, amelyekbe a turista ott tartózkodása alatt belekóstolhat: *„A falusi turizmus, a városon, kiemelt turisztikai településen kívül folytatott vendégfogadás. Komplex turisztikai termékként kínálja a település (kistérség) jellemző életformáját, természeti értékeit, népi építészetét, hagyományait és kultúráját bemutató szolgáltatásokat, valamint a falusi házimunkába való bekapcsolódás lehetőségét”* (Hajdú, 1999). A falusi turizmus a klasszikus értelemben olyan turisztikai tevékenységet takar, amelynek során a turista a városi stressztől mentesen tölti az idejét vidéken, ahol lehetősége van arra, hogy részt vegyen a falusi életben, emellett megismerje a helyi hagyományokat és szokásokat, megkóstolja a helyi szokásokat, emellett részt vehet a mezőgazdasági munkákban is, amelyet a házigazdája végez (Puczkó-Rátz, 2005). A falusi turizmus színtere Jenkei (1996) megfogalmazása alapján kizárólag a falusi turizmus helyszínét határolja le, tehát olyan turisztikai tevékenységeket, szolgáltatásokat takar, amelyek falvakban valósulnak meg. A falu azonban lehetőséget adhat más turisztikai termékek működtetésére is, mint pl. kastélyturizmus, gyógyturizmus, így ez a megfogalmazás inkább a vidéki turizmus értelmezéséhez áll közel. A falusi turizmus urbanizációmentes, természetes környezetben megvalósuló jellegét hangsúlyozza Hegedűs Géza, aki egészen Rousseau-ig vezet vissza a falusi turizmus fogalmát: *„A filozófia útjain induló Rousseau ...divatossá teszi a falusi életet, az elvonulást a városi zűrzavarból. A vadászni, halászni szeretők, a nyáron vidéki birtokaikra vonulók (a későbbi rendszeresen nyaralók elődei) idillikus életfilozófiát vagy egészséges életmódra hivatkozást alakítanak ki a” rousseau-izmus”-ból”* (Kovács, 2002). A falusi turizmus jövedelemteremtő képességének célja Kovács (2003)

szerint, hogy a vendéglátók fizetség ellenében nyújtanak szolgáltatásokat (szállást, étkezést, programot). A definíciók szerint a falusi turizmus „vidéki környezetben, falun, tanyán, családoknál folytatott üdülés, fizetség ellenében” (Kovács, 2003). Csizmadia megfogalmazásából kitűnik, hogy a falusi turisztikai szolgáltatásnyújtás nem jelent kizárólagos jövedelemforrást, inkább jövedelemkiegészítő tevékenységként funkcionál. Csizmadia (2003) ugyanis azt hangsúlyozza, hogy amennyiben a vidéken élők rendelkeznek a házaikban olyan üresen álló vagy nem rendszeresen használt szobával, illetve szobákkal, a falusi turizmus szálláshely-szolgáltatóivá válhatnak – a hangsúly továbbra is az állattartáson és a mezőgazdasági termelésen van, amelybe a turisták is bekapcsolódhatnak (Csizmadia in Kovács, 2003).

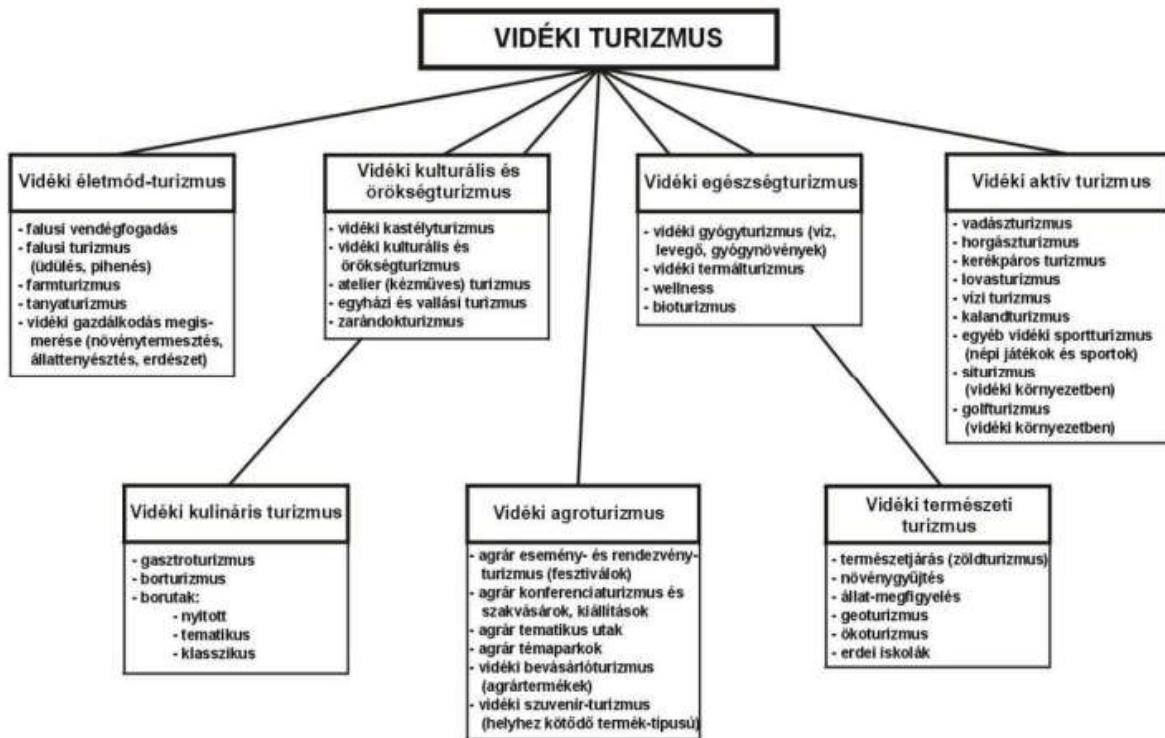
3.6.4. A falusi turizmus személyes jellege

A falusi turizmusban a természeti környezeten túl a szabadidőtöltés személyesebb jellege – a vendégek igénye a vendéglátókkal való szorosabb kapcsolat kialakításra – erőteljesebb nyomatékot kap. A falusi turizmus természetközeli, személyre szóló szolgáltatást ad, nem tömegturizmus, urbanizációmentes, a vendéglátó és a vendég kapcsolata személyes, falusias környezetben zajlik. A következő értelmezésben is az emberi tényező, a vendégszeretet, mint a falusi turizmus legfontosabb vonzereje kap kiemelt figyelmet: *„A falusi turizmus esetén a turisták nemcsak a falusi, természetes környezetet keresik, hanem az ehhez fűződő emberi kapcsolatokat is; sokszor azért, hogy megismerjék származásuk helyét, a családi gyökereket, vagy a vidék kultúráját”* (Aranyossy, in Kiss, 2001). Fehér-Kóródi (2008) a falusi turizmus vonzerejét a következőkben látja: *„a természet közelsége, a vidéki lét tárgyi és kulturális hagyományai kiegészülve a családi hangulattal és különböző aktivitási lehetőségekkel adja a falusi turizmus termék lényegét”*.

A falusi turizmus alapvető vonzereje, a „paraszti életmód”. A falusi turizmus hitelesen őrzi, ápolja és közvetíti a település tradícióit (Nanszákné-Juhász 1995). Aranyossy esetében a falusi turizmusban elmerülni kívánó turistát a vidék kultúrájának megismerése, a családi gyökerekhez, a múltba való visszanyúlás, a tradíciók, hagyományok átélési vágya vezérli vidékre (Aranyossy in Kiss, 2001). Összemosódik a falusi turizmus és az agroturizmus értelmezése a következő gondolatban: *„A falusi turizmus felfogható a mezőgazdaság és a turizmus rendszereinek közös alrendszereként, mely elsősorban a falusi mezőgazdasági tevékenységekre és a falusi életmód és a hagyományok vonzerőire alapozva és azokat bevonva értékesíti a helyi termékeket és lehetőségeket a turizmus piacán”* (Kovács, 2000).

A falusi turizmust a magyar turisztikai szakmai szóhasználat nem egységesen értelmezi. Néhány szerző a falu turizmusával azonos jelentéstartalommal ruházta fel, a falu turizmusában megjelenő összes turisztikai terméket tévesen alatta értve (Jenkei, 1996; Kovács, 2002). Szabó Géza már a kilencvenes évek elején kijelentette, hogy a rurális turizmusnak nem kizárólagos képviselője a falusi turizmus, nem lehet minden vidéki turizmusfajtát ezzel a névvel illetni (Fehér-Kóródi, 2008). Kovács (2002) ugyanakkor a falusi turizmus gyűjtőfogalomként való használata mellett érvel. Kovács meghatározásához a nemzetközi irodalom „rural tourism” megfogalmazása áll közelebb. A fenti kifejezés egyik lehetséges és szakmailag legjobban indokolható magyar fordítása a „vidéki turizmus”, de Kovács (2002) szerint ez a „vidék” szó pejoratív hangzása miatt nem terjedt el. Feltehetőleg azonban – bármennyire is szeretnénk a magyar kifejezéseket előnyben részesíteni – a „rural tourism” szakkifejezés teljes jelentésének megőrzéséhez, a torzítás elkerülésének céljából a magyar nyelvben a rurális turizmus kifejezés tűnik a legalkalmasabbnak. A falusi turizmus kifejezés a falu komplex turisztikai kínálatából elsősorban a mezőgazdasággal kapcsolatos tevékenységre és lehetőségekre, a kultúra, a helyi szokásokra, valamint a falusi életkörülményekre koncentrál a falusi természetélmény, helyi építészeti-, illetve közösség értékeinek közvetítésén túl. E felfogás szerint a vendégfogadó saját portáján kialakított szálláshelyen szívélyesen fogadja a turistákat, és megosztja velük saját helyi hagyományokat, gasztronómiát, ünnepeiket. A vidéki családok ezekre a helyi adottságokra alapozott szokásokra úgy tekintenek, hogy megfelelően kialakított turisztikai terméként számukra egy jövedelemszerző tevékenységet jelent (Szabó, 2006). A vidéken megjelenő turizmusfajtákat a hazai szerzők más – más módon csoportosítják. Wallendums Árpád a motiváció, a szabadidő eltöltésének jellege, formája és az érdeklődés alapján gyűjtötte össze (Fehér-Kóródi, 2008) és a falusi turizmust a következő jellemzőkkel írja le: *„ismerkedés a falusi életmóddal, életkörülményekkel, szokásokkal, hagyományokkal, ételekkel, bekapcsolódás a falusi élet tevékenységeibe”*. A lovaglás, vadászat, bortúrák, mezőgazdasági szakmai turizmus, egészségtudatos élet, kegyhelyek, zarándokhelyek felkeresése a falusi turizmustól eltérő, más kategóriában szerepel. A vidéki turizmus kategórián belül így találhatunk kimondottan vidéki (falusi-, agroturizmus) és vidéken is megtalálható turizmusfajtákat. Ebből is kitűnik, hogy a vidéki turizmus jóval tágabb értelmezés a falusi turizmusnál.

A 8. ábra a vidék kínálati rendszerének összetettségét mutatja. A szerzők által alkotott rendszerben a falusi turizmus a vidéki életmód-turizmus kategóriában szerepel. Látható, hogy a vidék a turisztikai termékek széles palettájának színhelye lehet.



8. ábra: A vidéki turizmus rendszere

Forrás: Dávid et al., 2007

Egységes meghatározásokra van szükség, hogy a turista a használt elnevezésből egyértelműen azonosíthassa a kínálat várható összetevőit (Kiss, 2001). A következetes szóhasználat a szakma érintettjeinek és a turistáknak egyaránt könnyebbé teszi, ellentétben a „jelenleg általánosan használt falusi turizmus gyűjtőkategória falusi jelzője korlátot jelent az értékesítésben, piacra vitelben” (Fehér-Kóródi, 2008).

3.6.4.1. A falusi szállásadás jogi környezete

Az elmúlt évek, évtizedek során a számos jogszabályi változás és a belőlük fakadó félreértések tucatjai vezettek oda, hogy a '90 évek elején Magyarországon a falusi turizmus értelmezése szinte térségenként, sőt gyakran településenként eltérő volt. Közülük ebben a kérdésben az 1990-

es évek elején ténykedő média és turisztikai szakmai vezetés felelősségét látja (Koziel, 2010:55-56). Ennek bizonyítékként Koziel (2010) megemlíti, hogy az akkor hatályos rendeletben egyértelműen csak a szállásadói tevékenységet tekintették falusi turizmusnak. A sajtó által egymás szinonimáiként kezelt fogalmak, mint falusi szállásadás, falusi turizmus, falusi vendégfogadás, falusi vendéglátás tovább bonyolították az adminisztrációs feladatokat, osztályba sorolást, minősítést, ezzel nehezítve többek között a vendégek hiteles tájékoztatását is. Bár a helyzet azóta valamelyest javult, számos esetben az önkormányzatok, szakhatóságok, társadalmi szervezetek, vállalkozások, magánszemélyek és a vendégek nagy része is falusi vendégfogadásként tekint a falusi turizmusra. A jogszabályok megfogalmazása alapján a vendégfogadás olyan helyszínen történik a falusi turizmussal kapcsolatban, amelyek nem gyógy-és üdülőhelyen találhatók, emellett fontos, hogy a tevékenység helyszíne, jellege is megfelel az alábbi követelmény-rendszerben meghatározottaknak (Szabó, 2011):

- figyelembe kell venni a vendégek, valamint a helyi lakosok igényeit is, mikor kialakítják az épített és a természeti környezetet,
- figyelmet kell fordítani arra is, hogy megmaradjon a helyszín arculata és kínálata, valamint ezt az arculatot felhasználva olyan termékcsomagokat alakítsanak ki, amely a közösség együttműködése révén jöttek létre,
- a település vagy a kistérség falusi turizmusban érdekelt vendéglátói és más szolgáltatói szervezett formában együttműködnek (pl. egyesület), ill. marketing szervezet biztosítja piacra jutásukat,
- a helyi önkormányzat, ill. az önkormányzatok szövetsége támogatólag vesz részt a falusi turizmus fejlesztésében,
- a falusi turizmusban érdekeltnek részt vesznek továbbképzéseken és képzéseken is annak érdekében, hogy magas minőségű szolgáltatást nyújtsanak, emellett a minősítési rendszernek megfelelően minősítetik a szálláshelyüket.

2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről:

Szálláshelynek nevezzük a 2005. évi CLXIV. törvény 2. § 22. pontjában meghatározása szerint a szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített vagy használt épület, önálló rendeltetési egységet képező épületrész vagy terület, valamint szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából, bérbeadás keretében hasznosított, a víziközeledésről szóló 2000. évi XLII. törvény 87. § 29 a. pontja szerinti nyaralóhajó.

Szálláshelyminősítésnek azt a tevékenységet nevezzük a 2005. évi CLXIV. törvény 2. § 41. pontjának meghatározása alapján, ahol meghatározott szálláshelyek számára előírt minőségi követelményeknek való megfelelés vizsgálata és annak alapján a szálláshelyek minőségi fokozatokba sorolása a szálláshely-minősítő szervezet által történik.

Szálláshely szolgáltatásnak azt a tevékenységet nevezzük a 2005. évi CLXIV. törvény 2. § 23. pontjának meghatározása szerint, ahol üzletszerű gazdasági tevékenység keretében rendszerint nem huzamos jellegű, éjszakai ott-tartózkodást, pihenést is magában foglaló tartózkodás céljára szálláshely nyújtása és az ezzel közvetlenül összefüggő szolgáltatások nyújtása zajlik. (njt.hu/jogszabaly). A Kereskedelmi törvény és a 239/2009. Kormányrendelet kéz a kézben jár, ugyanis a falusi turizmus definíciója utóbbiban található meg, addig a fogalomnak az elemei pedig az előbbiben. A falusi turizmus ismeretéhez elengedhetetlen ismerni a magán-és egyéb szálláshelyek definícióját is.

Magánszálláshelynek az alábbi tekinthető: *„az a nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából, magánszemély vagy egyéni vállalkozó által hasznosított lakás vagy üdülő, illetve azok egy lehatárolt részének és hozzátartozó területének hasznosítása, ahol a szobák száma legfeljebb nyolc, és az ágyak száma legfeljebb tizenhat”*.

Továbbá egyéb szálláshelynek az alábbi: *„nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített épületben, de szálláshely-szolgáltatási céllal és nem magánszemély vagy nem egyéni vállalkozó által hasznosított, önálló rendeltetési egységet képező épületrész, ahol az egy szobában található ágyak külön-külön is hasznosításra kerülhetnek, illetve a szobák száma legfeljebb huszonöt, és az ágyak száma legfeljebb száz”*.

239/2009. (X. 20.) Korm. rendelete szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről:

Ez a Kormányrendelet határozza meg Magyarország területén a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeit és a szálláshely-üzemeltetés bejelentésének rendjét. Nem tartozik a rendelet hatálya alá a nem szálláshely-szolgáltatás rendeltetésű ingatlan tartós tartózkodás céljából történő használatba adása lakásbérlet, házbérlet, albérlet vagy ágybérlet keretében.

2016. évi CLVI. törvény a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól:

Kimondja a törvény, hogy annak érdekében, hogy az Európai Unió támogatásából vagy a központi költségvetésből finanszírozott turisztikai fejlesztések szakmai tervezése, megvalósítása gyorsabb, egységes eljárási rendben, a rendelkezésre álló források hatékonyabb felhasználásával történjék, a turizmus jövedelemtermelő képességének erősítése érdekében, különös figyelemmel a turizmus nemzetgazdaságban betöltött kiemelkedő szerepére, az Országgyűlés a következő törvényt alkotja: Turisztikai fejlesztés eszerint az államháztartás központi alrendszeréből, valamint az európai uniós forrásokból nyújtott költségvetési támogatás igénybevételével megvalósuló turisztikai fejlesztésekre, továbbá a szálláshely-szolgáltatókra és szálláshely-szolgáltatást igénybevevő és a szálláshelyet vele együtt igénybevevő személyekre terjed ki (njt.hu/jogszabaly).

61/2017. (III. 20.) Kormányrendelet a Magyar Turisztikai Ügynökség Zártkörűen Működő Részvénytársaság turizmussal és vendéglátással kapcsolatos egyes feladatainak meghatározásáról:

A Magyar Turisztikai Ügynökség a turizmushoz és vendéglátáshoz kapcsolódó jogszabály előkészítési feladatokban a Magyar Turisztikai Ügynökség Zártkörűen Működő Részvénytársaság turizmussal és vendéglátással kapcsolatos egyes feladatainak meghatározásáról szóló 61/2017. (III. 20.) Korm. rendelet alapján, mint javaslattevő és véleményező vesz részt, valamint közreműködik javaslattevőként a turizmust és vendéglátást érintő európai uniós jogharmonizációs feladatokban. (njt.hu/jogszabaly)

2022. január elsejétől a magyarországi kereskedelmi és magán szálláshelyeknek kötelezővé vált a szálláshely minősítése. Az eddigi, csak a szállodákra és a panziókra vonatkozó és önkéntes igénylésen alapuló védjegyrendszert kötelező érvényű, a kereskedelmi és a magán szálláshelyekre, egyéb szálláshelyekre egyaránt kiterjedő, országosan egységes nemzeti szálláshely-minősítő rendszer váltotta fel. Minden szálláshelytípusnál 1*-5* kategória került kidolgozásra (www.magyarokzlony.hu).

A falusi szállásadás személyi és tárgyi feltételei:

Mivel a falusi turizmus kulcsszereplője a falusi szállásadó, ezért a szállásadó személyes jellemzőit és a szolgáltatás-nyújtás kezdeti motivációját több tanulmány eredményére támaszkodva mutatom be. A falusi szállásadással többnyire nők foglalkoznak (Ignác-Molnár, 1999; Kovács, 1993; Bainé, 2003; Könyves, 2001; Getz-Carlsen, 2000; McGehee et al., 2005;

Iorio-Corsale, 2010, valamint Sharpley-Vass, 2006). A szállásadók közel fele 41-60 év közötti, 40%-uk 60 éven felüli, tehát a statisztikák alapján leginkább a nyugdíjasok számára jelent kereseti lehetőséget a falusi turizmus (Bainé, 2003). A szolgáltató szektorban dolgozók és az adminisztratív munkakört betöltők aránya magas, a mezőgazdaságban tevékenykedők aránya alacsony (Bainé, 2003; Ignác–Molnár, 1999).

„A szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshelyüzemeltetési engedély kiadásának rendjéről szóló jogi szabályozás 239/2009. (X.20.) Kormányrendelet” kizárólag tárgyi előfeltételeket fogalmaz meg, nem tér ki személyi követelményekre, így például a falusi vendégfogadó, vendéglátó képzés vagy a gazda- és gazdaasszony-képző tanfolyam elvégzése nem szerepel a követelmények között. Bainé (2003) kutatási eredményei szerint a megkérdezett szállásadók 40%-a végzett el falusi vendéglátás tanfolyamot.

Könyves (2001) vizsgálatából az derül ki, hogy a falusi szállásadók 17%-a rendelkezik speciális turisztikai képzettséggel, 22%-a „háziasszonyi ismeretek” alapján nyújt szállásszolgáltatást. Sokan úgy gondolják, hogy ehhez a tevékenységéhez nincs szükség speciális ismeretekre, képzésre (Könyves, 2001). Kivételes Püspökladány példája (Könyves-Szabó-Tikász, 2009), ahol nyolc falusi szállásadó közül hét rendelkezik szakirányú végzettséggel. A megkérdezettek fele nem beszél semmilyen nyelvet még alapkommunikáció szintjén sem (Bainé, 2003; Könyves, 2001; Ignác-Molnár, 1999). A foglalkozást tekintve a magyarországi és külföldi kutatások eltérő képet mutatnak. Míg hazánkban a falusi szállásadást jövedelem kiegészítés céljából végzik és a fő foglalkozás nem a mezőgazdasághoz köthető (Bainé, 2003; Ignác–Molnár, 1999), addig külföldön a szállásnyújtás megkezdése előtt is farmgazdálkodással foglalkoztak a falusi szállásadók (McGehee et al., 2005; Sharpley-Vass, 2006). Iorio és Corsale (2010) félig strukturált interjúiból kiderül, hogy Romániában a farmgazdálkodáshoz kapcsolódik a fő tevékenység (McGehee et al., 2005). Sharpley-Vass (2006) kutatása alapján a megkérdezett szállásadók több mint 60%-nak volt a szállásadás nyújtás előtt farmon kívüli munkája. A színvonalas szolgáltatáshoz nem elég a szállás biztosítása, elengedhetetlen, hogy a szállásadók tudjanak megfelelően kommunikálni a vendégekkel, rendelkezzenek a megfelelő ismeretekkel, képzettséggel, nyelvtudással (Kenéz, 1992; Bainé, 2003; Könyves et al., 2009).

Falusi szállásadást, bármilyen vállalkozási formában lehet végezni. A vendégfogadás első feltétele a kifogástalan infrastrukturális kialakítása a szálláshelynek, melyet elsősorban a helyi építési szabályzat, továbbá az OTÉK határoz meg. A kereskedelmi szálláshely-szolgáltatás az általános forgalmi adóról szóló 2007. évi CXXVII törvény (a továbbiakban: Áfa törvény)

alapján adóköteles szolgáltatásnak minősül, így az adóalanyt az adózás rendjéről szóló 2017. évi CLtörvény (a továbbiakban: 2017. évi CL tv.) alapján bejelentési kötelezettség terheli. Adóköteles bevételszerző tevékenységet csak a NAV-hoz bejelentett, adószámmal rendelkező adózó folytathat. Tehát akár magán szálláshelyként, akár egyéb szálláshelyként üzemelteti szálláshelyét, a tevékenység bejelentésköteles, és adószám szükséges hozzá. Fontos, hogy az adószámmal egyezik meg az adóazonosító jellel. Az adószámot az adóköteles bevételszerző tevékenység megkezdését megelőzően kell igényelni az adóhatóságnál (NAV).

A hatályos jogszabályok alapján minden belföldi szálláshelyet regisztrálni kell az NTAK-ba. A regisztrációt követő naptól szálláshelykezelő szoftveren keresztül naponta adatokat kell szolgáltatni. Az NTAK adatszolgáltatás a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának egyik jogszabályi követelménye. A regisztrációt és az adatszolgáltatást területileg illetékes jegyző ellenőrzi.

Az MTÜ a legfeljebb 8 szobával, 16 férőhellyel rendelkező szálláshelyek számára ingyenesen biztosítja a VENDÉGEM szoftvert, amelyen keresztül a szálláshely teljes adminisztrációja és a napi adatszolgáltatás is könnyen és gyorsan teljesíthető. A szoftvert az adott szálláshely az NTAK-regisztrációja során ingyenesen tudja igényelni az NTAK felületén.

A jogszabályi előírások alapján szálláshely-szolgáltatási tevékenység érvényes minősítéssel rendelkező szálláshelyen folytatható. A kötelező minősítést a hatósági bejelentés előtti szükséges elvégezni. Az új szereplők esetében a szolgáltatóknak be kell jelenteniük a tevékenységüket a jegyzőnek. Engedélyezési eljárást a jegyző nem folytat le, azonban a tevékenység folytatásáért nyilvántartásba veszi, amelyről okiratot állít ki. A szálláshely-minősítésnek meg kell előznie a tevékenység jegyzőhöz történő bejelentését és a bejelentéshez kötelező mellékelni a szálláshely-minősítő szervezet által kiállított minősítő dokumentumot. A jegyző a minősítő szervezet által megállapított kategóriának megfelelően veszi nyilvántartásba a szálláshely-szolgáltatót. Szálláshely csak úgy működtethető, ha a tevékenység megkezdése előtt azt a szálláshely címe alapján illetékes jegyzőnek bejelentették és nyilvántartásba vették. A tevékenység megkezdéséről az illetékes jegyző igazolást – nyilvántartásba vételt igazoló okiratot – állít ki, valamint a bejelentés alapján a szálláshely-szolgáltatási tevékenységet folytatókról vezetett nyilvántartásba bejegyzi, mely közhiteles nyilvántartásnak minősül. Szálláshely-szolgáltatási tevékenység kizárólag ilyen igazolás, szálláshely-minősítés és NTAK regisztráció birtokában végezhető.

A magán szálláshelyen (Zoltayné Paprika, 2002) lehetőség van a vendégek számára például reggeli vagy falusi vendégszolgálat biztosítására. Amennyiben a magán szálláshelyen a vendégek számára étkezési típusú szolgáltatást nyújtanak (legyen az akár készen vásárolt termék, akár a vendéglátó által előállított saját termék), különböző jogszabályok betartása szükséges.

A kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről szóló 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet alapján a falusi vendégszolgálat: falusias, tanyásias vagy vidéki környezetben a házi élelmiszerekhez és gasztronómiai hagyományokhoz kapcsolódó tevékenységek bemutatása, és az elkészített élelmiszerek felkínálása helyben fogyasztásra a gazdaság helyén.

3.7. Kapcsolat a turizmus, a kultúra és a kulturális örökség között

A turizmus területén a kereslet és a kínálat jelentős változásokon ment keresztül a kezdetek óta. Korábban már említésre került, hogy az ún. csomagutak Thomas Cook nevéhez fűződnek, aki sokat tett a turizmus fejlődésére. A 19. század végén az emberek a legszívesebben vízpartra vagy hegyvidékre utaztak, azonban ezt még továbbra sem engedhette meg magának mindenki. Ebben az időszakban a turizmus szereplői azok voltak, akik a keresleti oldalt vagy a kínálati oldalt képviselték a szolgáltatásnyújtás területén (Michalkó és Rácz, 2019).

A vidéki rokonok látogatása volt a 19. század második felében a turisták fő motivációja, azonban az 1963 és 2001 közötti ún. turizmus 2.0 jelentősen átalakította azt is, hogy milyen motivációkkal, valamint milyen helyszínekre utaznak a legszívesebben az emberek. A vágyott helyszín a 20. században már a tengerparti üdüléseket, valamint az egzotikus országokat tette a legkedveltebb helyszínekké. Amikor az elit kiváltsága volt az utazás, a fő közlekedési eszközök a hajó és a vasút voltak, azonban a középosztály megjelenésével, valamint a technikai fejlődésével már az autóbusz, a repülőgép, valamint az autó is fontos szerepet játszott és játszik a turizmusban (Michalkó és Rácz, 2019).

2001-ben tehát véget ért a turizmus 2.0 és kezdetét vette a turizmus 3.0. Azóta bárhová el lehet utazni a világon. A turizmus 2.0-ban elterjedt közlekedési eszközök (repülőgép, személygépkocsi, autóbuszok) továbbra is az utazások fontos részét képezik, azonban ezek mellett a turisták gyakran választják a hajót vagy akár a kerékpárt a közlekedésre. Tovább bővült azoknak a köre is, aki megengedhetik maguknak az utazást. Azáltal, hogy az egész világ a turizmus célpontja lett, mindenki a turizmus érintettjévé, illetve érdekeltjévé válik. Az informálás korábban elsősorban az utazási irodákon, valamint az útikönyveken keresztül valósult meg, azonban a turizmus 3.0 időszakában az internet vált a fő információs forrássá, a közösségi médián, a honlapokon, az online hirdetésekön keresztül (Michalkó és Rácz, 2019).

Jelenleg zajlik a turizmus következő átalakulása, a turizmus 4.0 kezdete, ami az internet jelentőségének további növekedésével jár, az okostelefonos alkalmazások is egyre nagyobb szerepet töltenek be a turizmusban, emellett a közösségi média is nagyban meghatározza az utazási terveket. Ezen megoldások hatására a korábban nagy népszerűségnek örvendő utazásközvetítők szerepe nagyban visszaszorul (Jancsik, Jászberényi és Kökény, 2019). A digitalizáció szerepének növekedése a turizmusban nagyban köszönhető a koronavírus járványnak is, ami nagyban átalakította az egész szektort. A korlátozások miatt a nemzetközi forgalom háromnegyedével visszaesett (Nagy, 2011). Nemcsak a nemzetközi utazások száma csökkent lényegesen, teljes átalakuláson ment keresztül a szektor. A korlátozások miatt számos turisztikai szolgáltató felfüggesztette a tevékenységét, és ezt az időszakot közülük sokan arra használták, hogy képezzék a munkatársaikat, valamint fejlesszék a digitális eszközeiket (turizmus.com, 2020; Európai Bizottság, 2020).

A turizmussal kapcsolatos első definíció Hunziker és Krapf nevéhez fűződik, akik 1954-ben ismertették meghatározásukat, és ezzel sokat tettek azért, hogy a turizmus önálló tudományággá váljon. Definíciójuk az alábbiak szerint hangzik (Michalkó, 2012): *„Az idegenforgalom mindazon kapcsolatoknak és jelenségeknek összessége, amelyek az idegenek utazásából és tartózkodásából erednek, amennyiben a tartózkodás célja nem letelepedés vagy állandó kereseti tevékenység folytatása”*.

Egy három évtizeddel későbbi, 1984-es megfogalmazás Lengyel Márton nevéhez fűződik, aki a turizmushoz fűződő elemeket ismertette. Lengyel meghatározása szerint a turizmus egyik eleme, hogy az egyén olyan helyváltoztatást eszközöl, amely a szokásos munkarendjétől, illetve a szokásos életvitelétől különbözik – ezzel kapcsolatban nem fogalmazott meg más feltételt, sem a célterülettel, sem az időtartammal, sem pedig a motivációval kapcsolatban, ráadásul azt hangsúlyozta, hogy mindezekről függetlenül valamennyi eset, ami megfelel az első elemnek, a turizmushoz tartozik. A másik elem, ami Lengyel által került meghatározásra, valamennyi olyan szolgáltatást magába foglal, ami a fent ismertetett igények kielégítésére jött létre, beleértve a szervezeti feltételeket, a technikai feltételeket, valamint az anyagi feltételeket is. A két elemet alapul véve Lengyel két típusát különbözteti meg a turizmusnak: a szabadidős turizmust, valamint a hivatásturizmust. Jelen dolgozat témájához a szabadidős turizmus tartozik, ezért az ezzel kapcsolatos definíciót ismertetem (Lengyel, 2004, p. 79): *„A szabadidős turizmus az állandó lakáson kívül szabadidőben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, amelyeket az ember változatosságigénye motivál.”* Ez a definíció a turizmus egy tágabb értelmezését takarja az eddig bemutatott értelmezésekhez képest, ugyanis Lengyel

szerint valamennyi olyan szabadidős tevékenység a turizmushoz tartozik, amit az egyén nem az állandó lakóhelyén végez.

Egy 2001-ből származó definíció is tartalmazza a környezetváltozást a turizmussal kapcsolatban, azonban ezt kiegészíti azzal, hogy élményszerzéssel párosul, és így a turizmushoz sorol minden olyan szolgáltatást, amelyeket a környezetváltozással és az élményszerzéssel kapcsolatban vesz igénybe az egyén (Michalkó és Rátz, 2003). Hudman és Jackson (2003) a belső motiváció, a szabadidő, valamint a helyváltoztatás lehetőségének fontosságát hangsúlyozza, ugyanis véleményük szerint ezek segítenek abban, hogy a turisztikai célú utazásokat megkülönböztessék azoktól, amelyek a munkavégzéshez vagy a mindennapi tevékenységekhez kötődnek.

A kutatók mellett értelmező szótárak szerkesztői is foglalkoztak a turizmus meghatározásával. Erre példa a Longman szótárban található szócikk, amely két megközelítést is tartalmaz. Az egyik szerint a turizmushoz az olyan utazások tartoznak, amelyek szabadidős célzatúak, és amelyek során az egyén az motiválja, hogy élményeket szerezzen az utazási során. A második megközelítés üzleti oldalról közelíti meg a turizmus jelentését, így ide sorol valamennyi olyan tevékenységet, amelyet a turizmusban tevékenykedők nyújtanak a turistáknak, hogy azok élményeket szerezhessenek utazásaik során, tehát például az utazásszervezéssel, valamint a szálláshelyszolgáltatással foglalkozó szolgáltatók (Longman, 2005).

Egy 2012-es, Hanusz (Hanusz, 2012) nevéhez fűződő megfogalmazás szerint a turisztikai utazások során az egyén új embereket, hagyományokat, kultúrákat, ételeket, tájakat ismerhet meg, ezáltal Hanusz a turizmust úgy azonosítja, hogy „maga az élet”. Megfogalmazásában kiemeli továbbá, hogy eleinte a turista számára elég volt a látvány, az, ha a természeti szépségeket távolról szemlélhette, azonban ma már arra van igénye, hogy élményt szerezzen, hogy részt vegyen a helyiek mindennapjaiban. Hanusz szerint ezek az élmény hozzájárulnak ahhoz, hogy az egyén megváltozzon, ezáltal pedig amellet, hogy fizikai utazás történik, belső utazás is zajlik az egyénben, az élményeinek köszönhetően.

A nemzetközi szakirodalmon túl fontosnak tartom, hogy egy, a hazánkban leginkább elfogadott definíciót is ismertessek a turizmussal kapcsolatban. Ez 1989-ből származik, a Hágai Nyilatkozatban található és az UNWTO által került megfogalmazásra. Az alábbiak szerint hangzik: „A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad hely-változtatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.”

A Goeldner és Ritchie (2012) nevéhez fűződő definíció komplexen, valamennyi oldalról vizsgálja a turizmust. Megfogalmazásuk szerint a turizmus érintettjei a turistákon és a turisztikai szolgáltatókon kívül azok is, akik a fogadó területeken élnek, valamint a helyi önkormányzatok is, továbbá fontos elemét képezi a turizmusnak a környezet is (Goeldner, Ritchie, 2012).

A turizmus fogalmainak ismertetését követően a kultúrát vizsgálom részletesebben. Elsőként egy 1985-ös megfogalmazást mutatok be, ami Williams (2010) nevéhez fűződik, és azt hangsúlyozza, hogy három megközelítés révén lehet megismerni a kultúra jelentését. Az egyik ilyen megközelítés folyamatként utal a kultúrára, amely fejlődéssel is együtt jár intellektuális, spirituális és esztétikai szinten. A másik megközelítés az egyes társadalmi csoportokhoz köthető életmódbeli sajátosságokként határozza meg a kultúrát. A harmadik megközelítés lényege pedig, hogy egy olyan produktumként tekint a kultúrára, ami intellektuális és művészi tevékenységből adódóan jött létre. A három megközelítés közül a leggyakrabban a második és a harmadik szerint hivatkoznak a kultúrára, azaz vagy termékként, vagy folyamatként tekintenek rá a kutatók (Williams, 2010).

A következőkben azt vizsgálom meg, hogyan függ össze egymással a turizmus és a kultúra. A WTO-ETC 2014-ben végzett felmérésén alapul Sulyok (2005) meghatározása, aki két kört különít el a kultúrával kapcsolatban. A belső körhöz két csoportot sorol a hagyományos elemekkel kapcsolatban, a művészeteket, valamint az örökségeket. A művészetekhez sorolja például az építészetet, valamint a képzőművészetet, míg az örökségekhez a múltból származó alkotásokat, az épített örökséget, valamint a műemlékeket. A külső körbe tartoznak az ún. t. egyebek, amelyek szintén két részre oszthatók, a kreatív iparágakra és az életstílusra. A kreatív iparágakhoz sorolja Sulyok a szórakoztatóipart, a filmeket és a divatot, míg az életstílushoz a hagyományokat és a gasztronómiát. Sulyok kiemeli azt is, hogy a külső kör és a belső kör nem válik el teljesen egymástól, egymás mellett fejlődnek és összefonódás is megfigyelhető közöttük.

Az OECD is vizsgálta a kultúrát, megfogalmazásuk 2009-ből származik. Rendkívül tág megfogalmazást alkalmaztak, ugyanis az OECD szerint bármi lehet kulturális, az életünk valamennyi aspektusában megjelenhet a kultúra. Eltérő elemek kombinációjaként is tekinthetünk a kultúrára, ebben a vonatkozásában a kultúrához soroljuk a kézművességet, a művészeteket, valamint a kreatív ipart is (Richards, 1999; Hughes, 2000; Richards és Wilson, 2006). Urry (2001) és Ritzer (1999) azt hangsúlyozzák a kultúrával kapcsolatban, hogy az nélkülözhetetlen része a turizmusnak. Vannak olyan megközelítések is a kultúra és a turizmus

kapcsolatával kapcsolatban, amelyek kiemeli, hogy a fogyasztói igények kielégítésében nagy szerepet játszik a kultúra, ezen belül a zeneművészet, a gasztronómia, valamint a művészetek. A fogyasztói igények kielégítésén túl fontos szerepet tulajdonítanak a kultúrának abból a szempontból is, hogy gazdagabbá, fejlettebbé teszi az adott régiókat, vidékeket (Zukin, 1998; Ray, 1998).

Az ebben az alfejezetben vizsgált harmadik fogalom a kulturális örökség. A kulturális örökségnek fontos szerepe van abban, hogy kialakuljon és megerősödjön a közösség identitástudata, emellett a társadalmak kulturális hagyományait is nagyban meghatározza (Nuryanti, 1996). Tunbridge és Ashworth (1996) a kulturális örökség elemeit vizsgálták, és kutatásuk eredményeképpen öt csoportot sorolnak a kulturális örökséghez, mégpedig az örökségipart, a természeti környezetet, a művészeti tevékenység, valamint a kultúra eredményeit, a társadalmi emlékeket, illetve a múlt fizikai maradványait. Hall és McArthur (1998) azt hangsúlyozták, hogy minden olyan emlék kulturális örökségnek számít, amiről a társadalom úgy gondolja, hogy érdemes megőrizni, hogy megismerhessék a következő generációk is.

Egy magyar megfogalmazás 2002-ből, ami Czene (2002) nevéhez fűződik, az eddig ismertetett megközelítésekhez hasonlóan mutatja be a kulturális örökséget, azonban a korábbiakhoz képest három elemet sorol a kulturális örökséghez, mégpedig a természeti örökséget, a szellemi-társadalmi örökséget, valamint az anyagi-történeti örökséget. A természeti örökség Czene (2002) szerint a természeti tájnak az elemeit tartalmazza. A szellemi-társadalmi örökséghez sorolja Czene (2002) az identitást, a szokásokat, a szellemi és kulturális javakat, az egyes tevékenységek eredményeit, valamint azt is, hogy hogyan viszonyulnak az emberek az élővilághoz és a természethez, valamint, hogy milyen hatással vannak a turistákra a gazdasági és a társadalmi viszonyok. A harmadik csoport pedig az anyagi-történeti örökséget takarja, ide sorolhatunk mindent az épített környezettel kapcsolatban, így például a régészeti lelőhelyeket, a történelmi emlékhelyeket, az emlékműveket, a műemlékeket, illetve az olyan épületeket és területeket is, amelyek valamilyen oknál fogva kulturális jelentőséggel bírnak.

Puczkó és Rátz (2011) az örökséget két részre osztja, külön vizsgálják a természeti örökséget, valamint a kulturális örökséget, ezen értelmezés alapján tulajdonképpen mindenféle emléket, hagyományt, épületet, vagy múltból származó tárgyat az örökséghez soroljuk. Csurgó (2014) a helyi közösségfejlesztés alapjaként utal a kulturális örökségre, és véleménye szerint mind a helyi lakosok, mind pedig a turisztikai célzattal érkező emberek igénylik ezen örökség

megismerését. A kulturális örökséghez tartozó tárgyak és értékek megőrzésére egyre nagyobb figyelmet fordítanak a döntéshozók, valamint a helyi lakosok is (Praznovszky, 2005).

Összességében tehát a kulturális örökség megnyilvánulhat a kreatív iparban, a népszokásokban, a művészeti alkotásokban, az épített környezet elemeiben, a természeti elemekben, vagy akár a társadalmi emlékekben is.

3.8. A kulturális turizmus

Az előző század során a turizmus fogalmát és a kultúra fogalmát teljesen elkülönítették egymástól. Ezen a téren változás csak a nyolcvanas években történt, annak köszönhetően, hogy a kutatók és a turisztikai szakemberek rájöttek arra, hogy a kulturális örökség fontos szerepet játszik az egyes térségek vonzerejének kialakításában, továbbá nagyban hozzájárul ahhoz is, hogy az egyes térségeket meg tudják különböztetni egymástól a turisták (Gavrili-Alexandris és Katsas, 2018).

A kulturális turizmus azonosításának két módja létezik. Jovicic (2013) úgy tekint rá, mint a tömegturizmus egy ágazatára, míg Perrottet (2003) szerint a turizmus ősi típusa. A turistákat már évtizedek óta motiválja az utazásra az, hogy fesztiválokra vegyenek részt, vagy hogy felkeressék a helyi műemlékeket, régi épületeket és múzeumokat (Timothy, 2011).

A kulturális örökség a kulturális turizmusban középpontban áll, és gyakran jellemzi ezt a típusú turizmust egy bizonyos különleges kép vagy akár romantikus hangulat is (Cusimano és Giannone, 2007, Christou, 2005). Fogalmát tekintve a kulturális turizmus rendkívül komplex. Egy szűkebb megközelítésben, ami Silberberg (1995) nevéhez fűződik, és aki szerint abban az esetben beszélhetünk kulturális turizmusról, ha az egyéneknek valamilyen tudományos, művészeti vagy történelmi motivációja van egy terület felkeresésére. Lengyel (2004) ugyanakkor jóval szélesebb körben értelmezi a kulturális turizmust, ugyanis idesorol minden hobbiutat, nyugdíjas túrát, ifjúsági utazást, olyan utazásokat, amelyeknek a fő motivációja a vallás vagy a művészetek, illetve a konferenciákat, amelyek kulturális témájúak.

Egy 1997-es, az ICOMOS3 nevéhez fűződő definíció szerint a kulturális turizmus lényege az, hogy a turisták megismerjék más nemzetek szokásait, és megismerjenek számukra ismeretlen kultúrákat. Fontos szerepet töltenek be emellett a műemlékek is a kulturális turizmusban. Ez a definíció kiemeli, hogy a kulturális turizmus és a rekreációs turizmus teljes mértékben elkülönül

egymásnál, ugyanis a kulturális turizmus fő motivációjának azt tartják, hogy megismerhessék a felkeresett régió helyi szokásait (Michalkó és Rátz, 2005).

A tanulás szempontjából közelíti meg a kulturális turizmust Smith (2003), aki szerint minden olyan interaktív tevékenységet ide kell sorolni, amire tanulási vágyra motiválta az egyéneket. Michalkó 2004-es megfogalmazás (Michalkó, 2004) szerint olyan turisztikai terméket jelent a kulturális turizmus, amiben fontos szerephez jut a marketingszemlélet mellett a fenntarthatóság és az egyediség is, és amelynek az a lényege, hogy kielégítse az utazók intellektuális igényeit. Csapó és Matesz (2007) szerint azok a kulturális turizmus célcsoportja, akik azért utaznak, hogy megismerjenek idegen országok kultúráit, és egyéb értéket. Szabó (2012) szerint kulturális turizmus a falusi turizmus egy ágazatának tekinthető.

3.9. Nemzeti értékek története

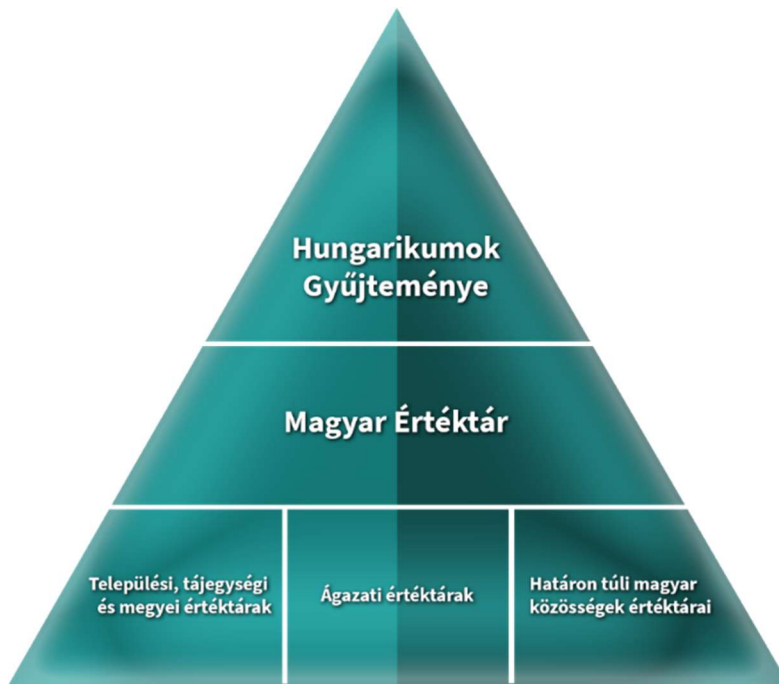
A vidéki turizmushoz szorosan kapcsolódnak a vármegyei értéktárak is (Szabó, 2007). Hazánk 20. századi történelmét nagyban meghatározza, hogy a második világháborúban mindkétoldalról a vesztes oldalon volt, ami jelentős területvesztést hozott magával, ezáltal a népesség nagy részét is elvesztette. Amellett, hogy az ország területének jelentős részét más országokhoz csatolták, hazánk számos természeti erőforrástól elesett, így termőföldről, vasércről és széntől is. A második világháború utáni évtizedeket a szovjet megszállás határozta meg, az internacionalizmus és 1956 következményei miatt sokan vándoroltak ki külföldre, és gyakran megszakadt a kapcsolat a hazánk területén élő és a külföldön élő magyarok között, ami negatív hatással volt a nemzeti identitásra. Mindezt erősítette az is, hogy állami szinten törekedtek arra, hogy háttérbe szorítsák az összes olyan értéket, ami nemzetinek minősül. A rendszerváltás számos változással járt, ugyanakkor a nemzeti értékek területén nem volt jelentős változás megfigyelhető. Ekkoriban a nyugati értékek álltak a középpontban, minden, ami a fejlett nyugati országokból jött, népszerűvé és keresetté vált a lakosság körében, legyen az akár ideológia, akár valamilyen szokás vagy termék. Az volt az elterjedt gondolkodás, hogy a hazai az rosszabb minőségű, értéktelenebb, ezért semmi sem szólt amellett, hogy a nemzeti értékek előtérbe kerüljenek (Kovács, 2003).

Változás ebben a hozzáállásban mindössze 2010-ben történt, amikor is az Országgyűlés elfogadta az ún. Nemzeti együttműködés nyilatkozatát. Ennek egy fejezetében, ami A magyar mezőgazdaság megújítása címet viseli, azt írták le, hogy fontos a hungarikumok védelme és támogatása. Ezt nemzeti ügynek tekintették, ezáltal a kormány, az állam és a társadalom feladatákként azonosították. A jogi szabályozást a nyilatkozat elfogadását követően kezdték előkészíteni, munkacsoportot hoztak létre, ami külső szakértőket és parlamenti képviselőket is

tartalmazott. 2012-ben tartották a vitát a Parlamentben a hungarikumokkal és a hazai nemzeti értékekkel kapcsolatos törvényjavaslatról. A pártok egyetértettek a törvény megalkotásának fontosságát tekintve, és célul tűzték ki azt, hogy erősítsék a magyarságtudatot, valamint azt is, hogy elősegítsék a határon innen és a határon túl élő magyarok összefogását. Végül 2012 áprilisában került elfogadásra a 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról, mely elsősorban azt kívánja biztosítani a jogon keresztül, hogy azonosítsák, gyűjtsék és dokumentálják a hazai értékeket, valamint elősegítsék a védelmüket és a megőrzésüket, és minél szélesebb körben megismertessék azokat az érdeklődőkkel. A hazai értékekkel kapcsolatban fontos kiemelni a Hungarikumok Gyűjteményét, ami minden olyan alkotást magába foglal, ami Magyarországhoz köthető, legyen akár anyagi, kulturális vagy szellemi jellegű. Arról, hogy mi kerülhet a gyűjteménybe, a Hungarikum Bizottság dönt.

A hungarikum nemzeti érték, melyet a törvény az alábbiak szerint határoz meg: *„A magyarság és a magyarországi államalkotó nemzetiségek tevékenységéhez, termelési kultúrájához, tudásához, hagyományaihoz, a magyar tájhoz és élővilághoz kapcsolódik. Nemzetünk történelme, valamint a közelmúlt során felhalmozott és megőrzött minden szellemi és anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék. A magyar tájhoz és élővilághoz kapcsolódó materiális vagy immateriális javakat magába foglaló tájérték, amely tanúskodik egy emberi közösség és az adott terület történelmi kapcsolatáról”*. A háromszintű értékpiramisnak (9. ábra) megfelelően a következő szint a kiemelkedő nemzeti érték: olyan nemzeti érték, amely nemzeti szempontból meghatározó jelentőségű, a magyarságra jellemző és közismert, jelentősen öregbíti hírnevünket, növelheti megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon, továbbá hozzájárul új nemzedékek nemzeti hovatartozásának, magyarságtudatának megerősítéséhez (Sarodi, 1997).

A hazai megfogalmazás a nemzeti örökséggel kapcsolatban azért különleges, mert nem tartalmaz semmilyen megkötést vagy szűkítést, hanem az egyes közösségek hatáskörébe utalja, hogy döntsenek arról, hogy számukra mi számít értéknek. Ebből adódóan az értékek csoportjához tartozhatnak a természeti környezet elemei, az épített környezet elemei, az ipari termékek, a mezőgazdasági termékek vagy akár a kulturális javak is. Azt, hogy egy értéket hungarikumnak minősítsenek, akárki kezdeményezheti, ehhez mindössze egy formanyomtatvány benyújtása szükséges.



9. ábra: Magyar Nemzeti Értékpiramis

Forrás: www.ertektar.bekesmegye.hu/ertektar/

Káposzta (2007) szerint az új területi politikák következtében Magyarországon is meghatározó szerepet kapnak a helyi, endogén erőforrások, mint az szubszidiáris építkezés alapkövei, amelyek alapvető körülmények közt aktivizálhatók. Fontos az is, hogy a helyi kezdeményezések, valamint a helyi részvétel is kiemelt szerephez jusson a fejlesztések során (Cernea, 1992). Ezenkívül arra kell törekedni, hogy a fejlesztések elősegítsék a kapcsolódást a globális és a regionális hálózatokhoz (Lowe et al, 1995). A harmadik törekvés a fejlesztéssel kapcsolatban, hogy mindezeknek az adott régió erőforrásain kell alapulniuk, ami lehet akár kulturális, humán, gazdasági vagy természeti erőforrás is (Kulcsár, 2016). Amennyiben a fejlesztéseket sikerül önerőből megvalósítani, az egyrészt a fenntartható fejlődést segíti elő, másrészt pedig külső támogatás hiányában nem függenek mástól (Murdoch, 1995). Moseley (2003) is ezt hangsúlyozza, azaz, hogy amennyiben az ideges tőke és nyersanyag helyett elsősorban a saját erőforrásokat veszik alapul a fejlesztésekhez, akkor a fenntarthatóság révén biztonságosabb jövőt tudnak teremteni a fejlesztéssel kapcsolatban. Ugyanakkor ahhoz, hogy megfelelően kihasználják és felhasználják a helyi erőforrásokat, arra is szükség van, hogy azokat alaposan ismerjék, és a szükséges hozzáértéssel is rendelkezzenek. A helyi erőforrásokon túl fontos szerep jut a fejlesztésekben a helyi szereplőknek és tevékenységeknek

is (Terluin és Post, 2001; Farkas, 2002). A helyi szervezetek is nagyban hozzájárulhatnak a fejlesztésekhez Szekeresné (2010) szerint.

Amennyiben a fejlesztésekhez sikerül igénybe venni a helyi erőforrásokat, az azzal jár, hogy a befektetett tőke helyben marad és újrahasznosul. Emellett a helyi sokszínűség hangsúlyozása és reklámozása, a hely jellegzetességeinek támogatása, a helyi identitás, valamint a hozzákapcsolódó különféle minőségi áruk és szolgáltatások fejlesztése és értékesítése a globalizációval szembeni védelmet is jelenti (Bacsi, Kovács, Lőke, 2009). Természetesen a helyi erőforrásokra épülő gazdaságfejlesztés akkor tud meghatározó szerephez jutni egy adott térség gazdasági növekedésében, ha az előállított termék értékesítése révén jövedelmet teremt a további fejlesztésekhez. A helyi termékek kapcsolódását egy adott térség vidékfejlesztéséhez az biztosítja, ha ezen termékeket az előállítási helyszínükkel való szoros kötődés teszi egyedivé, ami a keresletüket is nagymértékben befolyásolja (Kulcsár, 2006). Így az érintett vidéki területeknek potenciális és unikális erőforrásként kell tekinteniük ezekre a termékekre (Belletti, Marescotti és Scaramuzzi, 2003). Endrighi (1999) szerint a helyi, egyedi termékek alapvetően kétféle módon befolyásolhatják előállítási helyük környezetét:

- a termék sikere gazdasági hasznot hoz az azt előállító vállalkozások számára, illetve a termék ismertségének növekedése kihat a helyi gazdaság többszereplőire (például az idegenforgalomra, vendéglátásra, kézművességre);
- a termék sikere többnyire csak a helyi lakosság bevonásával érhető el (például munkaerőként alkalmazva), amely magával hozza a társadalmikohézió és az identitástudat erősödését is.

3.9.1.A Békés vármegyei értéktár kategóriái

A Békés Vármegyei Önkormányzat 2013 szeptemberében alakította meg a Békés Vármegyei Értéktár Bizottságot annak érdekében, hogy a megyében fellelhető értékeket lajstromba vegye, az arra érdemeseket a nemzeti értéktárba vagy a hungarikumok közé ajánlja. Az eltelt több mint öt év alatt két hungarikuma és 52 vármegyei értéke lett Békés vármegyének az alábbi kategóriákban, melyet a 4. táblázat szemléltet:

4. táblázat: A Békés vármegyei értéktár kategóriái

Kategóriák	Fókuszterülete	Főbb példák
Agrár- és Élelmiszergazdaság	Állat- és növényfajták, borászat, mezőgazdasági élelmiszerek és termékek, állategészségügy, vadászat, halászat, erdészet.	- Csabagyöngye szőlő, és Stark Adolf szellemi munkássága - Orosházi liba- és kacsamáj - Csabai kolbász - Gyulai kolbász - Szárasztészták
Egészség és életmód	A tudományos és népi megelőzés és gyógyászat, természetgyógyászat szellemi termékei és tárgyi javai, a gyógyszerek, gyógynövények, gyógyhatású készítmények, gyógyvíz- és fürdőkultúra.	- Orosháza – Gyopárosfürdő
Épített környezet	A környezet tudatos építési munka eredményeként létrehozott, elhatárolt épített (mesterséges) része.	- Az egykori Igazságügyi palota épülete Gyulán - Békéscsabai Jókai Színház épülete - Orosháza, Nagytatársánc földvár - Gyulai Göndöcs – kert - Gyulai vár
Ipari és műszaki megoldások	Az ipari termelés – beleértve a kézműipart, kézművességet is – szellemi termékei és tárgyi javai.	- Bodoki Károly Vízügyi Múzeum - Békéscsabai István Malom - Orosházi üvegipar - Endrődi csizmadia és cipész hagyományok

Kategóriák	Fókuszterülete	Főbb példák
Kulturális örökség	A kulturális örökség szellemi és tárgyi javai, az irodalom, a tudomány, a népművészet és népi kézművesség, néprajz, filmművészet, iparművészet, képzőművészet, táncművészet és zeneművészet.	<ul style="list-style-type: none"> - Dévaványai táncok - Békési vesszőfonás - Munkácsy Mihály művészeti öröksége - Balassi Táncegyüttes öröksége - Munkácsy Mihály Múzeum épülete és gyűjteménye - Körösmenti Táncegyüttes - Szarvasi Tessedik Táncegyüttes - Szarvas Város könyvtárának régi gyűjteménye - Mokry Sámuel búzanemesítő munkássága, életműve
Sport	A fizikai erőnlét és a szellemi teljesítőképesség, fejlesztését szolgáló, a szabadidő eltöltéseként kötetlenül vagy szervezett formában, illetve versenyszerűen végzett testedzés vagy szellemi sportágban kifejtett tevékenység.	<ul style="list-style-type: none"> - Gyulai Kutvás Agility Szabadidő Sport - Nóniusz lófajta - Magyarbilliárd mozgalom, játék és sport
Természeti környezet	Az ember természetes környezetének tárgyi javai.	<ul style="list-style-type: none"> - Szarvasi Arborétum - Volgamenti hérics - Körös-Maros Nemzeti Park Békés Vármegyei kunhalmok
Turizmus és vendéglátás	A turizmus és a vendéglátás szellemi termékei és tárgyi javai.	<ul style="list-style-type: none"> - Körös Völgyi Sokadalom - Békési Szilvalekváros Papucs - Csabai Kolbászfesztivál - Csabai Sörfesztivál és Csülökparádé

Forrás: www.ertektar.bekesmegye.hu

3.10. Az infrastruktúra fogalmának szerepe

Az infrastruktúra vizsgálatával és kutatásával több tudományág foglalkozott. Már a meghatározása is nehézségekbe ütközik, nincs is olyan definíció, ami általánosan elfogadott volna (Fleischer, 1994). Ez azzal a következménnyel jár, hogy az egyes kutatók a saját megközelítésüket alkalmazzák, míg mások egy olyan meghatározásra hivatkoznak, amely közel áll a saját véleményükhöz. Az általánosan elfogadott definíció hiánya azt hozza magával, hogy a területfejlesztéssel kapcsolatos dokumentációkban, valamint az infrastruktúrával foglalkozó kutatásokban is hosszan foglalkoznak a fogalom meghatározásával (Abonyiné Palotás, 2006; Füzési, 2007). Az infrastruktúra kifejezés a második világháborút követően alakult ki, és meghatározása először katonai és hadászati értelmezésben történt meg. Ezen megközelítésben az infrastruktúra olyan hírközlő hálózatokat, berendezéseket, valamint épületeket foglal magába, amelyek az utánpótlás szempontjából kiemelkedő jelentőségűek, így nagy szerepet játszanak a hírek, valamint az anyagok továbbításában is. Ennek a jelentéstartalomnak az átvétele azt hozta magával, hogy eleinte a közlekedési rendszerrel kapcsolatban használták a köznyelvben is az infrastruktúra kifejezést, ráadásul annak is azon alkotórészeivel kapcsolatban, amelyek helyhez kötöttek, így például az autópályák, repülőterek, valamint a vágányhálózat. Ezen értelmezés tehát azon alapul, hogy a hadászatban a hátszaggal való kapcsolatot lehet biztosítani és zökkenőmentessé tenni az infrastruktúrán keresztül (Fleischer, 1994). Az első közgazdasági szempontú megközelítés Rosenstein-Rodan (1970) nevéhez fűződik, aki úgy utal az infrastruktúrára, mint komplexumra, ami biztosítja, hogy a legfontosabb gazdasági ágazatokban, azaz a mezőgazdaságban és az iparban megjelenhessen a magántőke, valamint ezen felül hozzájárul ahhoz is, hogy a lakosság szükségleteit kielégítsék.

Az infrastruktúrát a jellemzői alapján különböző csoportra oszthatjuk, azonban ezen csoportok között vannak átfedések, például a területi tényezők, valamint a gazdasági tényezők közötti kapcsolat esetén (Abonyiné, 2004; Kerekes et al., 2007). Fontos megjegyezni azt is, hogy az infrastruktúra elemei nem állandóak, időről időre, a gazdaság és a társadalmi fejlődésének következtében új elemek is kerülhetnek az infrastruktúrába, valamint korábbi területek is kiválhatnak belőle, különösen igaz ez a távközlés-kommunikáció-informatika területén. A közelmúltban jellemző továbbá a távközlés és kommunikáció területének fejlődése, melynek következtében a mobilalkalmazások jelentősége nőtt, ahogy a közösségi oldalakon keresztül is számos új lehetőségre tehetünk szert, azonban például a vezeték nélküli telefon jelentősége háttérbe szorult. Emellett szükséges megjegyezni, hogy a közúti infrastruktúra komoly vidéki térstruktúra-alkotó tényező (Egri-Tánczos, 2015), de annak megléte nem feltétlenül

eredményezi a gazdasági felzárkózást (Egri, 2017, Egri-Paraszt, 2018). Békés vármegye és több a fővárostól távoli, periférián lévő vármegyék és települések elmaradott közúti infrastrukturális helyzetével a Nemzeti Vidékstratégia 2014-es országgyűlési határozata szerencsére már számottevően foglalkozik. Leírják benne, hogy a vonalas közlekedési infrastruktúra fővárostól távoli vidéki térségeket jellemző gyengébb minőségének következtében jelentős térségek szenvednek elérhetőségi akadályokkal. Szinte minden régióban található olyan perifériális vidéki térségek, ahol a vármegye/régióközpont közúti elérhetősége még manapság is meghaladja a 2,5 órát, de egyes megyeszékhelyek megközelítése is úgy, mint Kecskemét, Miskolc, Nyíregyháza esetében is meghaladja a 100 percet. Egy ilyen léptékű közúti infrastruktúra-fejlesztés nagyban hozzájárulhat a vidék fejlődéséhez, különös tekintettel a turizmus fellendüléséhez. Kiugróan magas pozitív változás következhet be a vendégéjszakák számában akár az elő- és utószezonban is. Továbbá a munkába ingázók száma a főváros irányába is növekedésnek indulhat, ugyanis egységnyi idő alatt távolabb is eljutnak, akár többen is egy járműben, ezáltal is költségeket spórolva maguknak vagy a munkáltatójuknak is. A különböző cégeknek, akár multiknak is kecsegtetőbb befektetési célponttá válhat Békés vármegye ugyanis könnyebbé és gyorsabbá válhat az áruszállítás, ugyanakkor a bérek elmaradnak a fejlett fővárosi és nyugati agglomerációktól.

7. ANYAG ÉS MÓDSZER

4.1. Kvantitatív kutatás módszertani háttere

Primer kutatás keretében kvantitatív, kérdőíves módszert alkalmaztam. 3 kérdőívet készítettem, amelyet online social média felületeken és különböző turisztikai csoportokban osztottam meg. A három kérdőívre összesen 1144 főtől érkezett valid válasz.

A minél nagyobb mintaelemszám elérése érdekében olyan portálokon és csoportokban is közzéttem a kérdőívemet, melyek tartalmukból adódóan foglalkoznak szálláshelyekkel. Így esett a választásom a „Vidéki vendégházak” csoportra, illetve egy zárt csoportra, ahol olyan személyek cserélnek tudást, akik valamilyen okból nem tudnak elmenni az előre lekötött szálláshelyre, ezért felajánlják kedvezményesebb árért másoknak. Ezen felül több, egyetemi oldalon és szakmai szervezet social média felületén is közzétették a kérdőívet, mely nagyban hozzájárult a nagy kitöltőszámhoz. A kérdőív kitöltése során biztosítottam válaszadóimat, hogy önkéntes és anonim kérdőívet töltenek ki. Az önkényes mintavétel lényege, hogy a válaszadót nem kötelezem a kitöltésre és nem szűröm, ki töltheti ki. A módszer előnye, hogy kevésbé időigényes, azonban nem reprezentatív, továbbá erősen torzítja az eredményeket.

A kérdőíves megkérdezések definíciójuk alapján strukturált kérdőívek, amikre a sokaság egy mintája válasszal szolgál. Malhotra (2017) szerint a kérdőíves felméréssel a cél, hogy a megkérdezettől számszerűsíthető, általánosítható információkat tudjon meg a kérdőívet készítő. Az egyik legnépszerűbb adatgyűjtési módszer, hogy a megkérdezettel kérdőívet töltenek ki. A kérdések többsége zárt, ahol előre meghatározott válaszok közül választanak a kitöltők. A kérdőíves megkérdezésnek sok előnye van. Többek között egyszerű alkalmazni, másodsorban az adatok megbízhatók. Az előzetesen megfogalmazott válaszok csökkentik a kérdezőbiztos okozta torzulást. Ezen felül a kapott válaszokat viszonylag egyszerű kódolni és értelmezni. Az előnyökön túl azonban a módszernek hátrányai is vannak. Ilyen hátrány, hogy a válaszadók nem biztos, hogy akarnak válaszolni a kérdésekre. Továbbá nehéz motivációs tényezőket kérdezni, ugyanis a válaszadó nem biztos, hogy tisztában van azzal, hogy mi húzódik meg a cselekedeteiben. Az általam készített kérdőívekben is ez okozta a legnagyobb kihívást. A kérdőívnek hátránya továbbá, hogy a válaszadók bizonyos kérdéseket nem szeretnek megválaszolni. Erre egy kiváló példa a nyílt kérdések, amikor a válaszadók inkább nem válaszolják meg ezeket. A nyílt kérdések azonban elengedhetetlenek, hiszen a zárt kérdések

csökkenthetik a kutatás érvényességét. Egy további kihívás, hogy a kérdések megfogalmazása időigényes feladat (Malhotra, 2017).

Fontos kiemelni, hogy a kérdőíves vizsgálat a leggyakrabban használt primer kutatási, információszerezési technika, alkalmas leíró, magyarázó és felderítő célokra. Gyakran használt módszer, különösen olyan fogalmak vizsgálata esetén, mint pl. elégedettség, fájdalom, stressz, életminőség. Adatok gyűjthetők, továbbá attitűdök, ismeretek, vélemények, elvárások, tapasztalatok a lakosság magatartására vonatkozóan. Előnye, hogy viszonylag könnyen kivitelezhető, többnyire nem terheli a megkérdezetteket, de a megfelelően szerkesztett és kitöltött kérdőívek releváns információkat szolgáltathatnak, ezáltal bizonyos kutatási témák esetén gyakran az egyetlen alkalmazható lehetőség. Hátránya a kutató és a megkérdezett szubjektivitása, esetenként az őszinteség hiánya.

A kapott eredményekkel IBM SPSS program segítségével többváltozós elemzéseket futtattam le, faktorelemzést, illetve klaszteranalízist hajtottam végre. A vizsgálatához az információúritésre is alkalmas R-típusú faktorelemzést alkalmaztam (Sajtos-Mitev 2007). A módszer lehetőséget ad az egyes változók súlyozására, azok fontosságának megállapítására (Lukovics és Kovács, 2011).

A klaszterelemzési metódusok közül a hierarchikus megoldást választottam, az összevonó módszerek közül pedig a Ward-féle eljárást használtam. Az eljárás a varianciahomogenitáson alapul, így feltételezhetjük, hogy homogén klaszterek jönnek létre.

4.2.Nemzeti értékek vizsgálata

Az első kérdőíves felmérésem során a Békés vármegyei nemzeti értékeket vizsgáltam meg, amely során alapvetően a nemzeti értékekkel kapcsolatos attitűdöket vizsgáltam meg, azt, hogy a lakosság a nemzeti értékeknek számító termékek és szolgáltatások vásárlása során mely szempontokat tartják fontosnak. A felmérés során több, egyéb jelenség feltárását is elvégeztem, például a kitöltők szocioökonómiai státuszára, lakhelyére, a nemzeti és a vármegyei értéktárra vonatkozó ismereteire vonatkozóan. Ehhez primer forrásból gyűjtöttem adatokat, online (Google) kérdőív segítségével, amelyet összesen 223-an töltöttek ki 2020.09.15-2020.09.30. között.

A helyi termékekkel és a piackutatással kapcsolatos attitűdök mérését, a kérdésekre adott választ Likert-skála segítségével értékelhették a kitöltők. A válaszok 1-4 terjedelemben szóródhatnak (egyáltalán nem fontos, kevésbé fontos, viszonylag fontos, nagyon fontos), annak érdekében, hogy a válaszadó határolja el magát valamelyik irányba, ne a kényelmes semleges

válasz legyen a jellemző. Tehát a fő kérdés a következőképpen szült: „Ön számára az alábbi szempontok mennyire fontosak vagy lenne fontos egy nemzeti értéknek számító termék/ szolgáltatás vásárlásakor?”

Az alábbi szempontokra voltam kíváncsi, hogy mennyire fontosak a kitöltők számára, amikor egy-egy nemzeti értéknek számító terméket vagy szolgáltatást vásárolnak:

- Q161 - A termék minősége
- Q162 - A termékek ára
- Q163 - A termékek frissessége
- Q164 - A helyi termelők támogatása, ezáltal a helyi gazdaságé
- Q165 - A termékek magyar eredete
- Q166 - Van lehetőség akciós termékek vásárlására
- Q167 - Az eladó/termelő személyesen információt nyújt a termékekről
- Q168 - Az üzletnek van saját honlapja/ Facebook oldala
- Q169 - Van étkezési/kóstolási lehetőség
- Q170 - A környezet kulturált, tiszta
- Q171 - A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított
- Q172 - A termelő személye
- Q173 - A vásárlás élménye, hangulata
- Q174 - Az, hogy a termelő ismeri az Ön vásárlási szokásait
- Q175 - A termékek nem tartalmaznak adalékokat
- Q176 - A termék csomagolása
- Q177 – Márkanév
- Q178 – A termék/szolgáltatás marketingje
- Q179 - Élelmiszer esetén a termék íze
- Q180 - Közszerelő által javasolt termék/szolgáltatás
- Q181 - Mások véleménye

4.3. M44 autóút építése és Békés vármegye turizmusának kapcsolata

A második, az utazási szokásokhoz kapcsolódó kutatásom során az M44 autóút társadalmi megítélése és hatása Békés vármegye turizmusára volt porondon, amihez primer forrásból gyűjtöttem adatokat, ehhez online kérdőívet készítettem. A kérdőívet különböző social média

oldalakon és turisztikai csoportokban tettem közzé, amelyet összesen 516 fő töltött ki névtelen formában 2021. február 18 - 2020. március 4. között.

A beérkező adatokból különböző diagramokat és ábrákat készítettem, hogy minél inkább szemléltetni tudjam a válaszokat. A kérdőív során voltak zárt és nyitott kérdések, hogy minél szélesebb képet kapjak a válaszadók véleményéről az M44 autópályával és turisztikai hatásával kapcsolatosan, hogyan gondolja a lakosság, milyen hatást is gyakorol és fog gyakorolni a teljes útszakasz elkészülése után a turizmusra.

4.4. Utazási és szálláshelyválasztási szokások vizsgálata

Végezetül a harmadik kérdőíves kutatásom 2022. szeptember 9 - 2022. november 25. között került lebonyolításra. A kérdőívet Google Forms segítségével készítettem el, illetve a próbakérdéseket is itt folytattam le. A próbakérdés 2022. szeptember 01 – 08. között történt. Ennek során tizenöt főt kértem meg, hogy kérdőív kitöltésüket követően fogalmazzák meg számomra, mely részek módosítására és pontosítására van szükség. A próbakérdés alapján a városi és a vidéki utazáshoz kapcsolódó harmadik kérdés esetében pontosítanom kellett a megfogalmazást és a kérdőív beállításait. A válasz során sorrendet kellett felállítani a kitöltőnek. A hibás válaszok elkerülése érdekében beállítottam a soronként kötelező választ. A kérdés megfogalmazásában pedig felhívtam a válaszadó figyelmét, hogyan tudja ellenőrizni a válaszait. A próbakérdés során mind a városi, mind a vidéki utazáshoz kapcsolódóan a második kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy hány alkalommal vettek igénybe szálláshelyet egy átlagos évben. Arra viszont nem gondoltam, hogy egy-egy utazás alkalmával több szálláshelyet is igénybe vehet az utazó, így a kérdés megfogalmazásában ezt korigáltam. Végül a próbakérdés során arra kértem, hogy a bevezetőben pontosítsam, hogy a kérdőív hogyan épül fel. A kérdőívek tesztelését követően ennek értelmében javítottam a hibákat. A kérdőív többi részével kapcsolatban nem merült fel egyéb kérdés, a próbakérdés alanyai szerint a kérdések érthetőek és világosak voltak. A javaslatok alapján korigált kérdőívemet közzétettem, melyet összesen 415-en válaszoltak meg.

Az adatbázis letöltését követően az adatokat Excelben kódoltam, ezáltal előkészítettem az adatok SPSS Statistics 27 program használatához. Az előkészítés során adattisztítást, a hiányzó értékek kezelését, a nyitott kérdések kódolását végeztem el. A szűrőkérdéseknek itt vettem hasznát, hiszen akik nem vettek igénybe szálláshelyet, azok válaszát nem tudtam feldolgozni. Voltak olyanok, akik az első szűrőkérdésen még az igen opciót jelölték meg, tehát vettek igénybe szálláshelyet, azonban a második szűrőkérdésen (városi/vidéki szálláshely igénybevétele) már nem „jutottak át”. A szűrőkérdések hasznosnak bizonyultak, mert így

kizárólag olyanok töltötték ki a kérdőívet, akik valóban vettek igénybe ilyen típusú szálláshelyet. A tisztítást követően 405 valid válasszal dolgoztam.

Az első kérdőívben a hangsúlyt arra helyeztem, hogy a fogyasztók utazási és szálláshelyválasztási preferenciái miként alakulnak, milyen azonosságokat és különbségeket mutat. A kvantitatív kérdőíves módszer segítségével számszaki adatokhoz tudok hozzájutni, amelyeket statisztikai módszerek segítségével vizsgálok meg.

A kutatás szempontjából a strukturált adatgyűjtés legfőbb előnye számomra, hogy viszonylag egyszerűen kódolhatók és értelmezhetők az utazási és szálláshelyválasztással kapcsolatos kérdések. Az említett két elem tényezőinek vizsgálatát mérni tudó skálák alkalmazásával megvalósítható interneten keresztül a kitöltés, így elérhető a hazai lakosság azon része, akik az elmúlt egy évben igénybe vettek szálláshelyet.

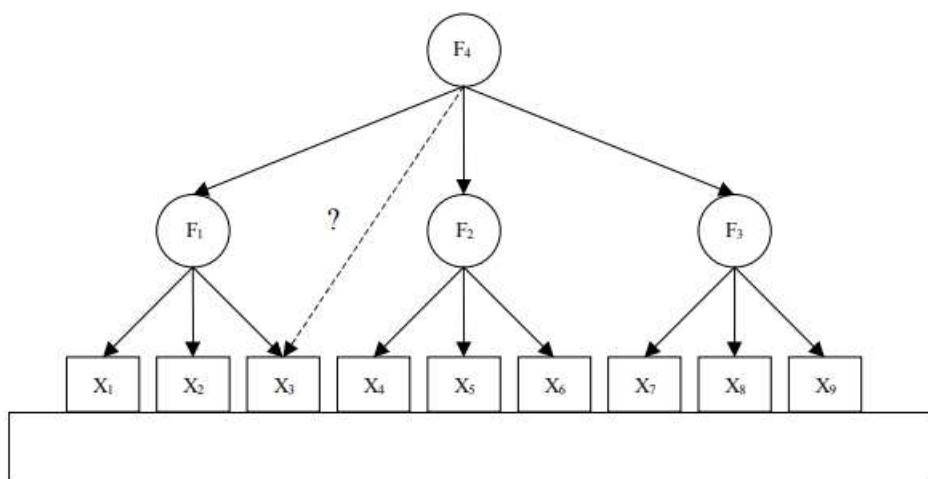
Deduktív módszert használtam, tehát a specifikus kérdéseket a kérdőív második felében kérdeztem. A kérdőív elején szűrőkérdést alkalmaztam, mely a válaszadó elmúlt egy éves utazására vonatkozott. Ezzel a kérdéssel szűkítettem a válaszokat, hiszen aki szabadidős célzatú utazást tett az elmúlt egy évben, azok számára folytatódott a kérdőív. A kérdőív első felében az általános utazási döntésre és az úti cél választására irányuló kérdéseket gyűjtöttem össze. A kérdések közt feltettem, hogy milyen gyakran utazik a válaszadó egy átlagos évben. Ezt követően a belföldi és a külföldi úticélok meglátogatására irányult a kérdésem, vagyis arra, hogy inkább melyik felé tolódik el a választása. Ezt követően a válaszadónak egy ötfokú Likert-skálán kellett értékelnie, hogy mennyire játszik fontos szerepet a döntése során a megfelelő szálláshely kiválasztása. A kérdőív készítő program segítségével úgy tudtam beállítani, hogy a válaszok alapján a megfelelő tartalmi egységre ugorjon a kérdőív. Végezetül egy Likert-skála értékeléssel ellátott ötfokú értékelésre kértem a kitöltőket. Az értékelésben az utazással és szálláshelyválasztással kapcsolatban kérdeztem a válaszadót. A választással kapcsolatos kérdéseinek megfogalmazásakor a modellben szereplő tényezőket, a szakmai életből vett gyakorlati példákat és a kvalitatív kutatás eredményeit vetettem össze, így került megfogalmazásra az értékelési szempontok. Összességében elmondható, hogy többnyire zárt kérdéseket alkalmaztam, a könnyebb érthetőség és az elemezhetőség miatt. Azoknál a kérdéseknél, ahol a válaszlehetőségek sorrendje nem mutatott logikai kapcsolatot, ott a program segítségével véletlenszerű sorrendet határoztam meg, hogy minél alacsonyabb sorrendi torzítás keletkezzen. A célcsoport és a mintaelemszám meghatározása kapcsán is feltételeket rögzítettem. A minimális nagyminta elemszám statisztikai szempontból a 60 fő. Ettől magasabb érték nagyobb megbízhatóságot nyújt az elemzések során. A kérdőívre összesen 405 valid

válasz érkezett. A kérdőívem célcsoportjaként azokat az utazókat céloztam meg, akik szabadidős utazásaik során vettek igénybe szálláshelyet városi vagy vidéki térségben.

4.5.Faktorelemzés

A faktorelemzést arra használom, hogy a kérdőíves felmérés során az adott válaszok közötti összefüggéseket kimutassam. a különböző attitűdök közötti kapcsolatokat és Békés vármegye turizmusára gyakorolt hatásokat bemutassam.

A faktoranalízis során a végső cél általában minél kevesebb olyan, egymástól független faktor előállítását, amelyek képesek közelítőleg reprodukálni a mért adatok közti összefüggéseket. Előfordulhat azonban, hogy a vizsgálatot végző személy úgy ítéli meg, hogy a kérdéses jelenségnél nem zárható ki, hogy a háttérben zajló folyamatok összefüggenek. Ekkor általában a jobb értelmezhetőség kedvéért az elemzés során kapott faktorokat úgy forgatjuk el, hogy a faktorokat meghatározó tengelyek ne legyenek egymásra merőlegesek, azaz a faktorok korrelálnak. Ezt nevezzük a faktorok ferde elforgatásának vagy rotálásának (oblique rotation of factors). Amennyiben megengedjük a faktorok közötti korrelációt, akkor szükségszerűen magyarázatot kell adnunk a közöttük fennálló összefüggésekre. Az egyik lehetőség, hogy a faktorok közötti korrelációs együtthatókat tartalmazó mátrixból kiindulva újabb faktoranalízist hajtunk végre. Amennyiben az így kapott faktorok szintén összefüggenek, akkor az eljárás folytatható egészen addig, amíg korrelált faktorokat kapunk, vagy az elemzés eredményeképpen csak egyetlen faktor marad. A fenti eljárás a faktorok egyfajta hierarchiájához vezet, ezért ezt a módszert hierarchikus faktoranalízisnek nevezzük. Ez az egyszerűsített megközelítés csak arról ad tájékoztatást, hogy a közvetlenül egymás felett elhelyezkedő szintek hogyan viszonyulnak egymáshoz, azt azonban homály fedi, hogy például a legalsó szinten elhelyezkedő mért változók milyen kapcsolatban állnak a két szinttel feljebb elhelyezkedő faktorokkal (10. ábra). Az alábbiakban bemutatott megoldás erre a kérdésre is választ ad.



10. ábra:Hierarchikus faktorelemzés hagyományos módszere

Forrás: Schmied et al.(1957)

Schmied és Leiman (1957) módszere a hierarchikus faktoranalízis tökéletesítésére egy mára már klasszikussá vált tanulmányban egy teljesen új eljárást mutatott be. Bár az eljárás matematikai bizonyítása meghaladja a jelen dolgozat határait, azt az érdeklődő olvasó megtalálhatja Schmied és Leiman írásában. Itt most csak az eljárás menetét szeretném röviden bemutatni. Az eljárás első fele tulajdonképpen megegyezik a bevezetésben vázolt módszerrel, tehát nem más, mint a faktoranalízis újabb és újabb alkalmazása az egyre magasabb szintű faktorok közötti korrelációs mátrixokból kiindulva.

4.6.Klaszterelemzés

Arra használok a klaszterelemzést, hogy a kérdőíves felmérés után lefuttatott faktorelemzés eredményein a válaszadókat összefüggő csoportokba tudjam besorolni, ehhez lehetővé teszi a célzott marketing üzenetek társítását.

A klaszteranalízis egy olyan dimenziócsökkentő eljárás, amellyel adattömböket tudunk homogén csoportokba sorolni, klasszifikálni. Ezeket a csoportokat nevezzük klasztereknek. Az egyes klasztereken belüli adatok valamilyen dimenzió szerint hasonlítanak egymáshoz, és e dimenzió mentén különböznek a többi klaszter elemeitől. A csoportok minél homogénebbek (azaz nagyobb az elemeik hasonlósága), és minél nagyobb közöttük a különbség, annál pontosabbnak mondható a klaszteranalízis maga. A csoportosítás alapját különböző távolság- vagy hasonlóságmértékek képezik.

Mivel az adatok értelmes szétválasztása, csoportba sorolása fontos célja számos tudomány-, üzleti- és informatikai területnek, azért a klaszteranalízis gyakran használt megoldása az adatabányászatnak, a minta felismerésnek, a képelemzésnek, az információ előhívásnak, a bioinformatikának, az adattömörítésnek és a számítógépes grafikának.

A klaszteranalízis nem egy bizonyos konkrét eljárás, hanem egy csoportosító megoldás, ami az eredeti adatokat értelmes vagy hasznos csoportokra (klaszterekre) bontja – a kívánt végcéltól függően. Ez alapján a klaszterek kialakítására sok különböző, a klaszter fogalmát egymástól lényegesen eltérően definiáló eljárás használható. A népszerű klaszterelképzelések közé tartoznak az egymástól kis távolságra levő csoporttagokat tartalmazó klaszterek, a sűrűbben elhelyezkedő adatok halmazait bekerítő területek, szakaszok vagy bizonyos meghatározott statisztikai eloszlások. Így a klaszterezés többcélú optimalizálási problémává tud válni. Az, hogy mi a legjobb klaszterezési algoritmus és hogy milyen paramétereket javasolt használni, ideértve például a távolság funkciót, a sűrűségi határértéket, vagy azt, hogy mi az elvárt klaszter szám, az attól függ, hogy mi az elérni kívánt szándék a klaszterezési eljárással. A klaszteranalízis nem egy automatizált feladat, hanem ismétlődő tudás kinyerésére irányuló vagy próbákat és kudarcokat is tartalmazó, interaktív optimalizáció folyamat. Az alkalmazása alatt gyakran szükséges, hogy módosítva legyenek az adatok és a modell paraméterek egészen addig, amíg az eredmény a kívánt tulajdonságokat tükrözi.

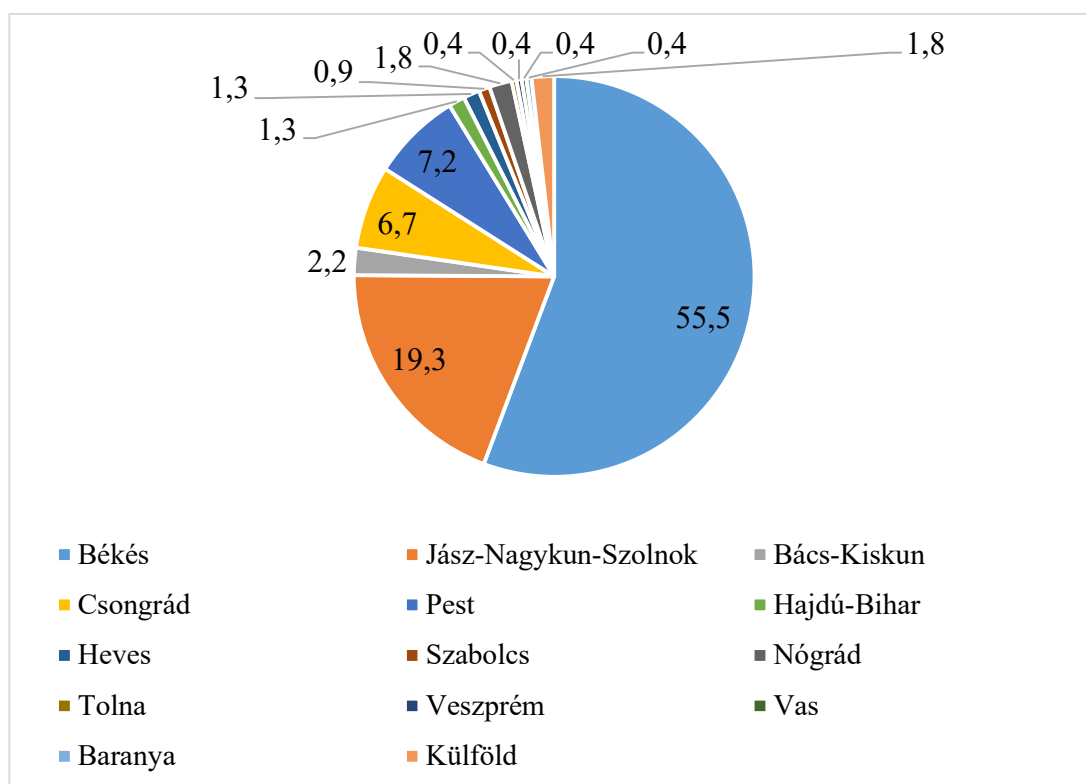
8. EREDMÉNYEK ÉS AZOK MEGBESZÉLÉSE

5.1. Békés Vármegyei Értéktár elemzés

5.1.1. Értéktár faktorelemzés

Kutatásom ezen szakaszában a nemzeti értékeket vizsgáltam, azt, hogy a lakosság mennyire van tisztában a saját lakókörnyezetében lévő értékekkel. A válaszadók által kapott adatokat először faktoranalízissel redukáltam. A kérdőívben a válaszlehetőségeket a kitöltők értékelték az alapján, hogy mennyire fontos számukra.

A kitöltők több megyéből érkeztek: a többség Békés vármegyei (55,6 %-os megoszlással), illetve a szomszédos megyékben lakó. A kitöltők vármegyei megoszlását a 11. ábra szemlélteti.



11. ábra: A kérdőívet kitöltők területi megoszlása (%)

Forrás: saját szerkesztés



12. ábra: A Békés vármegyei Nemzeti Értéktár ismerete

Forrás: saját szerkesztés

A Wordart, 12. ábra azt mutatja, hogy a kitöltők a kérdőív kitöltése során egy nyitott kérdés alkalmával a Békés vármegyei értéktárban szereplő tételek közül maguktól tudnak-e felsorolni elemeket. Jól látható a szófelhő diagramon, hogy a legtöbben a Csabai kolbászt említették meg a kérdőív kitöltése során. Az utazási szokások és a szálláshely-foglaltsági adatok is megerősítik azt, hogy amikor a Csabai Kolbászfesztivált szervezik, Békéscsaba és a környékbeli településeken a szállások kapacitásának majd 100%-a betelt már hetekkel az esemény előtt, a helyi TDM és Tourinform irodák közlése szerint.

Ezt a tételt követte a Gyulai kolbász, a Gyulai Vár, a Körös Maros Nemzeti Park Igazgatósága, Mezőhegyesi Ménesbirtok. Ezeknél kevesebb alkalommal említették a Békés Tarhos Zeneiskolát, az István Malmot, az Orosházi búzacsíramalét és az orosházi liba és kacsamáját vagy például Gyopárosfürdőt.

5.1.1. KMO és Bartlett-féle gömbölyűségi teszt

5. táblázat: KMO és Bartlett-féle gömbölyűségi teszt eredménye a mintában

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,904
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2421,310
	df	210
	Sig.	,000

Forrás: saját szerkesztés

Az 5. táblázatban a Bartlett-teszt azt vizsgálja, hogy a változók az alapsokaságban korrelálatlanok-e (nullhipotézis), azaz azt teszteli, hogy a korrelációs mátrixnak a főátlón kívüli elemei csak véletlenül térnek-e el a nullától. Ho-t szeretnénk elutasítani, hiszen a faktoranalízis feltétele, hogy korreláljanak egymással a változók, lehetőleg minél erősebben. Jelen esetben a Bartlett-próba nullhipotézisét (a kiinduló változók között nincs korreláció) el lehet vetni, mivel a szignifikanciaszint kisebb 0,05-nél, azaz a változók alkalmasak a faktorelemzésre.

A Kaiser-Meyer-Olkin- (KMO) kritérium az egyik legfontosabb mérőszám annak megítélésében, hogy a változók mennyire alkalmasak a faktorelemzésre. A KMO mutatószám „jóságát” a következőképpen ítéldhetjük meg:

- $KMO \geq 0,9$ kiváló
- $KMO \geq 0,8$ nagyon jó
- $KMO \geq 0,7$ megfelelő
- $KMO \geq 0,6$ közepes
- $KMO \geq 0,5$ gyenge
- $KMO < 0,5$ elfogadhatatlan (Kassai, 2009)

A KMO értéke 0,904, eszerint kiváló alkalmasságot tapasztalhatunk a nemzeti értékek esetében a vizsgált területekre vonatkoztatva. A kommunalításokra vonatkozó értékeket a 6. táblázatban szemléltetem.

6. táblázat: Kommunalitások értékei

	Kezdeti	Terhelések
Q161	1,000	,649
Q162	1,000	,681
Q163	1,000	,633
Q164	1,000	,705
Q165	1,000	,703
Q166	1,000	,786
Q167	1,000	,640
Q168	1,000	,630
Q169	1,000	,619
Q170	1,000	,648
Q171	1,000	,676
Q172	1,000	,694
Q173	1,000	,671
Q174	1,000	,632
Q175	1,000	,640
Q176	1,000	,618
Q177	1,000	,734
Q178	1,000	,787
Q179	1,000	,759
Q180	1,000	,628
Q181	1,000	,538
Extraction Method: Principal Compone		

Forrás: saját szerkesztés

A kommunalitások értékei (Communalities, Extraction oszlop) azt mutatják, hogy a megfigyelt változókat miként magyarázzák a főkomponensek. Az Initial oszlopban 1,000-et találunk, mielőtt beléptetjük a mutatókat az elemzésbe, mindegyik változó 100%-nyi adatot hordoz. Az „Terhelések” oszlop szerint az összes változó a faktorelemzésben maradó információtartalma elegendő mértékű.

7. táblázat: Főkomponens elemzés megmagyarázott varianciája

Faktor	Kezdeti sajátérték			Négyzetes terhelések kivonási összegei			Forgatási terhelések kivonási összegei		
	Total	Variancia %	Halmazott %	Total	Variancia %	Halmazott %	Total	Variancia %	Halmazott %
1	8,202	39,059	39,059	8,202	39,059	39,059	4,567	21,746	21,746
2	2,317	11,034	50,093	2,317	11,034	50,093	3,232	15,389	37,134
3	1,361	6,483	56,576	1,361	6,483	56,576	2,720	12,950	50,085
4	1,180	5,619	62,195	1,180	5,619	62,195	2,023	9,632	59,717
5	1,010	4,808	67,003	1,010	4,808	67,003	1,530	7,287	67,003

Forrás: saját szerkesztés

A "Variancia" táblázat a faktorok számának meghatározását segíti elő (7. táblázat). Egyrészt a faktorok sajátértékei tájékoztatnak erről, ezek értékei meg kell, hogy haladják az 1-et. Ha ennél kisebb sajátértékkel találkozunk, akkor a faktorban kevesebb információt sűrít magában, mint egy változó. A faktorok számát meghatározhatjuk a variancia összesített (kumulált) százaléka alapján is, azaz annyi faktort hozunk létre, hogy elérjünk egy minimális összesített varianciaszintet, amelyre számos hüvelykujjszabály létezik. A természettudományokban az elfogadott varianciarányad minimálisan 95%, míg a társadalomtudományi kutatásokban már 60 % is elfogadható. A faktorok által magyarázott varianciát az SPSS alapesetben megadja. A táblázatot három hármás egységre lehet osztani, az első a kezdeti értéket (Kezdeti sajátérték), a második a faktorelemzés utáni értékeket (Négyzetes terhelések kivonási összegei), a harmadik pedig a rotáció utáni értékeket (Forgatási terhelések kivonási összegei) tartalmazza. A „Total” oszlop a sajátértéket mutatja, a „Variancia %” az adott faktor által magyarázott varianciarányadot a teljes variancián belül, míg a „Halmazott %” oszlop az – adott faktorig - összesített varianciarányadot mutatja (Kassai, 2009).

Az „Kezdeti sajátérték” oszlopok a faktorok információtartalmát mutatják be standardizált formában, azaz itt annyi sort (komponenst) láthatunk, mint amennyi kiinduló változónk volt, és a sajátértékek összege megegyezik komponensek számával. A táblázat „kezdeti” és a „faktorelemzés utáni” oszlopai majdnem teljesen megegyeznek egymással, ugyanakkor az utóbbi már csak az általunk kért, 1-nél nagyobb sajátértékű faktorokat tartalmazza. Az elemzés a faktorokat a magyarázott variancia nagyságának sorrendjében mutatja (Kassai 2009). Elsőként a legnagyobb sajátértékkel/ magyarázott varianciával rendelkező faktor jelenik meg (4,57 / 21,75%), majd ezt követi második: 3,23 / 15,39 %. (A sajátérték és a variancia egymással egyenesen arányos.) Az 5 faktor összesen 67,00 %-nyi információt őriz meg, amely meghaladja a minimálisan elérni kívánt 60%-ot.

A rotálás (forgatás) segítségével a faktorok által magyarázott variancia arányosabbá tehető és az értelmezés megkönnyíthető. Az elemzés során előfordul olyan eset, amikor olyan mutatók korrelálnak az adott faktorial, amelyeknek semmi közük egymáshoz, ezáltal az értelmezés problémás. A forgatás során a faktorok tengelyeit elforgatjuk úgy, hogy egyszerűbb és értelmezhetőbb faktormegoldás szülessen. A "Rotation Sums of Squared Loadings" blokkban a rotálás utáni értékek találhatóak. A sajátértékek és a varianciarányad esetén minimális átrendeződés tapasztalható. A megőrzött információ mértéke nem változik.

5.1.2. Rotált komponens mátrix

A komponens és a rotált komponensmátrix mutatja a megfigyelési változók kapcsolatrendszerét, ismerteti az egyes változók faktoronkénti helyét és súlyát. Azt, hogy melyik változó melyik faktorhoz tartozik, arra az ún. faktorsúly utal. A faktorsúly az eredeti változó és az adott faktor közötti korrelációt mutatja, amelynek értéke a korrelációs együtthatókhoz hasonlóan -1 és 1 között változhat. Minél nagyobb a faktorsúly, annál nagyobb részt fog magyarázni a faktor a változó szórásában. A faktorsúly megbízhatósága a minta-elemszám függvénye. Jelen elemzés megfigyelési egység száma mellett minden faktor esetében szignifikáns súlyokról beszélhetünk (8. táblázat).

8. táblázat: Rotált komponens mátrix

	Faktorok				
	1	2	3	4	5
Q179	,817	,144	,103	,211	,155
Q165	,766	,148	,304	,024	,021
Q164	,751	,115	,345	-,087	,038
Q161	,748	,065	-,077	,237	,153
Q163	,728	,091	079	,180	,238
Q170	,630	,088	,226	,416	,139
Q175	,619	,232	,436	,107	-,032
Q177	,159	,822	,159	,086	-,022
Q178	,313	,787	,122	,188	-,141
Q180	-,106	,662	,323	,099	,254
Q176	,289	,635	,349	,059	,080
Q181	,019	,633	,038	,132	,343
Q174	,010	,348	,694	,097	,141
Q172	,344	,185	,660	,320	-,064
Q167	,370	,162	,642	,134	,217
Q173	,308	,246	,606	,381	-,061

	Faktorok				
	1	2	3	4	5
Q171	,134	-,051	,344	,723	,117
Q168	,219	,359	,033	,672	,035
Q169	,186	,409	,205	,581	,192
Q166	,181	,144	,302	,068	,798
Q162	,420	,110	-,167	,181	,657
Kitermelő módszer: Főkomponens analízis. Forgató módszer: Varimax Kaiser normalizációval a. 9 iterációban konvergált forgatás.					

*Forrás:*saját szerkesztés

A rotálás utáni mátrixot vesszük görcső alá, hiszen ez a tisztább, értelmezhetőbb struktúra. Az első faktorba a termék íze, a termékek magyar eredete, a helyi termelők támogatása (ezáltal a helyi gazdaságé), a termék minősége, a termékek frissessége, a környezet kulturált, tiszta és a termékek nem tartalmaznak adalékokat kérdésekre adott válaszok kerültek be. Ezen mutatók között fedezhetők fel magasabb korrelációs kapcsolatok, illetve eredményeink szerint ezek ülnek a legnagyobb erősséggel az adott faktoron. A létrejött faktor a *Termék főkomponens* elnevezést kapta, a válaszok pozitívan mozognak együtt, vagyis aki fontosnak tartja a termék ízét, neki ugyanúgy fontos a termékek magyar eredete, a helyi termelők támogatása, a termék minősége, a termékek frissessége, a környezet kulturáltsága, valamint tisztasága, valamint az, hogy a termékek nem tartalmaznak adalékokat.

A második faktorban a márkanév, a termék/szolgáltatás marketingje, a közszereplő által javasolt termék/szolgáltatás, a termék csomagolása, mások véleménye található, mindegyik erősen kapcsolódik a látens változóhoz. A létrejött második faktor a *Marketing szempontok* elnevezést kapta. A faktorban található változók szintén együtt mozognak, akinek az egyik jelenség fontos, vele egyetemben a többi is.

A harmadik faktorba a termelő személye, a vásárlás élménye, hangulata, az, hogy a termelő ismeri az Ön vásárlási szokásait, az eladó/termelő személyesen információt nyújt a termékekről szempontok kerültek. Ez a faktor a *Termelői faktor* nevet kapta. Az előzőhöz hasonlóan, minden változó pozitív előjellel szerepel a faktorban, együtt mozognak a főbb válaszok.

A negyedik faktort három szempont alkotja, amelyek között nagyon erős és pozitív kapcsolat fedezhető fel, mégpedig a bankkártyás fizetés lehetősége biztosított, az üzletnek van saját honlapja/Facebook oldala, valamint a van étkezési/kóstolási lehetőség. Ezek alapján a negyedik faktor az *Extrák* elnevezést kapta, mivel ezek olyan tényezők, amelyek nem alapfeltételei egy üzlet működésének, hanem extra szolgáltatásként jelennek meg.

Végül az ötödik faktorba két változó került bele, a termékek ára és a van lehetőség akciós termékek vásárlására. Ezek szintén pozitívan függenek össze, mindkettő előjele azonos. A

faktor az *Árérzékenység* elnevezést kapta, mivel a termékek, szolgáltatások áraival van szoros kölcsönhatásban.

5.1.3. Klaszterelemzés - Nemzeti értékek

A klaszterelemzés eredményeit a Report táblázat (16.ábra) ismerteti. Az első klaszter 32, a második 30, a harmadik 31, a negyedik 4, az ötödik 51, a hatodik 35, a hetedik pedig 10 elemből áll. A klaszterek homogénnek tekinthetők, belső szóródásuk egy faktor esetében nem felel meg a statisztikai kitételeknek. (Negyedik klaszterben az Extrák faktor esetén.) Egyszempontos variancia-elemzés szerint mindegyik faktor szignifikánsan különbözik az egyes csoportok esetében. A legjelentősebb differenciáltság a termékminőség mentén figyelhető meg, majd az árérzékenység, a termelői faktor, az extrák megléte és végül a marketing szempontok következnek.

Az első klasztert különösen a marketingjellemzőket tartalmazó faktor, de emellett a termelői, az extrák és az árérzékenység faktor határozza meg, az átlagnál fontosabbak ezek a tényezők a helyi termék választása esetén. Érdekes, hiszen a termék minőségére (íz, eredet, minőség, adalékanyagtól mentesség) vonatkozó jellemzők átlag alattiak. Ez a klaszter a „Piaci szempontok” elnevezést kapta.

A második csoportot alapvetően a marketing szempontok és az extrák határozzák meg. Előbbi jellemző mélyen átlag alatti – vagyis nem fontos jellemző –, míg a bankkártyás fizetés, a honlap/Facebook oldal elérhetősége és a kóstolás/étkezés lehetősége fontos. A termékminőség fontossága kismértékben átlag feletti, míg az árérzékenység is lényeges tényező. A termelői faktor átlag alatti, a helyi termékek vásárlásakor nem döntő a termelő hozzáállása. A klaszter az „Élménycsomag” elnevezést kapta.

A harmadik vásárlói klaszterre az extra lehetőségek megléte különösen nem határozza meg a vevői magatartást, a termelőre és a termék minőségre vonatkozó viszont annál inkább. A marketingeszközökhöz kapcsolódó, valamint az árérzékenység attitűdjei átlagosak, ez alapján a „Minőségi fogyasztók” elnevezést kapta.

A negyedik klaszter csekély elemszámú (4 főt érint), ők kiugró csoportot képviselnek. A vizsgált mintában két faktor tekintetében látható jelentős eltérés a többihez képest. A helyi termékekhez kapcsolódó marketing egyáltalán nem számít semmit, annál hangsúlyosabb viszont a termelő hozzáállása az eladás és informálás során. Ezen kívül a vásárlók számára az árak is meghatározó tényezők is vásárláskor. A termékminőség és az extrák megléte átlag körül szóródik a csoport esetében. A klaszter az „Humán tényező” elnevezést kapta.

Az ötödik vásárlói kör esetén az alacsony árérzékenység az egyik legmeghatározóbb faktor, emellett a termék minősége perdöntő. A többi tényező átlagos, az extrák elérhetősége enyhén meghaladja a számított középértéket. A klaszter az „Árérzékeny” elnevezést kapta.

A hatodik csoportban a termelői tényezőnek nagyon alacsony a szerepe, valamint az árérzékenység befolyásolja jelentős mértékben a vásárlói döntéseket. Emellett az extrák és a marketing faktorok mélyen átlag alattiak, ezek a tényezők nem fontosak a vásárlók számára. A termékminőség iránti igény átlagos. A klaszter az „Árérzékenyek” elnevezést kapta.

Az utolsó, hetedik klaszter csekély mértékű a létszám tekintetében, nem éri el a minta 5%-át. Minden tényező tekintetében átlag alatti attitűd fedezhető fel, de kiugrik a többi csoporthoz képest a termékminőségét érintő jellemzők, valamint az árérzékenység és az extrák megléte sem jelentős faktor a helyi termékek beszerzésekor. Utóbbi csoportot „Érdekteleneknek” neveztem el. A 9. táblázatban Ward-módszerrel elkészült mátrixot szemléltetem, mely az elemzés eredményeként jött létre.

9. táblázat: Ward-módszerrel elkészített mátrix riport

Ward Módszer		<i>Termék főkomponens</i>	<i>Marketing szempontok</i>	<i>Termelői faktor</i>	<i>Extrák</i>	<i>Árérzékenység</i>
1	Átlag	-,2243269	,7809949	,5553898	,5394783	,4506760
	N	62	62	62	62	62
	Szórás	,59004113	,67440513	,55879631	,60679102	,63340763
2	Átlag	,1868250	-,8126696	-,4046222	,7832549	,3747190
	N	30	30	30	30	30
	Szórás	,47995137	,72815291	,52543727	,63640268	,63164029
3	Átlag	,3922392	,0671757	,6559665	-1,3198983	-,1843983
	N	31	31	31	31	31
	Szórás	,51355436	,92934183	,74835194	,65422827	,76782067
4	Átlag	-,1549030	-2,6068841	2,4097931	-,0249080	,5415331
	N	4	4	4	4	4
	Szórás	,55606922	,14807735	1,0639582	1,3450617	,96383229
5	Átlag	,6107220	-,0139093	-,0839000	,2268242	-1,0797763
	N	51	51	51	51	51
	Szórás	,37042796	,88472043	,71395250	,63545843	,65845341
6	Átlag	,0084389	-,3330406	-1,2834430	-,5434078	,9026880
	N	35	35	35	35	35
	Szórás	,85554985	,88472043	,91203498	1,0475882	,74597348
7	Átlag	-3,4678473	-,3330712	-,8477585	-,8477585	-1,2158755
	N	10	10	10	10	10
	Szórás	,75854857	,56386864	,39719857	,39719857	,58571605
Total	Átlag	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	N	223	223	223	223	223
	Szórás	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000

Forrás: saját szerkesztés

5.2. Az M44 gyorsforgalmi autópálya hatása Békés vármegye turizmusára

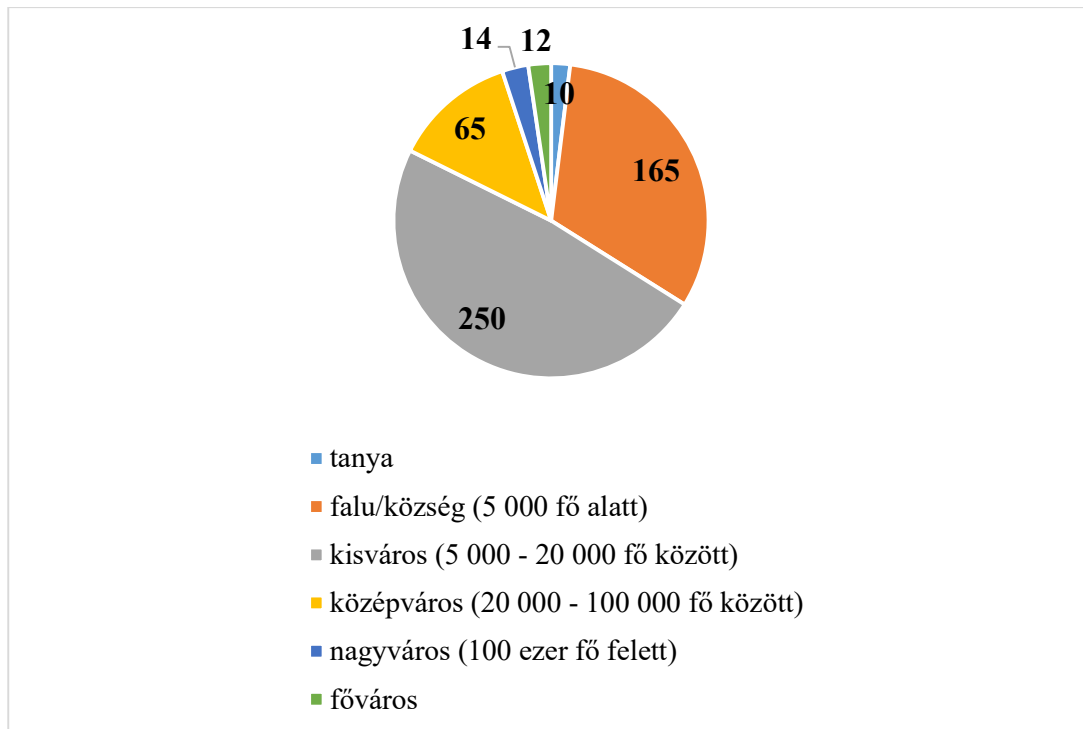
A másik kérdőíves, kvantitatív felméréssel egyidejűleg készült el az M44 és a turizmus kapcsolatáról szóló elemzés is. A kérdőíves felméréssel az volt a célom, hogy egy komoly, infrastrukturális fejlesztés hatására, főként a helyi lakosság hogyan ítéli meg a környezetének a változását és a turizmus helyzetének körülményeit. A turizmus alapvetően is egy rendkívül sérülékeny, és sok tényezőnek kitett iparág, mely azonnal reagál a külső hatások változására. A kérdőíves felmérést online Google Forms használatával készítettem el. A kérdőívet a legismertebb közösségi média felületen keresztül osztottam meg, a saját profilomon és a környék településeinek információs csoportjaiban. Ennek azért volt nagy jelentősége, hiszen a helyi lakosok jobban érzik a hatás változását és jobban ismerik az M44-es előzményeit, következményeit. Számukra a mindennapos életvitel során kardinális a jelentősége az autópályát megépítésének.

Kérdőíves felmérésem során először a demográfiai adatokat veszem górcső alá, és azokat vizsgálom meg részleteiben. Miután a kitöltők összetétele világossá válik, az M44 autópályára vonatkozó kérdések és azokhoz való viszonyulása lesz a kitöltőknek a fókuszban. A kérdőív szerkesztése előtt teszteltem a kérdéssort. Néhány esetben finomítani kellett a kérdéseken, hogy azon kitöltők számára is érthető legyen, akik nem a térségben élnek, de kapcsolatuk van az úttal. A kérdőívet a korábban jelzett időpontban tettem közzé, majd március elejéig volt nyitva kitöltésre. 516 valid válaszból 12 esetben, rossz beállításoknak köszönhetően, nem megfelelő választ kaptam. Ekkor korrigáltam és onnantól kezdve számítanak az elemzésbe bevont adatok.

A kérdőív első része tehát a demográfiai adatokkal kezdődik. Az első kérdés az első blokkból a kitöltő nemére vonatkozott. Az 516 érvényes válasz közel fele-fele arányt hozott, ugyanis 44,19%-a volt férfi, míg 55,81% nő. A következő kérdés arra vonatkozott, hogy a kitöltő hol lakik. A vármegyei bontást segítve a kérdőívben mind a 19 megyét felvezettem, így a válaszadók egyszerű választási lehetőséggel tudták a lakóhelyüket jelölni. A legtöbben Békés vármegyéből válaszoltak, a kitöltők 62,21% volt. Addig a második legnagyobb részesedéssel Jász-Nagykun-Szolnok és Csongrád vármegye következett. Az M44-es építésének és mindennapos használatának ezen vármegyei lakosok a legjobban érintettek, így a válaszuk jogosan feltételezhető, hogy valóban reális következtetéseket eredményez.

A lakóhely mellett annak típusa is elemzésbe bevont tényező volt. A 13. ábra szemlélteti, hogy a legtöbben kisvárosban és faluban élnek a kitöltők közül. Tanyán a kitöltők 1,94%-a, 5000 fő

alatti községben 31,98%-a, 5000 és 20 000 fő közötti kisvárosban 48,45%-a, 20 000 és 100 000 fő közötti középvárosban 12,60%-a, 100 000 fő feletti városban 2,71%-a, addig a fővárosban 2,33%-a kitöltőknek.



13. ábra:A kitöltők lakhelyének típusa (fő)

Forrás: saját szerkesztés

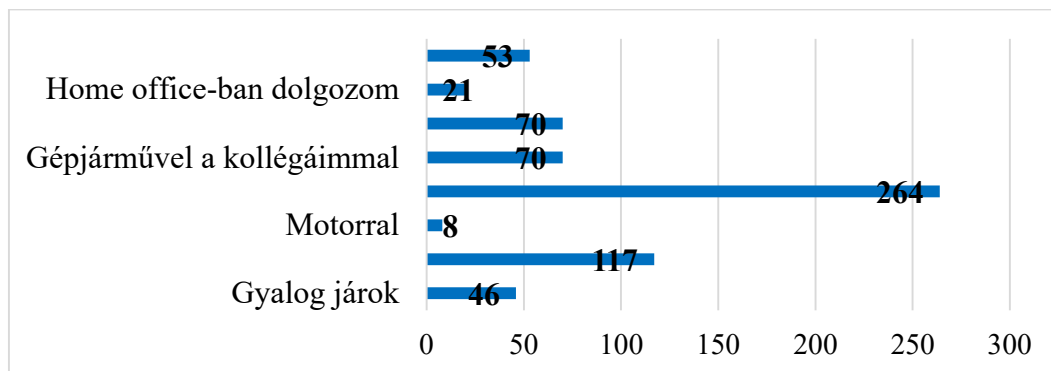
A kitöltők életkori összetétele is vizsgálatra került (10. táblázat). A következő táblázatban került összesítésre, hogy a különböző korcsoportokban hogyan oszlott meg a kitöltések aránya. A 18 év alatti kitöltők kevesebb, mint 1%-ot tettek ki a minta egészéhez viszonyítva. A 18-23 év közöttiek 10,85%-ot, a 24-30 év közöttiek 11,43%-ot tettek ki. Legmagasabb arányban a 31-40 és a 41-50 közöttiek voltak. Előbbi 18,41%-kal, míg utóbbi 27,13%-ot tett ki a mintában. A kitöltések normál eloszlást követtek, hiszen a középső értékek kiemelkedők voltak, a legfiatalabbak és a legidősebbek pedig kevesebben.

10. táblázat: A kérdőívet kitöltők korosztályi megoszlása

18 év alatt	0,78%
19-23 év között	10,85%
24-30 év között	11,43%
31-40 év között	18,41%
41-50 év között	27,13%
51-60 év között	17,05%
60 év felett	14,34%

Forrás: saját szerkesztés

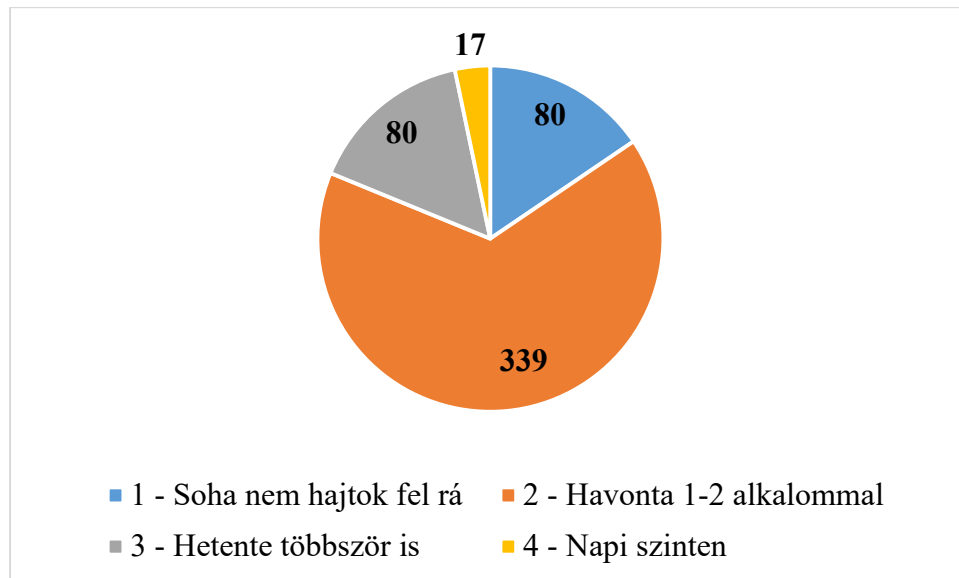
A kitöltők munkaerőpiaci státuszára is kíváncsi voltam. Itt a kitöltőnek lehetősége volt több válaszlehetőség megadására is. Középiskolai tanuló a kitöltők mindössze 1,82%-a, felsőoktatási intézmény nappali tagozatos hallgatója, aki nem dolgozik a tanulmányai mellett nem dolgozik 2,73%-a kitöltőknek. Hasonlóan felsőoktatási intézmény hallgatója, viszont dolgozik a tanulmányai mellett 2,55%-a, felsőoktatási intézmény levelező tagozatos hallgatója, aki dolgozik is az iskola mellett 3,28%. Alapfokú végzettséggel rendelkező alkalmazotti státuszban a kitöltők 4,74%-a volt. Legmagasabb arányban a középfokú és felsőfokú végzettséggel rendelkező kitöltők voltak jelen a mintában. Középfokú végzettséggel 24,59%, felsőfokú végzettséggel 30,78% volt. Magasabb arányban a vállalkozók és a nyugdíjasok voltak, közel 10-10%-kal. Az általános demográfiai adatokat követően specifikusabb kérdések következtek. A kérdés arra vonatkozott, hogy a kitöltők mivel járnak a munkahelyükre (14. ábra). A válaszlehetőségek közül több megjelölése is lehetséges volt. A legtöbben gépjárművel járnak munkába, míg a második legnépszerűbb válasz a kerékpár volt. Az M44-es út várható hatásainak elemzése szempontjából kedvező, hogy a kitöltők közel fele egyedül jára gépjárműjével dolgozni.



14. ábra: Utazási eszközök használata a munkába járás/ iskolajárás esetén

Forrás: saját szerkesztés

Az M44-es környékén élők számára szólt a következő kérdés. Arra vonatkozott, milyen gyakran hajtanak fel rá. Napi szinten alig veszik igénybe, a kitöltők közül mindössze 17 személy. Havonta 1-2 alkalommal veszi igénybe a legtöbb kitöltő. 339-en havonta néhányszor felhajtanak rá (15. ábra).



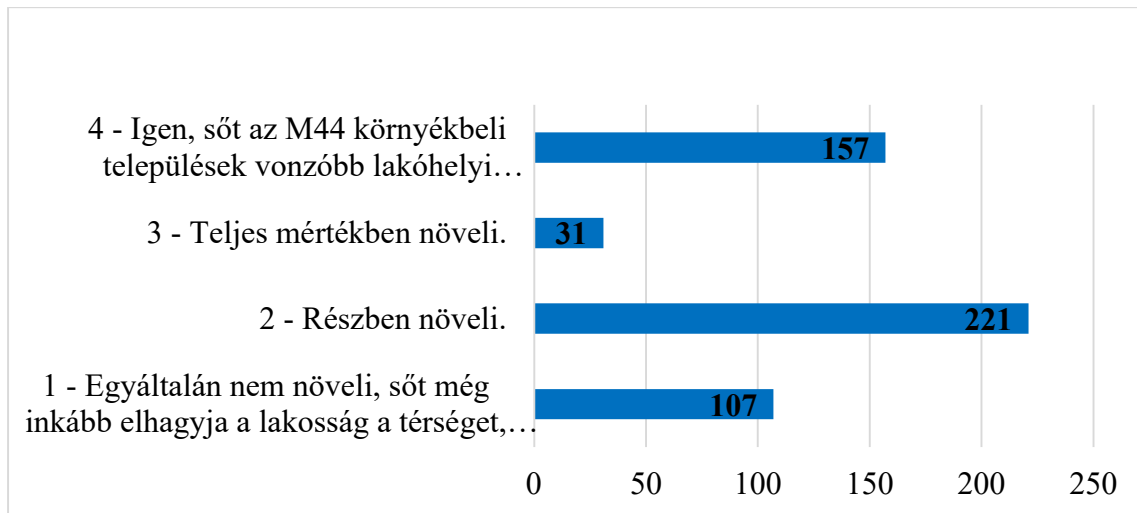
15. ábra: M44 autót 30 km-es körzetében élők autót használatának gyakorisága

Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés megválaszolása nem volt kötelező. Arra voltam kíváncsi, hogy akik nem hajtanak fel az autóra, miért cselekszenek így. A válaszok között megtalálható volt, hogy az autót szélessége nem megfelelő, nincsen felhajtó a közelben, így nem tudja igénybe venni a kitöltő az autót. További akadály volt, hogy lerobbanás esetén a leállósáv hiányában veszélyes az út, így ezért nem hajt fel szívesen a válaszadó. Az utat többen még befejezetlennek tartották és infrastrukturálisan nem elég kiépítettnek. Többen megemlítették, hogy nem található az autót mellett használható pihenőhely és benzinkút, emiatt nem használják szívesen azt.

A következő blokkban numerikus értékeket jelölhettek meg a válaszadók. Az első arra vonatkozott, hogy szükséges volt-e az M44-es út elkészítése. A kitöltők közül 28 szerint nem volt erre semmi szükség, 162 fő szerint fontos volt, mert a 44-es főút nem alkalmas gyorsforgalmi közlekedésre. 269-en fontos volt, sőt már évekkkel ezelőtt meg kellett volna csinálni. Addig 238 válaszadó szerint további gyorsforgalmi autópályák is időszerűek lennének a térségben.

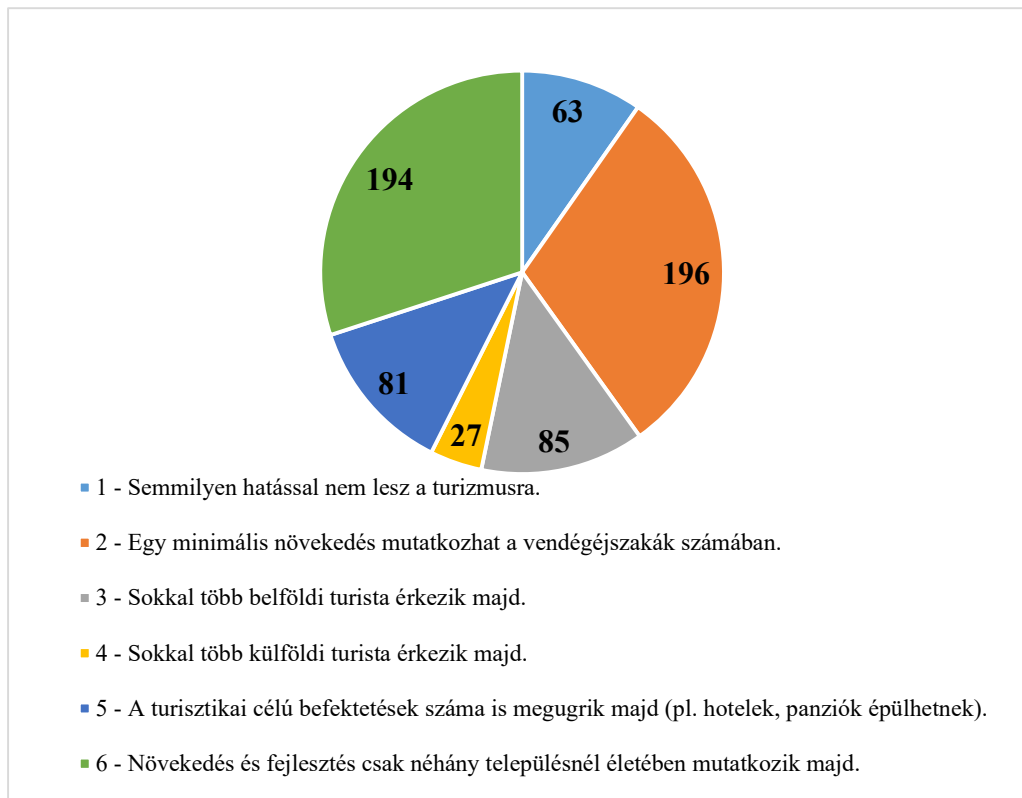
A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogyan vélik a válaszadók az autót kiépítésének egyéb hatásait, nevezetesen a vidék népességmegtartó képességi potenciálját. A válaszok megosztóak voltak. 107 kitöltő szerint egyáltalán nem növeli a vidék megtartó képességét, sőt a fiatalokat elriasztja a fejlesztés 221 fő szerint részben növeli (16. ábra).



16. ábra: Az M44 autót népességmegtartó erejének vizsgálata

Forrás: saját szerkesztés

A következő numerikus értékeket tartalmazó kérdésben az M44-es autót turisztikai hatását mértem fel az Alföld turizmusára. A válaszadók több válaszlehetőség megjelölése is lehetséges volt. A kitöltők többsége szerint a Dél-Alföld turizmusára a belföldi vendégek érkeznek, akik minimálisan, de több vendégéjszakát fognak eltölteni a régióban a fejlesztés hatására (17. ábra).



17. ábra: M44 autótúr turizmusra gyakorolt hatásának értékelése

Forrás: saját szerkesztés

Szintén egy jelentős kérdés, hogy a cégekre milyen hatása lesz a fejlesztésnek. A kitöltők közül 148 szerint semmilyen hatása nem lesz az autótúr fejlesztésének és kialakításának. Addig 275-en azt gondolják, hogy az olcsó munkaerő igénybevétele miatt lehetséges, hogy több cég fog stratégiai szempontból a Dél-Alföldre jönni.

5.2.1. Korrelációs vizsgálat

A numerikus értékek vizsgálatára a Spearman korreláció használatát vezetem be. A Spearman korreláció megmutatja, hogy milyen mértékben határozza meg az egyik változó nagysága a másik változó nagyságát, illetve az összefüggés irányát és erősségét is. Az ok-okozati összefüggések feltárására azonban nem alkalmas. Kizárólag azt tudjuk megmondani, hogy a két vizsgált változó összefügg-e, de arra nem tudunk választ kapni, hogy mi minnek a következménye. A rangkorreláció vagy rangkorrelációs együttható a valószínűség számításban valószínűségi változók közötti kapcsolatot vizsgál a korrelációhoz hasonlóan. Az összefüggést tetszőleges monoton függvény szerint képes vizsgálni, eloszlásuk vizsgálata nélkül. A

korrelációval szemben a rangkorreláció nemcsak lineáris kapcsolatot tud leírni, továbbá a kilógó adatok sem zavarják. Ennek megfelelően vizsgálata alá vontam a következő tényezőket, a 11. táblázatban szereplő eredmények születtek:

11. táblázat: Kapcsolatvizsgálat

mai kor minőségi követelménye – vidék népességmentartó ereje	0,299, sig: 0,000, közepes, pozitív kapcsolat
mai kor minőségi követelménye – Dél-Alföld turizmusának hatása	0,095, sig: 0,015, gyenge, pozitív kapcsolat
mai kor minőségi követelménye – befektetési célpontok	0,158, sig: 0,000, gyenge, pozitív kapcsolat
mai kor minőségi követelménye – elég leágazási csomópont	0,213, sig: 0,000, gyenge, pozitív kapcsolat
mai kor minőségi követelménye – úthálózat minősége	0,258, sig: 0,000, közepes, pozitív kapcsolat
mai kor minőségi követelménye - ingázás	0,150, sig: 0,000, gyenge, pozitív kapcsolat
vidék népességmentartó ereje – Dél-Alföld turizmusa	0,251, sig: 0,000, közepes, pozitív kapcsolat
vidék népességmentartó ereje - befektetési célpontok	0,331, sig: 0,000, közepes, pozitív kapcsolat
vidék népességmentartó ereje - elég leágazási csomópont	0,197, sig: 0,000, gyenge, pozitív kapcsolat
vidék népességmentartó ereje - úthálózat minősége	0,289, sig: 0,000, közepes, pozitív kapcsolat
vidék népességmentartó ereje - ingázás	0,152, sig: 0,000, gyenge, pozitív kapcsolat
Dél-Alföld turizmusának hatása - befektetési célpontok	0,217, sig: 0,000, közepes, pozitív kapcsolat
Dél-Alföld turizmusának hatása - elég leágazási csomópont	0,062, sig: 0,79, gyenge, pozitív kapcsolat
Dél-Alföld turizmusának hatása - úthálózat minősége	0,136, sig: 0,001, gyenge, pozitív kapcsolat
Dél-Alföld turizmusának hatása - ingázás	0,031, sig: 0,243, gyenge, pozitív kapcsolat
befektetési célpontok - elég leágazási csomópont	0,150, sig: 0,000, gyenge, pozitív kapcsolat
befektetési célpontok - úthálózat minősége	0,170, sig: 0,000, gyenge, pozitív kapcsolat
befektetési célpontok - ingázás	0,153, sig: 0,000, gyenge, pozitív kapcsolat
elég leágazási csomópont - úthálózat minősége	0,158, sig: 0,000, gyenge, pozitív kapcsolat
elég leágazási csomópont - ingázás	0,098, sig: 0,013, gyenge, pozitív kapcsolat
úthálózat minősége - ingázás	0,012, sig: 0,006, gyenge, pozitív kapcsolat

Forrás: saját szerkesztés

A statisztikai kapcsolatvizsgálat egy olyan elemzési módszer, amely a statisztika és az adatok alkalmazását használja arra, hogy megértsük és értelmezzük két vagy kapcsolatot, vagy összefüggést. A statisztikai kapcsolatvizsgálat során először össze kell gyűjteni az adatokat. Ezek az adatok lehetnek numerikus, kategorikus vagy más típusú változók, amelyeket vizsgálni

szeretnénk. A kapcsolatvizsgálat során gyakran a korrelációt használjuk, hogy meghatározzuk, milyen mértékben vannak összefüggésben a változók. A Pearson-korreláció például méri a lineáris kapcsolat erősségét és irányát. Az eredmények statisztikailag szignifikánsak lehetnek, vagyis valószínű, hogy nem a véletlen munkája. A szignifikancia szintje fontos az eredmények értelmezése szempontjából.

A kapcsolatvizsgálatból látható, hogy a zölddel jelölt pozitív irányú kapcsolatok közül, mely két érték között található a legszorosabb kapcsolatok. Legszorosabb összefüggések az alábbiak között voltak: mai kor minőségi követelménye – vidék népességmegtartó ereje, mai kor minőségi követelménye – úthálózat minősége, vidék népességmegtartó ereje – Dél-Alföld turizmusa, vidék népességmegtartó ereje - befektetési célpontok, vidék népességmegtartó ereje - úthálózat minősége, Dél-Alföld turizmusának hatása - befektetési célpontok.

Azoknál, ahol nem jelöltem zölddel a kapcsolatokat, ott gyenge az összefüggés a vizsgált szempontok között.

A numerikus értékek adtak lehetőséget további elemzésre is. Többváltozós elemzés keretében faktoranalízist végeztem el. A KMO értéke: 0,740, mely jó értéknek minősül. A Bartlett-féle gömbölyűségi teszthez tartozó szignifikancia szint: 0,000, így alkalmazható lehet a faktoranalízis, amennyiben további feltételek is teljesülnek. Az eredményeket a 12. táblázatban mutatom be.

12. táblázat: KMO és Bartlett-féle gömbölyűségi teszt

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	288,523
	df	21
	Sig	,000

Forrás: saját szerkesztés

A kommunalítások is vizsgálatra kerültek. Egyik értéke sem volt 0,25 alatti, így mindegyik bevont tényező maradhatott a továbbiakban is az elemzésben (13. táblázat).

13. táblázat: Kommunalitások (Communalities)

	Initial	Extraction
Mai kor minőségi követelménye	1,000	,471
Vidék népességmegtartó ereje	1,000	,544
Dél-Alföld turizmushatás	1,000	,677
Befektetési célpontok	1,000	,442
Elegendő leágazási csomópont	1,000	,360
Alsóbbrendű úthálózat minősége	1,000	,345
Ingázás munkába	1,000	,295
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Forrás: saját szerkesztés

5.2.2. Faktorelemzés – M44

A komponens mátrix eredményeként az alábbi faktorok jöttek létre. Két faktor különült egymástól. Az első 4 érték tartozik az első faktorba, majd az utolsó három sor a 2.számú faktorhoz kapcsolódik (14. táblázat).

Az első faktort infrastrukturális feltételek névvel láttam el, míg a másikat fejlődési potenciál névvel.

14. táblázat: Rotált komponens mátrix

	Component	
	1	2
Mai kor minőségi követelménye	,665	,169
Elegendő leágazási csomópont	,597	,057
Ingázás munkába	,543	-,020
Alsóbbrendű úthálózat minősége	,491	,323
Dél-Alföld turizmushatás	-,174	,804
Befektetési célpontok	,211	,631
Vidék népességmegtartó ereje	,410	,613
Módszer: Főkomponens analízis		

Forrás: saját szerkesztés

5.3. Klaszterelemzés- M44 autóút

A faktor analízis követően klaszterelemzést végeztem el, Ward-eljárással. A Ward-elemzés szolgálja a legjobban a klaszterek kialakítását (15. táblázat).

15. táblázat: Klaszterelemzés-M44 autóút

	1	2	3	4	5	6
Mai kor minőségi követelménye	0,718	0,636	0,691	0,654	0,652	0,71
Fontosság	0,807	0,885	0,992	0,743	0,79	0,932
Vidék népességmegtartó erő	1,106	1,187	1,093	1,073	1,008	0,734
Dél-Alföld turizmushatás	0,637	0,49	0,774	0,555	0,668	0,636
Befektetési célpontok	0,482	1,393	0,417	0,382	0,452	0,451
Elegendő leágazási csomópont	0,626	0,658	0,678	0,621	0,655	0,718
Alsóbbrendű úthálózat minősége	0,873	0,862	0,82	0,869	0,835	0,648
Ingázás munkába	0,645	1,274	0,818	0,579	0,837	0,587
Minta megoszlása	24,81 %	18,22 %	14,34 %	17,64 %	13,18 %	11,82 %
Elemszám	128	94	74	91	68	61
Klaszter elnevezése	Előremutató lehetőség	Fejlődő vidék	Praktikusság	Gyorsaság	Vidéki lehetőségek	Apró elégedetlenség

Forrás: saját szerkesztés

A módszertan használatával hat db klasztert hoztam létre. A Ward-metódussal létrehozott táblázat segítségével létrehozott klaszterek az alábbi elnevezést kapták: előremutató lehetőség, fejlődő vidék, praktikusság, gyorsaság, vidéki lehetőségek, apró elégedetlenség.

Az első klaszter jellemzője, hogy az autóutaknak a mai kör követelményeit fontosnak tartják a benne szereplők. Az infrastrukturális adottságai (mint benzinkút, pihenőhelyek stb.) fontos szerepet töltenek be abban, hogy választja-e az utat az adott személy. Ezen felül fontos, hogy a kialakított út biztonságos és jó állapotú burkolattal legyen fedve. Az előremutató jelző abban nyilvánul meg, hogy a vidék népességmegtartó erejében is bíznak a kitöltők. Az autóutak fejlődésének elvárt hatása, hogy bizonyos szinten a helyi népesség számára biztosít olyan

feltételeket, ami miatt nem elvándorolnak az emberek, hanem inkább napi szinten ingáznak csak, hogy életvitelszerűen is megmaradhassanak a vidéki térségekben. Az alsóbbrendű úthálózatok minősége az utazókat az autótól felé tereli. Mivel az aszfalt minősége nem mindenhol olyan minőségű, hogy az alacsonypadlós gépjárművekkel is könnyedén járhassanak, így az autótól egy biztonságosabb és kiszámítható lehetőséget rejt magában. A mintában 24,18%-os részesedést tesz ki, ami 128 főt jelent.

A második klaszter fejlődő vidék elnevezést kapta. A mintában összesen 94 fő van, mely részesedést tekintve 18,22%-ot tesz ki. Számukra fontos az autópályák minősége és azoknak a folyamatos fejlődése. Hasonlóan az első klaszterhez a vidék népességmegtartó erejében hisznek. Az autópályára úgy tekintenek, hogy azokat a nagy vállalatok befektetési céllal hozzák létre, az olcsó helyi munkaerő igénybevétele miatt. Az autópályákat pedig jobban preferálják az alacsonyabb rendű útvonalaknál. A másik fontos ismérve a klaszternek, hogy a munkába való ingázást alapul veszik, így fontos az autótutak minősége és az általa megtakarított idő.

A harmadik klaszter a praktikusság elnevezést kapta. A minta egészéből 74-en képezik ezt a csoportot, mely 14,34%-ot tesz ki. Szintén fontos számukra, hogy létrejöjjenek ilyen új helyek, amik alkalmasak a közlekedésre. Ahogyan az összes klaszterben megmutatkozik, így itt is kiemelkedik, hogy a vidék népességmegtartó ereje bővüljön. Az alsóbbrendű utak elkerülésével az ingázás jobban megoldott, és szívesen térnek át az autópályára.

A negyedik klaszter 17,64%-os részesedéssel volt jelen a mintában, amely 91 fő választ hordozza magában. A legfontosabb ismérve, hogy az alsóbbrendű utakat elkerülje. A klasztert gyorsaságnak neveztem el, hiszen a legjobban úgy lehet őket jellemezni, hogy egyik helyről a másikra hogyan lehet a leggyorsabban eljutni. A mintában jellemző férfiak voltak túlnyomó részt, a fiatalabb 30 éves korosztályból.

Az ötödik klaszter a vidéki lehetőségek elnevezést kapta, részesedését tekintve 13,18% volt, mely összesen 68 főt jelent. Ők a vidéki létformában a legjobban azt emelték ki, hogy az autótutak fejlesztésével költöztek vidéki településre, így a munkába járás megoldott, kevesebb időt vesz igénybe.

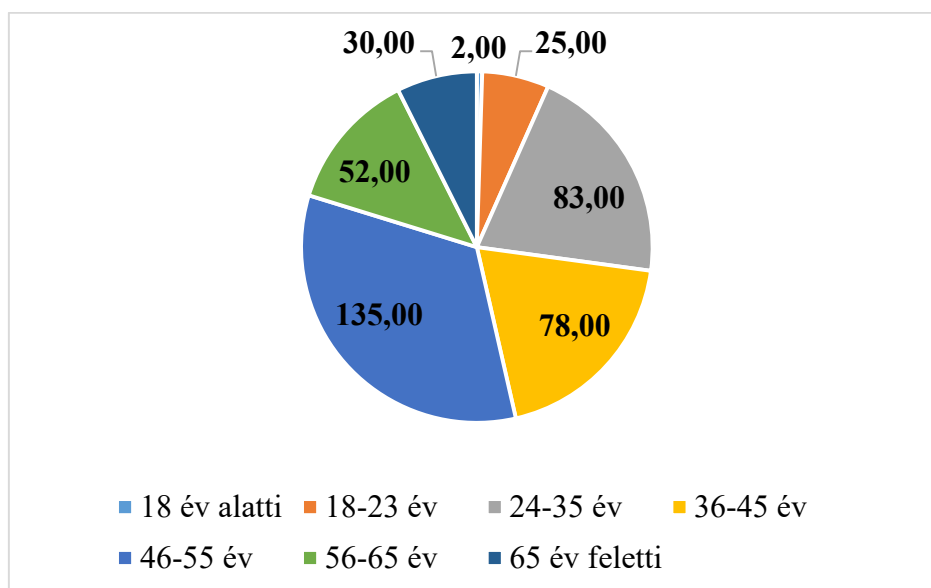
Végül a hatodik klaszter az apró elégedetlenség nevet kapta, hiszen az itt lévő emberek elégedetlenek az elkészült infrastruktúrával, annak a kialakításával és a megvalósításával. A mintában 61 fő szerepel, akik 11,82%-os részesedést jelentenek.

A klaszterelemzésről elmondható összességében, hogy a 6 db klaszterből jól látszik, milyen elégedettségek és elégedetlenségek vannak a minta szereplőiben. Számos jó lehetőséget hozott az autópálya kialakítása (pl: a turizmusra gyakorolt hatás). Azonban tudatosabb tervezés által még jobban és igényesebben is ki lehetett volna lakatíni. Egy másik észrevétel, hogy a helyi kulcsszereplők és a lakosság bevonásával pedig még inkább társadalmilag elfogadott és kedvelt beruházás lehetett volna.

5.4. Az utazási és szálláshelyválasztási szokások vizsgálata

5.4.1. Az utazási szokások vizsgálatának mintáinak jellemzői

A szűrőkérdések segítségével a kérdőívet olyanok töltötték ki, akik az utazásuk/utazásaik során vettek igénybe szálláshelyet. A 405 válaszadó jelentős része nő volt (278 válasz, 68,64%) és kisebb töredéke férfi (127 fő, 31,36%). A válaszadók életkorát tekintve a kérdőívet 18 év alatti 0,49%, 18-23 év közötti 6,17%, 24-35 év közötti kitöltő 20,49%, 36-45 közötti 19,26%, 45-55 év közötti fogyasztó 33,33%, 56-65 év közötti 12,84%, 65 év feletti kitöltő 7,41% arányban vett részt a kutatásban (18. ábra).



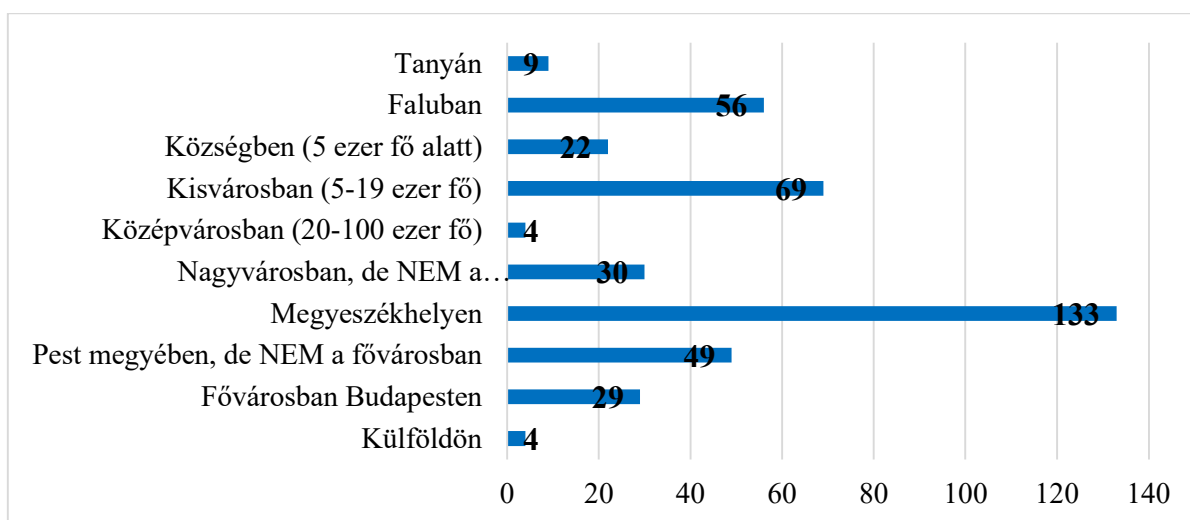
18. ábra:A minta életkor szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés (N=405)

Hasonlóan az életkorhoz, a kitöltő végzettségét is megvizsgáltam. 8 általános iskolai vagy annál alacsonyabb végzettsége 1,48%-nak volt, szakmunkásképző intézményben szerzett végzettsége 8,89%-nak volt, OKJ rendszerben vagy technikumban 7,41% végzett. A kitöltők között a legtöbben szakközépiskolai vagy gimnáziumi érettségivel rendelkezők 32,35%, illetve az

egyetemi/főiskolai végzettséggel rendelkezők voltak jelen: 48,15%. A fogyasztók közül, ők, akik rendelkeznek annyi szabadidővel, diszkrecionális jövedelemmel és motivációval, mely az utazáshoz elengedhetetlen feltételt jelent. A két szegmens összevetve meghaladja a kitöltők nagyobb hányadát, így következtethetünk belőle, hogy a kutatás során az általuk adott válaszok lesznek a mérvadóak, ebből tudok következtetéseket levonni. A legmagasabb iskolai végzettséggel rendelkező, doktori fokozatot szerzettek mindössze 1,73%-kal voltak jelen a kitöltők között.

A kitöltők családi állapotát is megvizsgáltam, mivel ez szintén befolyással bír az utazási döntésekre. A megkérdezettek 15,0%-a egyedülálló, 45,1% párkapcsolatban él. A kitöltők 32,6%-a házastársával együtt él, 2,3%-a házas ugyan, de nem él egy háztartásban a párjával. Özvegy és elvált 3,8, illetve 2,3%. A családi állapot kérdését követően a gyermekekre fókuszált a kérdésem, tehát megvizsgáltam kinek van a válaszadók közül gyermeke. A válaszadók 43,6%-nak van gyermeke, 56,4%-uknak nincsen. A demográfiai rész utolsó kérdése a jövedelmi helyzetre irányult. A kitöltők 9,0%-a átlag alattinak véli a jövedelmi helyzetét, átlagosnak 75,9%, átlag felettinek 15,0% értékelte. A kérdések között, de még a demográfiai adatokat vizsgálva megkérdezésre került, hogy a kitöltők életvitelszerűen miként élnek. A következő ábra megmutatja, hogy a legtöbben vármegyeszékhelyen, és kisvárosokban élnek a kitöltők közül. A válaszlehetőségek közül ott volt még a tanya, falu, kis, közép és nagyvárosok. Fontos volt elkülöníteni Budapestet a többi nagyvárostól, hiszen a fővárosban más-más tényezők játszhatnak közre a szálláshelyválasztásban, mint egyéb, vidéki nagyvárosi lakosoknál. A kitöltők lakhelyének megoszlását a 19. ábra szemlélteti.

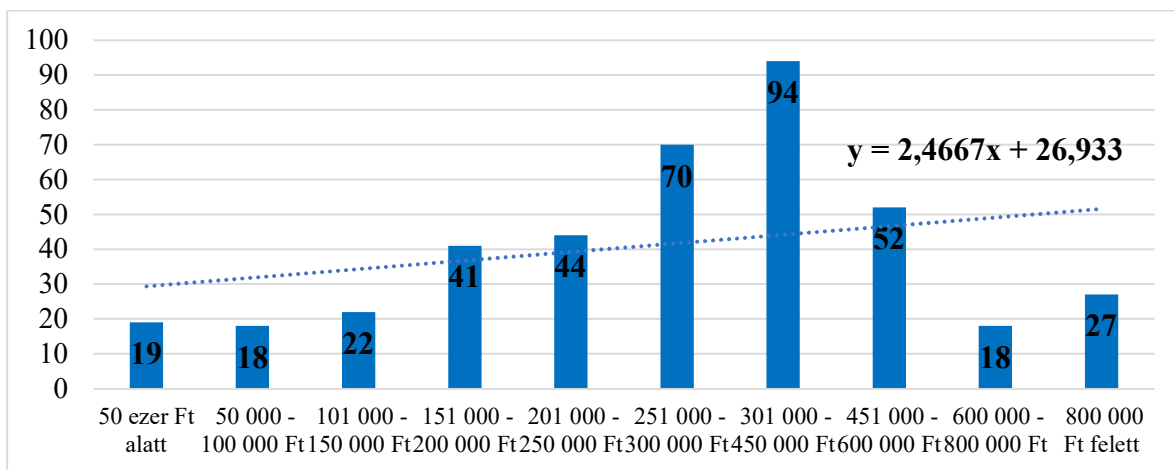


19. ábra: A kitöltők életvitelszerű lakhelye

Forrás: saját szerkesztés (N=405)

5.4.2. Jövedelmi helyzet

A másik jelentős kérdés, amit a szálláshelyválasztás kapcsán nem kihagyható, bár a kitöltések során egy nehéz kérdés, a kitöltő anyagi helyzetének értékelése. Úgy gondoltam, hogy sávokra osztom a havi jövedelmi helyzetet, így nem a kitöltőnek kell megadnia ezt, hanem ki tudja választani a megfelelőt. Ennek alapján az alábbi diagram szemlélteti ezt. A legtöbben 250 000 Ft- és 600 000 Ft között keresnek. Ez akkora jövedelem, melynek egyrészét a kitöltők utazásra szánják, akarják száni. A diszkrecionális jövedelem kardinális tényező, ugyanis a turizmus keresletének alapvető feltétele, mely nélkül nem jön létre utazás. A kiadások közül a szálláshely az egyik legnagyobb rész, így annak kiválasztása fontos és kutatandó kérdés. A jövedelmi helyzet kapcsán jeleztem a trendvonalat (20. ábra).

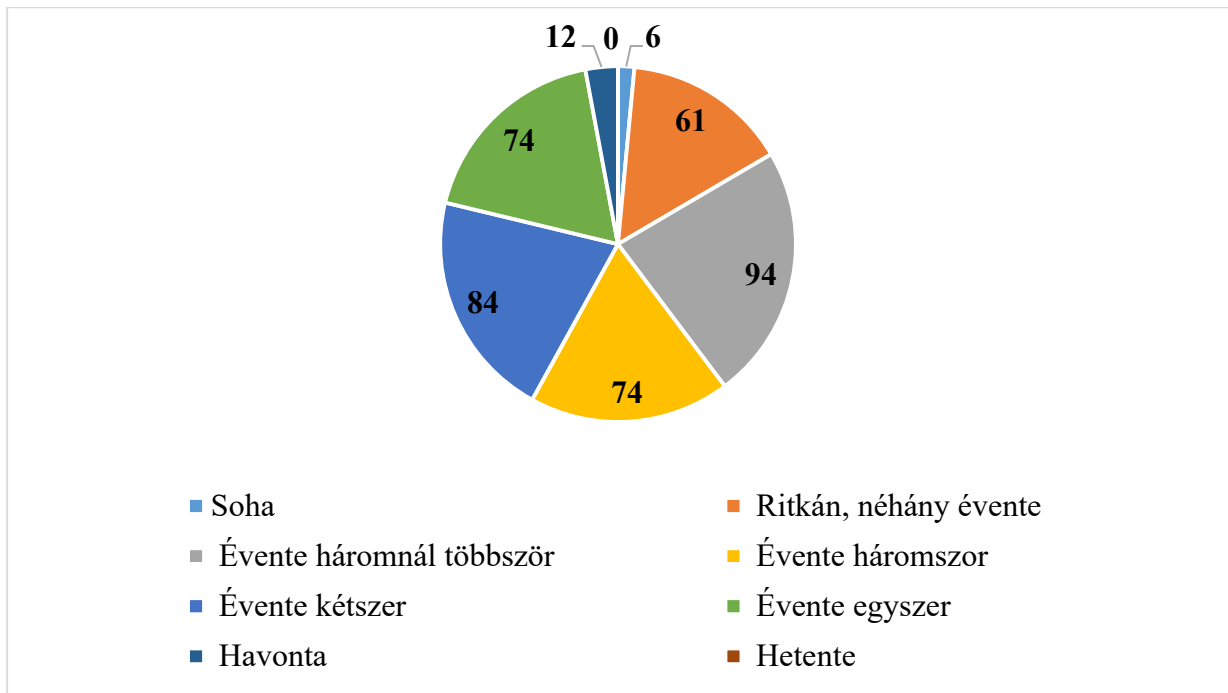


20. ábra: Kitöltők jövedelmi helyzete

Forrás: saját szerkesztés (N=405)

A demográfiai adatokat követően az első blokkban utazással kapcsolatos kérdések következtek. Az általános utazási preferenciák vizsgálata a specifikus kérdésekhez segít. A kitöltők többsége évente minimum egyszer, de inkább két, három alkalommal utazik. Fontos tényező, hogy ezek szabadidős jellegű utak, nem munkavégzéshez vagy egyéb tevékenységhez köthetők.

5.4.3. Utazás gyakorisága



21. ábra: Kitöltők utazási gyakorisága üdülési/kikapcsolódási céllal

Forrás: saját szerkesztés (N=405)

A kérdéshez kapcsolódott, hogy ezek az utazások belföldi vagy külföldi utakat jelentenek-e. Jellemzően a kitöltők a belföldi utakat preferálják, 42%-uk belföldön, mindig más-más helyszínre utazik. A többiek pedig a külföldi utakat választják. Szintén jelentős kérdés, hogy milyen közlekedési eszközzel és kivel teszik meg az útjukat a kitöltők. A közlekedési eszközök között a személygépkocsi és a repülő utak domináltak. A kitöltők a belföldi útjaikhoz a statisztikák adatait követve személygépjárművet választanak. Kisebb arány ez a tömegközlekedési eszközök vonatkozásában. A külföldi utak során pedig repülővel teszik meg az utat. A kitöltők utazási gyakoriságát a 21. ábrán szemléltettem.

Az utazásokat a kitöltők párjukkal és jellemzően családjukkal teszik. Vegyesen a családdal és barátokkal opció is jelen volt. Egyedül a kitöltők 7%-a utazik, addig kollégájukkal az utazók 3%-a.

5.4.4. Utazási cél kiválasztása

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy Ön mi alapján dönti el, hogy hova utazik? A válaszlehetőségek között ott volt: bakancslista szerint, mert mindig is vágytam oda elutazni, amennyit a költségkeret megenged, család vagy barátok döntenek el, én csak alkalmazkodom, internetes hirdetés alapján választok, social média oldalon látottak alapján, mert az

ismerősök/influencerek posztoltak onnan, illetve utazási iroda javaslata alapján. A listából a kitöltők több lehetőséget is választhattak. A legtöbben a költségkeretet és a bakancslistát jelölték meg a kitöltők közül, ezt követte a social média általi befolyásoltság. A lista végén az utazási irodák szerinti javaslatok kaptak helyet, illetve az alkalmazkodás más barát/családtag utazási szokásához. A trendeknek megfelelően és a fogyasztási szokásokat vizsgálva igazolást nyert a feltételezésem, hogy az utak során elsősorban az egyéni, saját szervezésű utak dominálnak.

5.4.5. Utazási motiváció

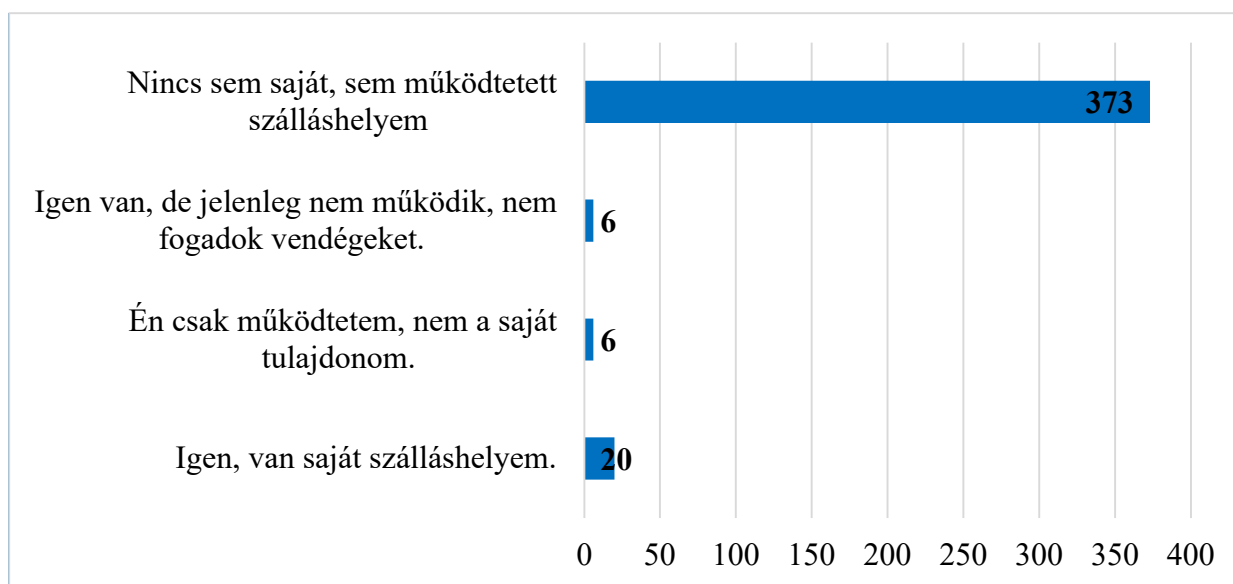
Miután a motivációkat megismertem, a szálláshelyválasztáshoz kapcsolódó, a hazai turizmusban jelentős tényező került vizsgálatra. Arra voltam kíváncsi, hogy ismeri a Magyar Turisztikai Ügynökség szálláshely minősítési követelményeit a kitöltő. Az utazók 28,15%-a nem ismeri és nem is érdeklő, 42,72% nem ismeri, de érdeklő, addig 24,44%-a ismeri, de nincs saját szálláshelye. A kitöltők kevesebb, mint 5%-a pedig ismeri, ugyanis saját szálláshelye van. A Magyar Turisztikai Ügynökség által elkészített, a szakmai szervezetek bevonásával elkészült eljárásrendet és kritériumrendszert elkészítve a Magyar Turisztikai Minőségtanúsító Testület megbízására adta a hazai szálláshelyek minősítését. A szálláshelyminősítés célja, hogy rendelkezésre álljon a fogyasztó számára megbízható adat minden szálláshely minőségéről. A szálláshely-szolgáltatás nyújtásáról szóló jogszabályok alapján az eddigi, csak a szállodákra és a panziókra vonatkozó és önkéntes igénylésen alapuló védjegyrendszert kötelező érvényű, a kereskedelmi- és a magánszálláshelyekre, egyéb szálláshelyekre egyaránt kiterjedő, országosan egységes nemzeti szálláshely-minősítő rendszer váltotta fel. Az új rendszer célja, hogy mind a külföldi, mind a belföldi vendégek egyértelmű információt kapjanak a Magyarországon hét szálláshelytípusban működő, mintegy 42 ezer szolgáltató által kínált szolgáltatás minőségéről. A szállodák és a panziók által már megszerzett védjegyek érvényessége nem változott, a kötelező minősítés bevezetése fokozatosan történt meg 2022. január 1-jétől. Az újonnan induló kereskedelmi- és a magánszálláshelyek, egyéb szálláshelyek működésének előfeltétele a nemzeti szálláshely-minősítési rendszerben meghatározott minőségi fokozatnak való megfelelés, azaz az adott szálláshely minőségi fokozatának ellenőrzött és igazolt megléte, az 1-5 csillagos rendszerben. Az új rendszer eredményeként a jövőben kizárólag a minősítéssel rendelkező kereskedelmi szálláshelyek, magánszálláshelyek és egyéb szálláshelyek működhetnek a piacon. A transzparens, kiszámítható rendszer a fogyasztóknak nyújt egy minőségi szintet. Ez alapján tudnak választani az utazók, hogy mely szálláshely számukra a

megfelelő. Magán-és egyéb szálláshelyek számára készült kritériumrendszer 109 ponton keresztül vizsgálja a szálláshely infrastrukturális feltételeit. A berendezések, a felszereltség, a szobákkal és a fürdőszobákkal szemben támasztott követelmények kerülnek vizsgálatra. A legfontosabb vizsgálati kritérium pedig a tisztaság és a karbantartottság feltétele. Minden olyan paraméter, amivel a vendég találkozhat, vizsgálatra kerül. A bevezetési időszak még tart, így a fogyasztók számára a jövőben kiemelt kommunikációt tervez a szervezet.

A következő kérdés szintén egy szakmai kérdés volt, ugyanis arra voltam kíváncsi, hogy a 239/2009. Kormányrendelet értelmében ismerik-e a kitöltők a különböző szálláshelykategóriákat. A kitöltők 4,44%-a ismeri ezeket. A szálloda, panzió, közösségi szálláshely, kemping, üdülőháztelep, nyaralóhajó mellett a magán-és egyéb szálláshelyeket tudjuk megkülönböztetni. 82,47%-a kitöltőknek nem ismeri a kormányrendelet tartalmát, azonban ez nem is érdekli őt. Utazás szempontjából amiatt érdekes a kérdés vizsgálata, hiszen kérdéses, hogy a fogyasztó mennyire van tisztában azzal, hogy milyen szálláshelytípust foglal.

5.4.6. Szálláshely üzemeltetés

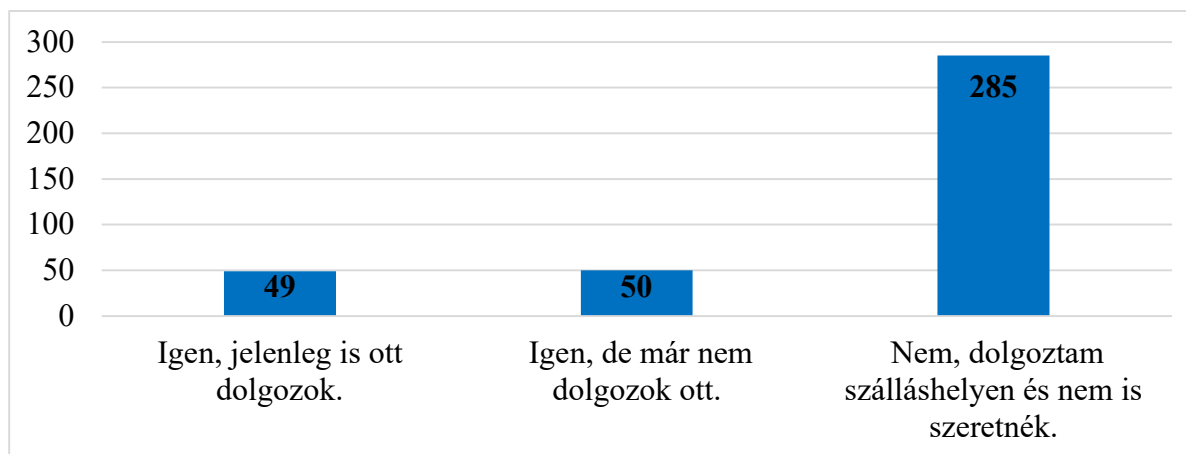
A következő kérdés még a professzionális szálláshely üzemeltetéshez kapcsolódik. Arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők mekkora arányának van saját szálláshelye, ki foglalkozik ezzel életvitelszerűen. A 405 kitöltő közül 373 utazónak nincsen saját szálláshelye és sohasem volt köze ehhez. 6 főnek van saját szálláshelye, de jelenleg nem fogad vendégeket, nem működik a szálláshelye. Szinten 6 fő csak működteti, de nem a saját tulajdonában van a szálláshely. Míg 20 főnek van saját szálláshelye, mely tulajdonjogi szempontból is a sajátja. A szegmentálás során érdemes majd különbséget tenni aközött az utazó között, akinek van szálláshelye és akinek nincsen. Ugyanis más-más lehet a szálláshelyválasztáshoz fűződő kapcsolata, mint annak, aki mindig csak igénybe veszi azt (22. ábra).



22. ábra: Kitöltők szálláshelyüzemeltetési tapasztalata

Forrás: saját szerkesztés (N=405)

Az előző kérdéssel összefüggésben szintén felmerült, hogy a kitöltők dolgoztak-e már valaha szálláshelyen. A legtöbben 285-en nem dolgoztak és nem is szeretnék. Míg 49-en jelenleg is a szakmában dolgoznak, 50-en pedig korábban dolgoztak a szálláshely-szolgáltatásban (23. ábra).

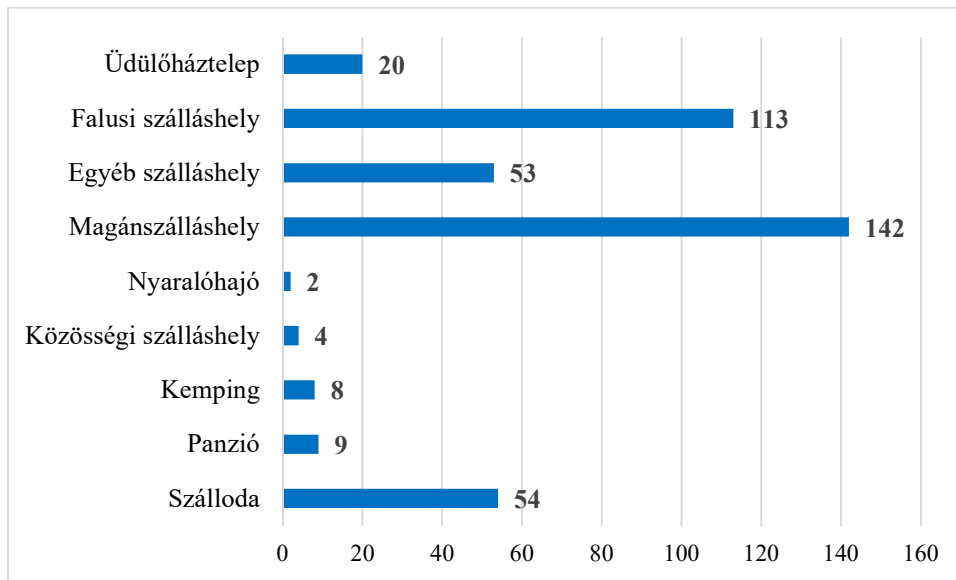


23. ábra: Szálláshelyen történő munkavállalás a kitöltők között

Forrás: saját szerkesztés (N=405)

A kérdőívet kitöltőktől megkérdezésre került milyen szálláshelytípust vesznek igénybe legszívesebben a belföldi utazásaik alkalmával a pandémiát követően. A válaszlehetőségek között a 239/2009. Korm. rendeletben meghatározott szálláshelytípusok kerültek

meghatározásra, továbbá a Ker. törvényben szereplő típusok. A szálláshelytípusokhoz apró leírások is készültek a kitöltők számára, hiszen ők laikusak a témában. A legtöbben a magánszálláshelyeket és a falusi szálláshelyeket látogatják meg, ezt követően helyezkednek el a szállodák. Az országos statisztikai adatokban is a magán-és egyéb szálláshelyek, köztük a falusi a vidéki Magyarország leglátogatottabb szálláshelytípusa. Ezt követik szorosan a szállodák (24. ábra).



24. ábra: Kitöltők belföldi szálláshely típus választási preferenciái

Forrás: saját szerkesztés

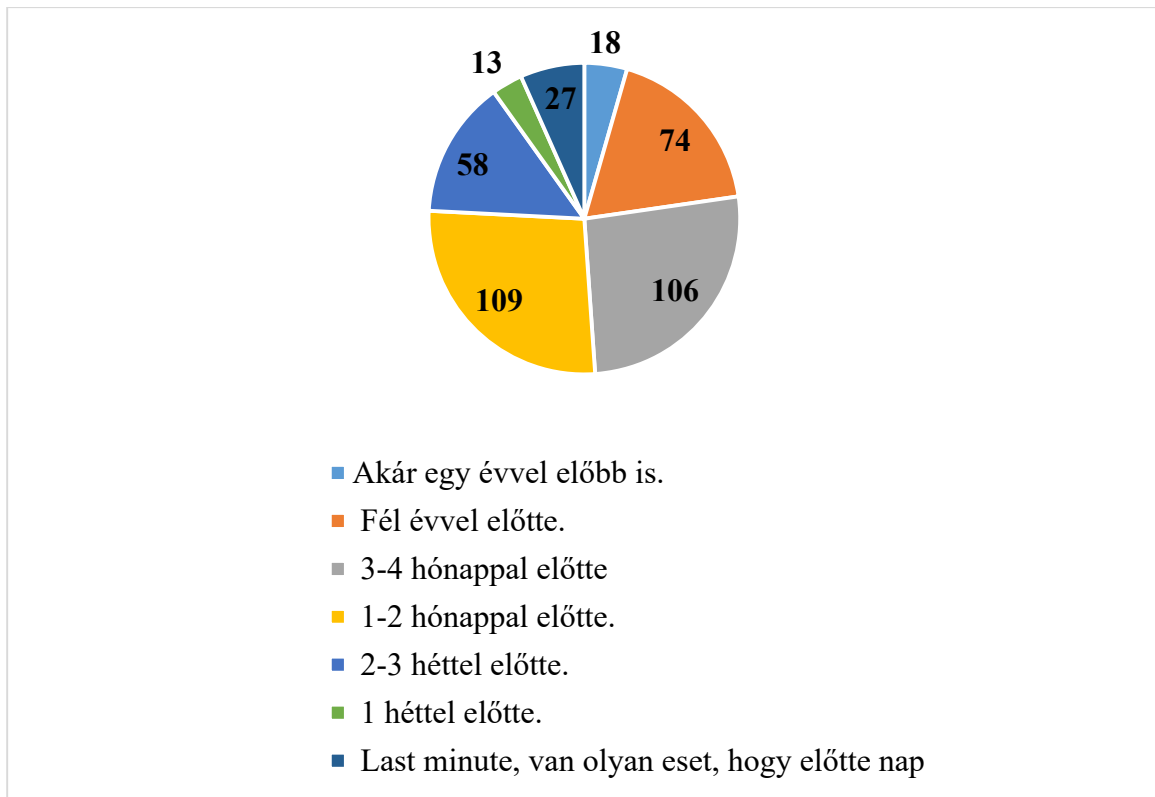
A következő fejezetben a kérdőíves megkérdezés eredményeit mutatom be. Az eredményeket a kérdőív hármass tagolása mellett bontom ki. Először általános, utazáshoz és szálláshelyválasztáshoz kapcsolódó válaszokat ismertetem, majd végül az általános demográfiai adatokkal való összefüggést vizsgálom meg.

Ezt követően egy metrikus skálán értékelhették a válaszadók, hogy a szálláshelyválasztás milyen jelentőséggel bír a döntéseik során. Egy állítást fogalmaztam meg, „A megfelelő szálláshelytípus kiválasztása számomra fontos az utazás során” - (3. számú melléklet, 24. kérdés). A válaszadók 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán értékelték az állítást. 1-es értéket képviselte, ha a válaszadó egyáltalán nem ért egyet az állítással, az 7-es érték pedig a teljes mértékben való egyetértést takarta. A kérdés elemzése során leíró statisztikát készítettem. Az átlagos érték 5,27, mely megmutatja az elemek számtani átlagát. A medián megmutatja nekünk a középértéket, melynél az elemek fele nagyobb, a fele pedig kisebb az esetek sorrendbe állítása

esetén. A kérdés során a medián értéke 4,00. A módusz megmutatja, hogy melyik a leggyakrabban előforduló érték, diszkrét ismérv esetén, illetve a gyakorisági görbe maximumhelye, amennyiben folytonos az ismérv. A módusz értéke: 5. A szóródási mutatószámok közül a szórás megmutatja, hogy az elemek az átlagos értéktől mennyire térnek el átlagosan. Az SPSS minden adatbázist mintának tekint, ezért automatikusan korrigált szórás számol. Az állítás esetén a szórás értéke: 0,845. A variancia a szórás négyzetét jelenti, vagyis azt, hogy az átlagtól való négyzetes eltérés mennyi, ennek alkalmazása kizárólag a metrikus skálák esetében lehetséges. Az állításhoz tartozó eredmények alapján a variancia 0,714. Az alakmutatókat is megvizsgáltam, így a csúcsosság és a ferdeség értékét is. A csúcsosság azt mutatja meg, hogy az eloszlás vertikálisan milyen. A kurtosis értéke pozitív értéket vett fel (1,293), így csúcsos. A ferdeség, a horizontális alakot leíró mutatószám, melynek értéke: -1,162, vagyis balra ferde az eloszlás. Az itt felvehető értékeknek nincsen alsó vagy felső határa, ezért el kell döntenem, hogy mikor tér el egy eloszlás a normál eloszlástól, amely a normalitáshoz vezet. Normál eloszlás esetén ugyanis az átlag, a medián és a módusz ugyanoda esik. Azonban esetemben nem valósul meg ez. Második feltételként megvizsgáltam a normál-eloszlás görbét és a hisztogramot a normalitás eldöntésében. Harmadrészt, ha a csúcsosság vagy a ferdeség értéke esetében +1 vagy -1 értéket meghaladja, akkor az adott eloszlás különbözik a normál eloszlástól. A skewness értéke nálam -1,162, ami a feltételnek nem tesz eleget. Negyedrészt megvizsgáltam, hogy a ferdeség és a csúcsosság értéke, és a standard hibáinak a hányadosa nem haladhatja meg a +/-2,58. Számítás alapján ennek értéke esetemben 0,90. A továbbiakban a városi és vidéki desztináció- és szálláshelyválasztásra.

5.4.7. Utazás lefoglalása

A következő kérdés arra irányult, hogy a fogyasztók mennyivel a konkrét út előtt foglalják le útjukat (25. ábra).



25. ábra: A kitöltők utazás előtti szálláshelyfoglalási ideje

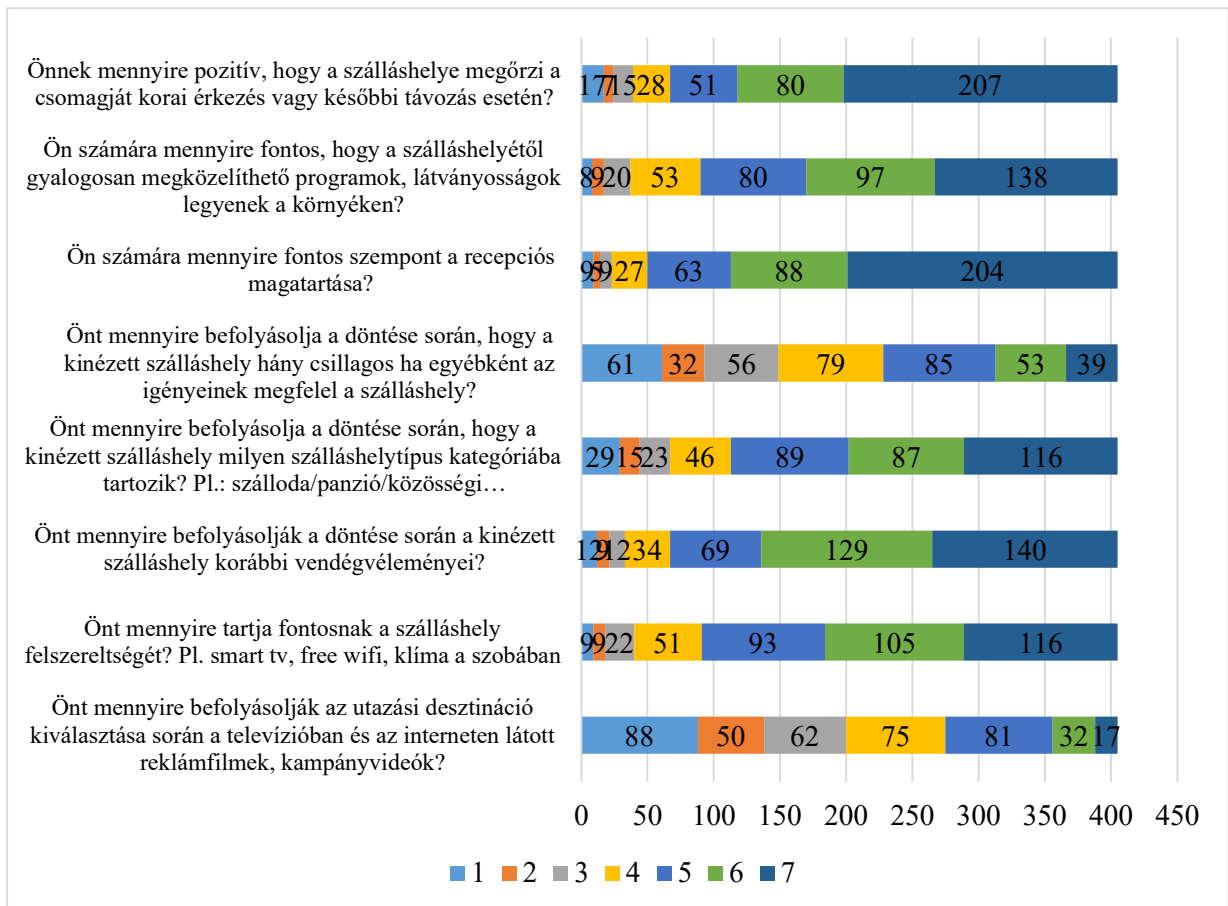
Forrás: saját szerkesztés (N=405)

A legtöbb utazó tudatosan, 3-4 hónappal előtte, de 1-2 hónappal előtte is már foglalnak szállást. Kevesen hagyatkoznak arra, hogy az utolsó pillanatra hagyják a foglalást. Jellemzően a fiatalabb korosztály a kitöltők közül, aki nem tervez alaposan. Ők előfordul, hogy pár héttel a konkrét utazás előtt foglalnak szállást.

Egyre specifikusabb kérdések felé haladva a következő arra vonatkozott, hogy kötött-e már utasbiztosítást külföldi út esetén a kitöltő. 21,23% nem utazik külföldre, 5,43% nem köt soha, feleslegesnek tartja, 2,96% nem köt, mert drága, 2,72% nem kötök, mert az utazási csomagom tartalmazza, 66,91% kötök, mert célszerű, bármi történhet, 0,74% köt, mert már történt vele korábban nem várt negatív esemény.

Kérdőívem készítésekor még erősen a COVID hatása alatt voltunk, így ehhez kapcsolódóan is tettem fel kérdést. Célom az volt, hogy felmérjem, a kitöltők mennyire tartják biztonságosnak az utazásokat. 184-en válaszolták, hogy lehet utazni, de kellő körültekintést igényel a desztináció kiválasztása. (aktuális járványhelyzet a célországban, karantén stb.). 172-en jelölték válasznak, hogy bárhova elutazok, ahova szeretnék, a COVID járvány már nem befolyásol a döntésemben. 39-en már nem választanak külföldi úticélt, kizárólag belföldre utaznak. 10-en pedig nem tartják helyesnek, hogy utazzanak a világjárvány miatt.

Szintén az aktuális helyzethez kapcsolódóan felmerült a kérdés, hogy az aktuális gazdasági helyzetben megengedhetik-e maguknak a nyaralást, kell-e lemondani emiatt az utat. A kitöltők 91%-a úgy vélte, hogy pár nap pihenés még ebben a helyzetben is megoldható, illetve szükséges is. Több kérdés került feltevésre, ahol a válaszadónak 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán kellett értékelni, mennyire fontos számára a szálláshelyválasztás során az alábbi tényező. Erről egy összesítést készítettem, ahol látszik, hogyan oszlottak meg a válaszok. Az 1-es érték jelentette, hogy egyáltalán nem fontos a választásnál az adott tényező, addig a 7-es érték jelentette, hogy nagyon fontos, ez alapján történik meg a választás. Ilyen kérdés vonatkozott a csomagmegőrzésre, a szálláshely megközelíthetőségére, a recepció magatartására, a szálláshely csillagos besorolásra, vendégélmények, szálláshely felszereltsége és a reklámfilmek hatása (26. ábra).

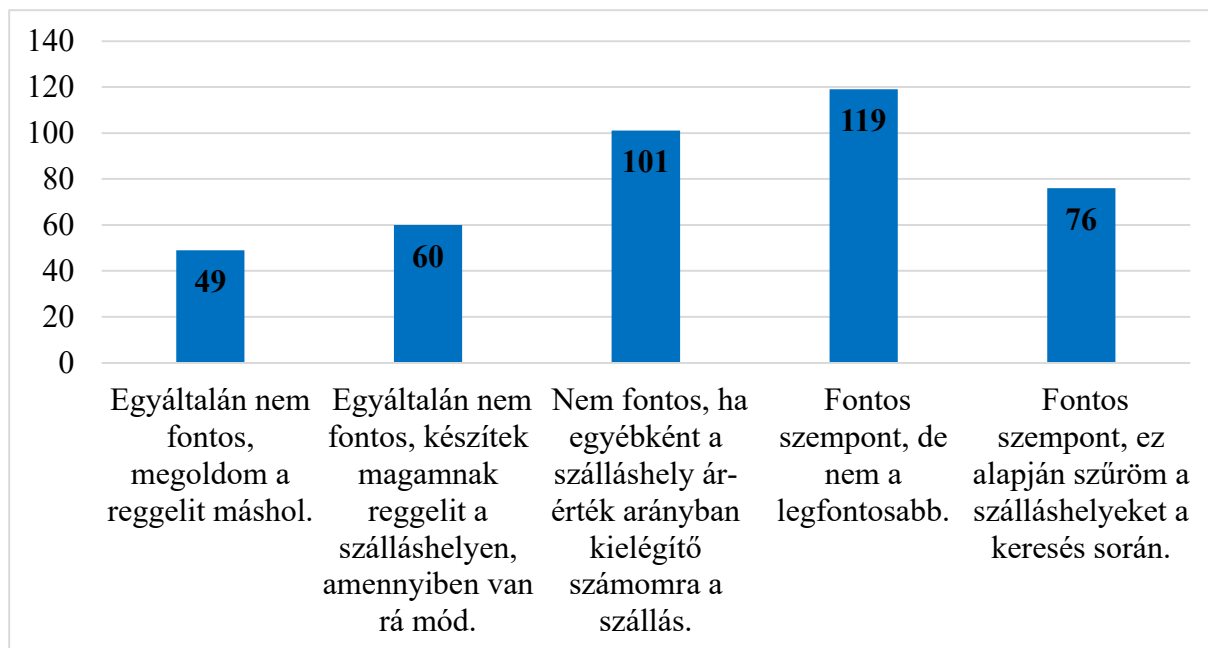


26. ábra: Likert skála értékelések

Forrás: saját szerkesztés (N=405)

5.4.8. Szolgáltatások a szálláshelyen

A Likert-skála után néhány kisebb kérdés következett, melyre az utazóknak válaszolnia kellett. Ezek specifikusan szintén a szálláshely szolgáltatásaihoz kapcsolódtak. Elsőként a reggelizési lehetőség felmérése következett.

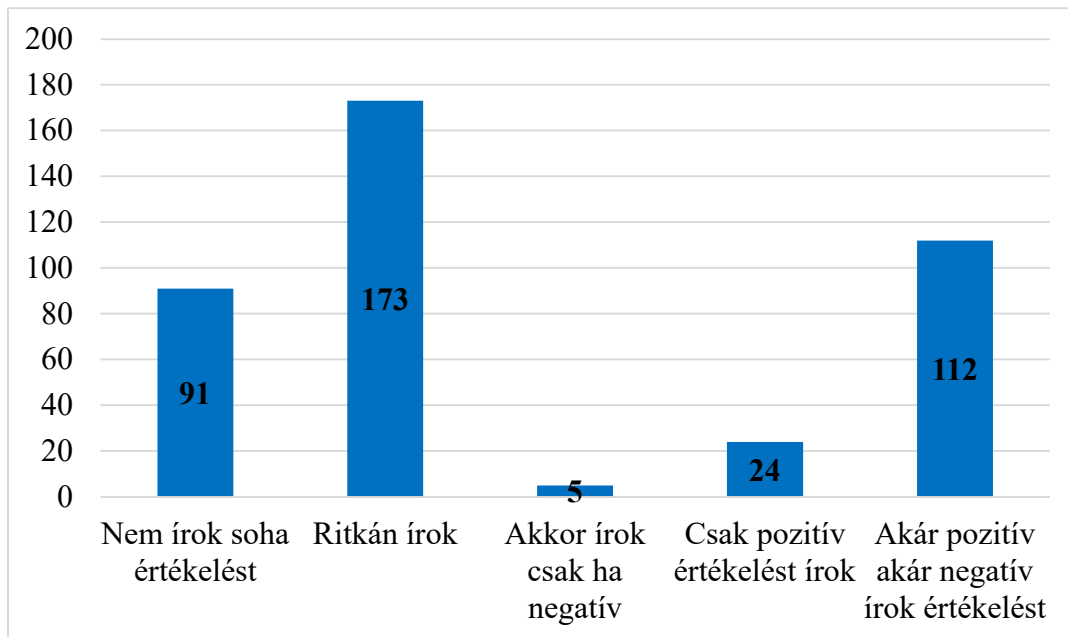


27. ábra: Reggeli szolgáltatás fontossága a szálláshelyen

Forrás: saját szerkesztés (N=405)

A kitöltők többsége, 119 válasz szerint a reggeli fontos szempont, de nem ez az, ami a választást a leginkább befolyásolja. Szintén sokan adták válaszul, hogy inkább a szálláshely ár-érték-aránya befolyásolja a döntést, nem pedig az étkezési lehetőség (27. ábra).

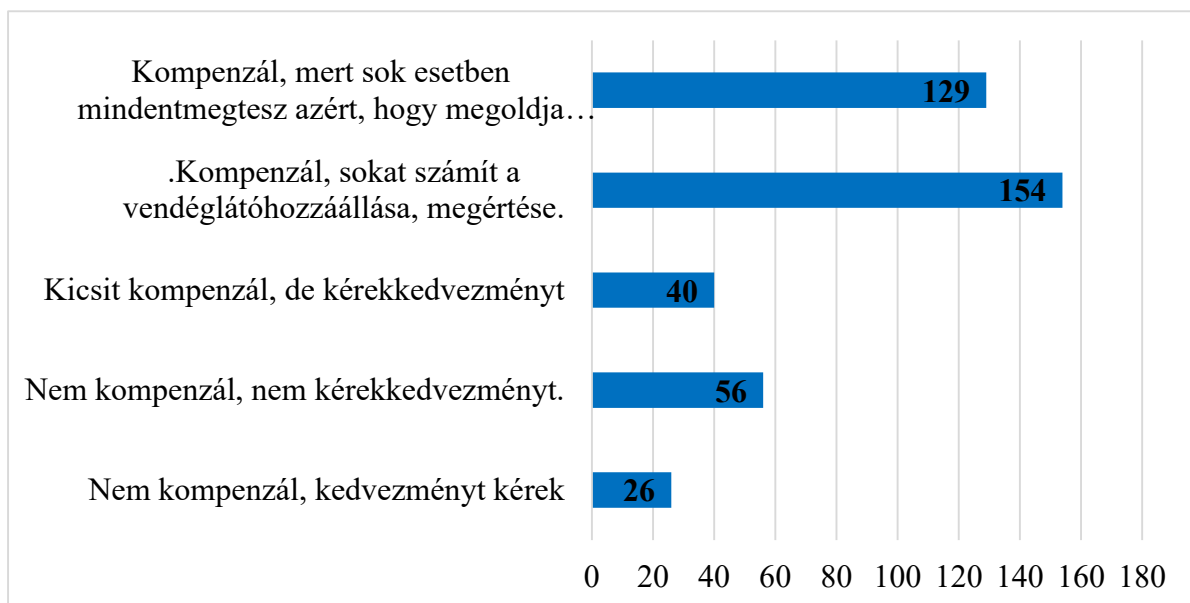
Szintén releváns kérdés, hogy a kitöltők milyen arányban részesítik előnyben az online értékeléseket, milyen gyakran írnak az online felületekre. A legtöbben soha, vagy csak nagyon ritkán írnak értékeléseket. 5-en csak, ha negatív a véleménye. 24-en csak a pozitív dolgokat jegyzik fel, viszont 112-en rendszeresen írnak review-kat, ezáltal a szálláshely-szolgáltatónak és a többi fogyasztónak is adva visszacsatolást (28. ábra).



28. ábra: Online értékelések írása

Forrás: saját szerkesztés (N=405)

A szálláshely igénybevétele során felmerülhetnek kellemetlenségek, nem várt események, amikre a vendég előzetesen nem számított. Emiatt tettem fel a kérdést, hogy mennyiben kompenzálja a tulajdonos vagy a személyzet hozzáállása, segítőkészsége abban az esetben, hogyha hiányosságokat, problémákat tapasztal. A kitöltők többségét kompenzálja, sokban hozzájárul ez a jóérzéshez (29. ábra).



29. ábra: Recepció segítőkészségének értékelése

Forrás: saját szerkesztés (N=405)

Szintén még a szálláshelyhez kapcsolódó kérdés, hogy mennyire fontos a választás során, hogy legyen éjjel-nappali recepció. Az utazók többségének elégséges, ha van egy telefonos elérhetőség. Hazánkban kötelező megadni minden szálláshelyen a telefonos elérhetőséget, melyet probléma esetén tud hívni a vendég. Ez alapján nem releváns a kitöltők szemszögéből vizsgálva sem az éjjel-nappal elérhető személyzet.

A leíró statisztikák utolsó lépéseként pedig a szolgáltatáshoz kapcsolódó kérdés került felvetésre. A kérdés úgy hangzott, hogy mennyire fontos, hogy a szálláshelyen legyen wellness vagy strandolási lehetőség. 171-en azt a választ adták, hogy fontos számukra, de a döntés nem ez alapján születik meg. Addig 77-en szintén ezt jelölte, hiszen ők aktívan szeretik az idejüket eltölteni (30. ábra).



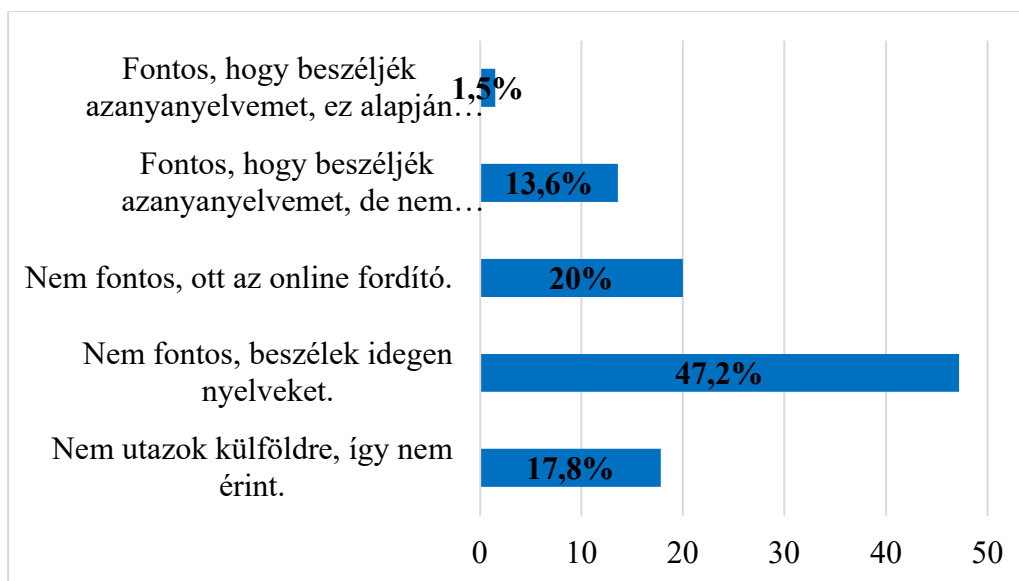
30. ábra: Wellness/strandolási lehetőségek megléte a szálláshelyen

Forrás: saját szerkesztés (N=405)

5.4.9. Idegennyelv-használat

A szálláshely belső erőforrásaihoz kapcsolódik még a nyelvhasználat. A kérdés arra vonatkozott, hogy mennyire fontos, ha külföldi szálláshelyen van az utazó, hogy beszéljék az anyanyelvét. Az kitöltők közül 72-en nem utaznak külföldre, így őket nem érinti a kérdéskör. 191 fő számára egyáltalán nem fontos, hiszen beszél idegen nyelvet. A kitöltők többsége a fiatalabb generáció tagja, akik már minimum 1, de leginkább több idegen nyelvet beszélnek. 81-en jelölték, hogy ha nem is ők, de a fordítók által könnyen eligazodik, nem fontos számára

az anyanyelve használata. Összesen 61 kitöltő számára fontos ez a szempont. Ők jellemzően az alacsonyabb iskolai képzettséggel rendelkezők és még fontos megjegyezni, hogy 65 év körüli átlagéletkorral rendelkeznek (31. ábra).



31. ábra: Idegennyelv-használat megítélése

Forrás: saját szerkesztés

5.4.10. Faktoranalízis – Utazási szokások és szálláshelyválasztás

Összességben elmondható, hogy a leíró jellegű statisztikák segítettek jobban megérteni az utazók szálláshelyválasztáshoz fűződő viszonyát és általános utazási szokásait. A továbbiakban matematikai-statisztikai módszerekkel kibővívte vizsgálom tovább a minta jellemzőit.

Elmondható, hogy a leíró jellegű statisztikákkal egy általános képet kaptam a városi és a vidéki desztináció- és szálláshelyválasztás tényezőiről. A következőkben többváltozós elemzéssel tárom fel a mélyebb összefüggéseket. Első lépésben megvizsgálom, hogy az általam meghatározott matematikai-statisztikai módszer, a faktoranalízis alkalmas-e az adatok elemzéséhez. A faktorelemzés nem más, mint egy kölcsönös összefüggésen alapuló módszer, ahol nagyszámú kiinduló változó kerül bevonásra az elemzésbe, nincsenek függő- és független változók (Malhotra, 2017). A célom a faktoranalízis alkalmazásával, hogy adatsökkentést alkalmazhassak. Azonban ennek használatához az alábbi feltételeknek kell teljesülnie. A változók kiválasztása során figyelni kell arra, hogy metrikus változókat használjak. A változók eloszlásával kapcsolatban a normalitástól, a homokedaszticitástól és a linearitástól való eltérés fontos, ugyanis e feltételek megsértésével csökken a változók közti korrelációs együttható

értéke (Sajtos et al., 2007). A változók közti kapcsolat és a multikollinearitás kívánatos feltételnek tekinthető. Ennek teljesülését a változók közötti korrelációs mátrix segítségével ellenőrzöm. A minta homogenitása fontos, ezért is végzem el a kutatásomat külön városi és vidéki mintára vonatkozólag. A mintanagyság megállapítása során minél nagyobb a mintaelemszám, annál megbízhatóbb az eredmény. Nincs elfogadott vélemény, de egyes kutatók azt mondják, hogy minimum 3-szor több legyen az elemszám, mint a változók száma. Az elemzéshez előhívom a korábban ismertetett válaszokat, így a kérdőívben szereplő metrikus adatokat előbb a városi, majd a vidéki mintára végzem el. A válaszadók egy ötfokú skálán fejtették ki a véleményüket, ahol az egyes jelentette, hogy egyáltalán nem befolyásolja a döntését, míg az 5, hogy teljes mértékben befolyással volt a döntésére. A vizsgálatom során a főkomponens-elemzést választottam, hiszen a változók számát szeretném csökkenteni minimális információ veszteséggel. Ezt követően az adataim alkalmasságát vizsgáltam meg.

Először a KaiserMeyer-Olkin mutató értékét néztem meg, értéke: 0,766. A legfontosabb mérőszám a faktorelemzés során ez, ugyanis innen ítélem meg, hogy a változóim mennyire alkalmasak a faktorelemzésre. Értéke megfelelő, tehát alkalmas az elemzésre.

Ezt követően a Bartlett-féle gömbölyűségi teszt szignifikancia-szintjének vizsgálata történik, ennek értéke: 0,000. Összességében a korreláció jelenléte, a KMO értéke és a Bartlett-teszt alátámasztja, hogy faktoranalízis elvégzésére alkalmasak a változók. Az ideális faktorszám meghatározásához a Kaiser-kritériumot használom.

Ez azt mondja ki, hogy a faktorhoz tartozó sajátértéknek magasabb kell lennie, mint 1. Ez alapján számomra az ideális faktorszámnak a hat mutatkozik. A magyarázott varianciarányad alapján, tehát hogy a faktorok által magyarázott variancia legalább 60% kell, legyen ezért az ideális faktormegoldás szintén hat. Megvizsgálható még a sajátérték ábra, mely azt mutatja meg, hogy az ideális megoldás szintén hat, hiszen itt van egy meredekebb törés. Varimax rotált megoldás alkalmazását követően, tehát ezek az eredmények születnek. Minden faktorhoz tartozik így minimum egy változó. A kommunalításokat is jók, nincsen 0,25 alatti érték. Minden megoldás ideális, ezért a faktorok elnevezése következik. Ha egy változó negatív súllyal szerepel, azt ellentétesen kell értelmezni.

A főkomponens módszer használatával és a korábban már ismert feltételek megismerését követően tiszta a kép, hogy az adatok alkalmasak faktoranalízisre. A különböző numerikus értékek bevonása mellett a fent látható táblázat szerint alakultak. A 10 db faktor során az első faktorba a jövedelem, a kitöltő végzettsége, az utazási eszköz, melyet gyakran használ

utazásaihoz, az életvitelszerű lakóhelye, és a szálláshely kötelező minősítésben elért csillagjainak száma került be. A közös szempontokat figyelembe véve és a tényezők redukálása során ezt a faktort kényelmi szempontúságnak neveztem el.

Ezt követte a második faktorba bevont tényezők, mint a vendégélmények vizsgálata egy adott szálláshelyről, a szálláshely infrastrukturális felszereltsége és a szálláshely kategóriának ismerete. Itt egy rövid kitekintést is tennem kell. A 239/2009.Kormányrendelet, mely a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről szól, megkülönbözteti a hazai szálláshelypiac típusait. Ennek értelmében a jól körül határolható szálloda mellett panziók, kempingek, üdülőháztelpek, közösségi szálláshelyek, illetve magán-és egyéb szálláshelyek találhatók hazánkban. A kormányrendelet jól azonosítja, hogy milyen paraméterekkel kell rendelkeznie egy-egy szálláshelynek az adott kategóriának való megfeleléshez. A hazai turizmusirányításban kommunikációban nem tesz nagy különbséget a szálláshelytípusok között, így a fogyasztóknak kevésbé egyszerű megkülönböztetni a szálláshelyeket. A válaszok között, akik azonban ezt magas értékkel jelölték, tudatos utazók. A szálláshely kategória alapján való döntés, a vendégélmények értékelése és a szálláshely felszerelése került egy faktorba, ezeket összefoglaló néven objektivitás névvel láttam el.

A harmadik faktorba a szálláshely üzemeltetés szempontjai kerültek fókuszba. Amikor készítettem a kérdőívet, határozott elképzelésem volt, hogy olyan kérdéseket is beépítek a kérdőíves megkérdezésbe, akik esetleg már tapasztaltak a szálláshely operatív üzemeltetésében, vagy vettek már részt ebben, hiszen az ő véleményük is alakítja a szálláshelyválasztással kapcsolatos véleményeket. A faktorba így olyan tényezők kerültek be, mint: szálláshely tulajdon, szálláshely munkahely és a Magyar Turisztikai Minőség Tanúsító Testület minősítési követelményeinek való megfeleltetés. A faktort ennek alapján szálláshely tapasztaltságnak neveztem el.

A negyedik faktorban olyan állítás került bevonásra, mely során az utazónak fontos, hogy a saját anyanyelvén tudjon kommunikálni a munkatársakkal vagy éppen, hogy legyen érvényes utasbiztosítása kikapcsolódása során. Ezt a faktort biztonság névvel láttam el.

A következő, ötödik faktorba bevont tényezők a reggeli választásának lehetősége, a wellness-szolgáltatások voltak jelen. Emellett érdekes, hogy az ezen faktorba került bevonásra, hogy a nyaralás lemondását adott esetben a gazdasági helyzetre való tekintettel le is mondják. Ennek a faktornak az elnevezését tehát kényelmesség névvel láttam el, hiszen itt abszolút keretek között

gondolkodnak a turisták, legyenek fix szolgáltatások, melyek rugalmas feltételek mellett rögzítettek.

A hatodik faktorban a csomagmegőrzés, a recepciós magatartása és a szálláshelyhez közel lévő attrakciók meglete dominált. Ezen jellemzők olyan plusz szempontok a szálláshely választása során, hogy magát a faktort is ennek alapján neveztem el, hiszen a legjobban így magyarázhatóak ezen tényezők.

A hetedik faktorban a recepciós kedvessége és a szálláskategória különbségek kerültek bevonásra, a tényezők a különbségek köré szerveződnek, így a hetedik faktort így neveztem el.

A nyolcadik faktorban a desztináció került fókuszba, hiszen a social média szerinti értékelések gyakran fontos szerepet töltenek be a választásukba, ezen felül a másik tényező az online értékelések vizsgálata. Ennek ismeretében a desztinációközpontúság elnevezést használtam.

A kilencedik faktorban az életkor, az éjjel-nappal elérhető recepció elérhetőség és a COVID utáni utazások helyessége szerepelt. Mivel a döntésben itt a vírus utáni utazás bekerült, illetve néhány biztonsági szempont is, így ezt a faktort COVID-safe névvel azonosítottam.

Végül, az utolsó faktorban a foglalás módosításának feltétele volt a bevont tényező, ezt egyéb jelzővel illetttem, így a faktor elnevezése is ehhez kapcsolódott.

A faktorelemzéssel a numerikus értékekkel rendelkező tényezők redukálása megtörtént, így alkalmas lehet a továbbiakban a faktorok a klaszterelemzéshez. Eredményül a faktorok elnevezésére az alábbiakat használtam: kényelmi szempontúság, objektivitás, szálláshely tapasztaltság, biztonság, kényelmesség, plusz szempontok, különbségek, desztinációközpontúság, COVID-safe és egyéb.

5.4.11. Klaszterelemzés – Utazási szokások és szálláshelyválasztás

A következőkben szegmentáltam az utazási és szálláshelyválasztási szokásokat. A módszer célja, hogy több változót figyelembe véve csoportokba soroljam a válaszadókat. Klaszterelemzés során metrikus és nem metrikus értékek alkalmazása is lehetséges, azonban jelenleg kizárólag a metrikus adatok feldolgozására összpontosítok. Az elemzés nem tesz különbséget a függő és a független változók között, hipotézis megfogalmazására sincsen szükség. Az elemzés során is meg kell felelni feltételeknek. A felhasznált változók között nem lehet, vagy nagyon alacsony lehet a korreláció (Malhotra, 2017). Az eredmények értékelése során a távolsági mátrix jelenik meg először. Ennek célja, hogy megmutassa, hogy a válaszadók

milyen távol helyezkednek el egymástól. A klaszterelemzés segít abban, hogy a faktorok alapján homogén csoportokat és szegmenseket hozzak létre. A vizsgálathoz Ward-módszert és az euklideszi távolságot használtam. Vizsgálódásom során az 50%-os szabályt használtam, hiszen ez megmutatja, hogy hány csoportot érdemes kialakítanom. A szempontokat figyelembe véve amellet döntöttem, hogy a 20-as értéknél húzom meg a határt és a három klaszteres megoldás lesz a legjobb választás.

További elemzés során a szignifikancia-szinteket is számításba vettem. Összegzem az elemzés eredményét előbb városi, majd vidéki desztináció- és szálláshelyválasztás szempontjából (16. táblázat).

16. táblázat: Klasztereket összegző táblázat

	1	2	3	4	5	6	7
Kényelmi szempontúság	0,79951	0,91847	0,807756	1,2328	0,9604	0,9137	1,15336
Objektivitás	0,959138	0,993885	0,98623	0,720381	1,12806	0,8702	1,04137
Szálláshely tapasztaltság	0,613497	0,736734	0,62163	0,932147	0,64871	0,6797	0,36284
Biztonság	0,89166	0,755187	0,69017	0,858642	1,13384	0,6706	0,8754
Kényelmesség	0,855575	0,843856	0,91901	0,7888178	1,05918	0,8679	0,99366
Plusz szempontok	1,055449	0,661713	0,84526	0,617298	1,04372	0,6534	0,93811
Különbségek	0,875291	0,729554	0,73273	0,857251	0,82329	0,9544	0,86585
Desztinációközpontúság	0,981632	0,974842	1,04686	0,829864	0,96737	0,7821	0,93695
COVID-safe	0,846866	0,847894	0,91557	0,862045	0,97669	0,6965	0,62771
Egyéb	1,030741	0,843921	0,885	0,857198	1,17688	0,9413	1,09526
Klaszter elnevezése	Szolgáltatás centrikus utazók	Biztonságos utazók	Nyugalmi utazók	Szálláshely tulajdonosok utazóként	Objektív utazók	Tudatos utazók	Analitikus utazók
Elemzszám	87	117	69	42	15	42	33
Minta megoszlása	21,48%	28,89 %	17,04 %	10,37 %	3,70 %	10,37 %	8,15 %

Forrás: saját szerkesztés

A faktorelemzést követően a klaszterelemzés során 7 különböző klaszter azonosítása történt meg.

1) Az első klasztert szolgáltatáscentrikus utazók elnevezést kapta, ugyanis jellemző rájuk, hogy objektív szempontok szerint értékelik a szálláshelyeket, és a választás során is igyekeznek ilyen tényezők szerint sorrendet felállítani, majd azt követően választani. Ezen felül a plusz szempontokra, mint a különböző szolgáltatások: wellness lehetőség, reggelizési lehetőség stb. nagy figyelmet fordítanak. A szolgáltatások mellett a desztináció elhelyezkedése és annak megítélése a social médiában és a vendégértékelések alapján is rangsorolnak az utazók. Fontos

továbbá, hogy rugalmas feltételek mellett tudjanak foglalni. Számukra a booking.com által nyújtott kedvező feltételek lehetnek az egyik foglalási lehetőség. A mintában 21,48%-os részesedéssel vannak jelen. Összesen 87 utazóra volt jellemző, így a szolgáltatáscentrikus utazók a második legnagyobb aránnyal képviseltették magukat a kitöltők között.

2) A második legnagyobb arányban a biztonságos utazók képviselték magukat, a második klasztert biztonságos utazóknak neveztem el. Jellemző rájuk, hogy a kényelmi szempontoknak erősen kitettek, objektív szempontok alapján választanak, a desztináció meghatározó jelleggel van jelen a döntésben. Ezen felül a COVID miatt átértékelték az utazásaik számát és annak gyakoriságát. A mintában 28,89%-ban voltak jelen a biztonságos utazók, akik numerikusan kifejezve 117-en voltak. A biztonságos utazók olyan szálláshelyet választanak, ahol előre tisztázták a lemondási és a foglalási feltételek, a személyzet hozzáállása pozitív a vendégekhez, a közösségi médiában erősen jelen van a szálláshely. Általában a választásaik mögött a biztonság miatt szállodák és panziók kapnak helyet, ugyanis itt érzik azt a biztonságot, amit nyújtani tud a hely és a mögötte lévő márka.

3) Szintén magas megoszlással, a harmadik klaszter magas arányt képvisel a mintában. 17,04%-ban a nyugalmi utazók szerepelnek a klaszterben. A nyugalmi utazók hasonlóak a biztonságos utazókhoz, azonban számukra a nyelvtudás, az utasbiztosítás, a Magyar Turisztikai Minőségtanúsító Testület által működtetett kötelező csillagos minősítés értékelése is számít. A 2022 januárjában bevezetett kötelező minősítés célja, hogy objektív szempontrendszer alapján értékelje és besorolja komfortfokozatba a szálláshelyeket. A 2022 után piacra lépett szálláshelyek esetén kötelező már a csillagos minősítés. A szállodák és panziók esetében pedig már korábban is besorolt szálláshelyek megkapták a csillagokat, melyeket 3 évig használhatnak. A klaszterben szereplő utazók számára az online vendégértékelések mellett a szálláshely csillagos minősítése is szempont a szálláshely kiválasztásánál.

4) A negyedik klaszter részesedése 10,37%, ez összesen 42 utazó véleményét jelentette. Ebben a klaszterben igazán különleges helyzet alakult ki, hiszen a kitöltők egyszerre üzemeltetnek szálláshelyet és vesznek részt az utazásban is magánszemélyként. A szálláshely tulajdonosok utazóként szintén a kényelmi szempontokat helyezik előtérbe. Érdekes, hogy ők a szálláshelyminősítés rendszerét és az ott szerzett csillagokat kevésbé veszik figyelembe, számukra ez nem annyira befolyásoló tényező, mint a többi utazó esetében.

5) Az ötödik klaszterben az abszolút objektív utazók kerültek. Részesedésük a teljes mintában 3,70%, összesen 15 fő. Lényegi elemük, hogy mindent objektív szempontok: minősítés,

vélemények, leírások alapján tesznek. A szálláshelyválasztás során és utazásaik alkalmával ezeknek a tényezőknek vannak kitéve.

6) A hatodik klaszterben a tudatos utazók kerültek. A tudatos utazók a szolgáltatások és minden egyéb tényezőt figyelembe vesznek, gondosan végig gondolják, hogy milyen pro és kontra érveket tudnak egy-egy út mellett felsorakoztatni. Részesedésük a mintában 10,37%, összesen 42 fő tartozik ebbe a csoportba.

7) Végül, a hetedik klaszterben az analitikus utazók kerültek. Rájuk jellemző, hogy a tudatos utazókhoz hasonlóan sorra veszik az érveket a szálláshelyválasztásnál és végül azt választják, amely nemcsak ár alapján, de minden más tényező mellett is a legkedvezőbb.

A klaszterelemzés során megállapítást nyertek azok a szegmensek, akik a szálláshelyválasztás során megkülönböztethetők. A szegmensek azonosítása többek között azért is hasznos, hiszen így számukra konkrét ajánlatokkal, üzenetekkel lehet készülni, melyek specifikusan megszólítják őket.

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás kezdetén az alábbi hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

H1: A koronavírus hatására a belföldi úticélok felértékelődtek, így a kis kapacitással rendelkező szálláshelyek különösen. Az utazók a szálláshelyválasztás során fontosnak tartják a vidéki területeken lévő, helyi értékeken alapuló szálláshelyeket.

H2: Az M44 autópályát teljes útszakaszának elkészülése szignifikánsan hozzájárul a Dél-Alföld, ezen belül Békés vármegye turizmusának fellendüléséhez és népességmegtartó erejéhez.

H3: Az M44 autópályát miatt a munkába járó ingázók száma növekedésnek indul, mert lerövidül az ingázási idő vagy egységnyi idő alatt távolabb is hajlandóak munkát vállalni – mely Békés vármegyére is hatást gyakorol.

H4: Az utazók fontosnak tartják szálláshelyválasztás során, hogy a kiválasztandó szálláshely közelében legyenek turisztikai attrakciók, programlehetőségek, továbbá széleskörű szolgáltatások.

H5: A vidéki turizmusban jelentős helyi értékekre való alapozás a Békés Megyei Értéktár kapcsán turisztikai attrakciók sokaságát nyújtja.

A kutatásom megállapítottam, hogy a falusi turizmus a vidék megtartóerejét jelenti, továbbá a falusi kis- és közepes vállalkozások működőképességét segíti. A szolgáltatók köre nem csak a falusi szállásadókra terjed ki, de különböző egyéb szolgáltatásokat nyújtókra, mint például túraszervezőkre, kerékpár vagy csónakkölcsönzőkre, lovas szolgáltatókra, de a biogazdákra, és östermelőkre is. A falusi turizmus területén fontos szerepet tölt be a már kiépült a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetségének hálózata, amely tapasztalt szakemberek vezetése által, Frankó Pál elnök, vezetése és iránymutatása által professzionalizmussal menedzseli a helyi és a vármegyei falusi szervezeteket, desztinációkat, ezért a további fejlődés szempontjából a szervezetet mindenképpen támogatni szükséges a jövőben is véleményem szerint.

Mindenképp szükség van egy olyan szervezetre a jövőben, mint a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége, amely összefogja a vármegyei falusi szervezeteket, ezáltal a helyi szolgáltatókat. Annak érdekében, hogy a falusi turizmusban további növekedés mutatkozzon, fontos a fiatalok bevonása a szakmába, ehhez pedig szükség van a Magyar Turisztikai Ügynökség feltétlen támogatására. A falusi szálláshelytulajdonosok, akiknek egy vendégházuk

van, nem tudják önmagukat egyénileg képviselni felfelé a vezetés irányába, a FATOSZ egy olyan támasz, amelynek az elkövetkezendő években egyre nagyobb szerepet és jogosultságot kellene adni, ugyanis a konkrét problémákkal ők szembesülnek elsődlegesen a tagoktól.

A falusi szállásadóknak is törekedniük kell a minőségi turizmus kialakítására. Hiába ítéli oda a FATOSZ a 4 napraforgós jelölést és az Magyar Turisztikai Ügynökség a magas csillaggal ellátott értékelést, egy szolgáltatónak annak folyamatosan meg is kell felelnie a minősítéseket követően is, hiszen ad hoc jellegű ellenőrzéseket az MTÜ minősítői bármikor végezhetnek a vendéglátóhelyeken.

A kutatási célokhoz igazodóan öt db kutatási hipotézist fogalmaztam meg. Az **első hipotézisem** a belföldi utazási és szálláshelyválasztási szokásokhoz kapcsolódott. Megfogalmazásom középpontjában az állt, hogy a COVID-19 világjárvány következtében a határok lezárása miatt az utazók nem tudtak. A járványhelyzet miatt sokan elkerülték a nagyobb tömegeket és a zsúfolt helyeket. Ez arra ösztönözte az embereket, hogy inkább belföldi úticélokot válasszanak, amelyek általában kevésbé zsúfoltak és nyugodtabbak voltak. Ennek eredményeként a vidéki területek és kis települések vonzereje nőtt, mely a vendégforgalmi adatokban is megmutatkozott. A kis kapacitással rendelkező szálláshelyek általában kevesebb szobát vagy lakóegységet kínálnak, ami lehetővé teszi a vendégek számára a távolságtartást és a biztonságosabb környezetben való tartózkodást, ami fontos szempontot jelentett a járványidőszakban. A koronavírus járvány alatt az emberek nagyobb hangsúlyt fektettek a természet közelségére és a nyugodt környezetre. A vidéki területek ilyen értékeket kínáltak és kínálnak jelenleg is, és így vonzóbbá válnak azok számára, akik ki akarnak szakadni a városi nyüzsgésből és friss levegőre vágnak. Az emberek egyre inkább értékelik az autentikus helyi élményeket és kultúrákat. A vidéki területeken található kis szálláshelyek gyakran közvetlen kapcsolatot kínálnak a helyi közösségekkel és kultúrával, amelyek megfelelnek az utazók ezen igényeinek. Az első hipotézisem mely az alábbi volt: A koronavírus hatására a belföldi úticélok felértékelődtek, így a kis kapacitással rendelkező szálláshelyek különösen. Az utazók a szálláshelyválasztás során fontosnak tartják a vidéki területeken lévő, helyi értékeken alapuló szálláshelyeket. Az első hipotézisemet, mely szerint **a koronavírus hatására a belföldi úticélok felértékelődtek, így a kis kapacitással rendelkező szálláshelyek különösen. Az utazók a szálláshelyválasztás során fontosnak tartják a vidéki területeken lévő, helyi értékeken alapuló szálláshelyeket** - statisztikai módszerekkel (Levene-teszt) vizsgáltam, melynek eredményeként az állításom **igazolásra** került.

A második és harmadik hipotézisem, az első kutatási kérdésemhez kapcsolódott. A második hipotézis az alábbi volt: **az M44 autóút teljes útszakaszának elkészülése szignifikánsan hozzájárul a Dél-Alföld, ezen belül Békés vármegye turizmusának fellendüléséhez és népességmegtartó erejéhez.** Az M44 autóút teljes útszakaszának elkészülése nagyobb hozzáférést biztosít a régió turisztikai célpontjaihoz. Fontos felmérni, hogy ez hogyan befolyásolja a turizmus fejlődését, új látogatók vonzását és a turisztikai infrastruktúra fejlődését a régióban. Ennek kapcsán került megfogalmazásra a kutatási kérdés és a kapcsolódó hipotézisek. Az út elkészülése lehetőséget teremt az új vállalkozásoknak és befektetéseknek a régióban. Az új infrastruktúra és a turizmus fellendülése munkahelyeket teremt a régióban, ami hozzájárulhat a lakosság elvándorlásának csökkentéséhez és a helyi közösségek népességmegtartó erejének növekedéséhez. Az útépítésnek és a turizmus fellendülésének lehetnek környezeti hatásai is, amelyeket fontos figyelembe venni a régió fenntartható fejlődése érdekében. A hipotézisvizsgálatot választottam a tézis tesztelésére. **A második hipotézisem ennek alapján igazolásra került.** A M44 autóút elkészülte a Dél-Alföld turisztikai teljesítményére hatást gyakorol.

Harmadik hipotézisem szerint **az M44 autóút miatt a munkába járó ingázók száma növekedésnek indul, mert lerövidül az ingázási idő vagy egységnyi idő alatt távolabb is hajlandóak munkát vállalni – mely Békés vármegyére is hatást gyakorol.** Az M44 autóút megnyitása rövidebb utazási időt eredményezhet a munkavállalók számára, akik Békés vármegyében vagy annak környékén dolgoznak, és a régióban élnek. Ennek eredményeként vonzóbb lehetőség lesz számukra a távolabbi munkahelyek elfogadása, mivel az új útvonal lerövidítheti az ingázási időt. Az új autóút megnyitása lehetővé teszi a munkavállalók számára, hogy könnyebben elérjék a távolabbi munkahelyeket is, amelyek korábban nehezebben voltak elérhetőek. Ez lehetővé teszi számukra, hogy szélesebb körben keressenek álláslehetőségeket, ami növelheti az ingázók számát a régióban. Az új autóút hozzájárulhat a gazdasági fejlődéshez és az ipari növekedéshez a régióban. Új vállalkozások jelenhetnek meg, új munkahelyek jöhetnek létre, és meglévő cégek bővíthetnek. Ennek eredményeként növekszik azoknak a munkavállalóknak a száma, akik Békés vármegyében keresnek munkát, és az új autóút segítségével könnyebben elérhetik az új munkahelyeket. A hipotézisvizsgálat során azonban a **harmadik állításom is igazolásra került.**

A negyedik hipotézisem szerint **az utazók fontosnak tartják szálláshelyválasztás során, hogy a kiválasztandó szálláshely közelében legyenek turisztikai attrakciók, programlehetőségek, továbbá széleskörű szolgáltatások.** Az utazók gyakran olyan helyszínt

keresnek, ahol kényelmesen tudnak pihenni és kikapcsolódni, de ugyanakkor könnyen hozzáférhetnek különböző programlehetőségekhez és szolgáltatásokhoz anélkül, hogy hosszú távolságokat kellene megtenniük. Egy olyan szálláshely, amely közel van turisztikai látnivalókhoz és egyéb tevékenységekhez, ideális választás lehet az ilyen utazók számára. Az utazók számára fontos, hogy időt és pénzt takarítsanak meg a programok és látnivalók elérésében. Ha a szálláshely közel van ezekhez, akkor csökkenthető az utazásra fordított idő és költség, valamint könnyebben beilleszthetők a programok a napi tervekbe. Ha a szálláshely közelében széleskörű szolgáltatások állnak rendelkezésre, az lehetővé teszi az utazók számára, hogy rugalmasabban tervezzenek. Például, ha egy étterem, bolt vagy turisztikai iroda könnyen megközelíthető a szálláshelytől, az segít az utazóknak abban, hogy gyorsabban és egyszerűbben kielégítsék az igényeiket és vágyaikat. A turisztikai attrakciók és programlehetőségek közelsége gazdagabbá teszi az utazás élményét. Az utazók szeretnek új dolgokat felfedezni, különleges helyszíneket meglátogatni és érdekes tevékenységeket kipróbálni, és egy olyan szálláshely, amelynek közelében számos ilyen lehetőség kínálkozik, vonzóbbá teheti az utazást. Célkitűzésem az volt meghatároznom azokat a tényezőket, amelyek szoros összefüggésben vannak egy utazás tervezésekor, lefoglalásakor, illetve melyek azok, amik igazán fontosak és döntőek a vendégek számára az utazás lefoglalásakor és egy szálláshelyen. **A hipotézisem igazolásra került**, ennek értelmében az utazóknak fontos, hogy a szálláshely közelében legyenek kiemelkedő turisztikai attrakciók.

Végül, az ötödik hipotézisem értelmében azt vizsgáltam, hogy **a vidéki turizmusban jelentős helyi értékekre való alapozás a Békés Megyei Értéktár kapcsán turisztikai attrakciók sokaságát nyújtja**. Céлом volt többek között itt az is, hogy a nemzeti értékekkel kapcsolatos attitűdöket megvizsgáljam. A Békés Megyei Értéktárban szereplő kulturális és történelmi értékek lehetnek jelentős turisztikai vonzerők. Például múzeumok, várak, kastélyok, templomok, népi építészeti emlékek stb. Ezek a látnivalók vonzzák az érdeklődőket, akik szeretnék felfedezni a régió kulturális örökségét és történelmi háttérét. A Békés Megyei Értéktárban szereplő helyi ételek, italok és gasztronómiai hagyományok is fontos turisztikai vonzerőt képviselhetnek. A régióban készült hagyományos ételek és helyi specialitások kóstolása és megismerése vonzó lehet az érdeklődők számára, akik szeretnék élvezni a helyi kulináris élményeket. A helyi kézművesek által készített termékek megvásárlása és megismerése, valamint a helyi termelők által előállított termékek kóstolása és vásárlása fontos része lehet egy utazás élményének. A Békés Megyei Értéktárban szereplő kulturális és folklór értékek lehetnek inspiráció forrásai különböző rendezvényeknek és fesztiváloknak. Például

néptáncfesztiválok, helyi ünnepek, kézműves vásárok stb., amelyek vonzzák a látogatókat és lehetőséget nyújtanak a helyi kultúra és hagyományok megismerésére és átélésére. **Az ötödik hipotézisem igazolásra került.**

A szolgáltatók és érintett desztinációk összefogásában további fontos szereplők még egyszer a FATOSZ, a helyi Turisztikai Desztináció MenedzsmentSzervezetek, a hagyományörző egyesületek és más alulról jövő civil kezdeményezések is. Fontos, ezeknek a szervezeteknek a felülről történő támogatása és javaslatom szerint a magasabb szintű bevonása a döntéshozatalokba, hiszen az ő összefogó munkájuk és tevékenységük nélkül a falusi szolgáltatók nem jutnak érdekképviselőhez és sok információtól lennének megfosztva.

A kutatásunk célja a helyi értékek és turisztikai attrakciók kapcsolatának feltárása és elemzése volt, valamint annak megértése, hogy ezek milyen módon járulnak hozzá a vidéki turizmus fellendüléséhez és a régió gazdasági fejlődéséhez. A kutatás során több fontos kutatási kérdést vizsgáltam meg, melyek a következők voltak:

Hogyan befolyásolják a Békés Megyei Értéktárban szereplő helyi értékek és turisztikai attrakciók a régió turisztikai vonzerejét és látogatottságát?

Milyen hatással van a vidéki turizmusra az M44 autópálya teljes útszakaszának elkészülése, különös tekintettel a munkába járó ingázók számának növekedésére?

Milyen módon járulnak hozzá a kis kapacitással rendelkező szálláshelyek a vidéki turizmus fellendüléséhez, és miért válnak vonzóbbá az utazók számára a vidéki területeken lévő, helyi értékeken alapuló szálláshelyek?

Hogyan lehet hatékonyan felhasználni a Békés Megyei Értéktárban szereplő helyi értékeket és turisztikai attrakciókat a turizmus fejlesztése és promóciója terén?

A 7. fejezetben az új tudományos eredmények mellett a hipotézisvizsgálat során elvégzett statisztikai elemzések eredményei is bemutatásra kerülnek.

7. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK AZOK ÉRTÉKELÉSE:

A kutatásom során feltártam az utazók turisztikai preferenciáit és trendjeit a vidéki turizmusban, ideértve a szálláshelyválasztási szempontokat, az utazók igényeit és elvárásait a turisztikai élményekkel kapcsolatban. A hipotézisvizsgálat eredményeit a VI. számú mellékletként elnevezett táblázatában szemléltettem.

H1→E1: A koronavírus hatására a belföldi úticélok felértékelődtek, így a kis kapacitással rendelkező szálláshelyek különösen. Az utazók a szálláshelyválasztás során fontosnak tartják a vidéki területeken lévő, helyi értékeken alapuló szálláshelyeket. A kutatásom azt mutatják, hogy milyen konkrét igények és preferenciák jellemzik az utazók körét a belföldi utazások során. Ezen belül kiemelkedő lehet a vidéki területeken lévő szálláshelyek vonzereje és az olyan helyi értékek, mint például a hagyományos étkeztetés, a természeti látnivalók közelsége stb. A kutatásom segít megérteni a turisztikai trendek és változások dinamikáját, különösen a koronavírus járvány hatására. Az új kutatási eredmények feltárják, hogy milyen mértékben és milyen formában változtak az utazók preferenciái vidéki térségekbe történő utazásuk során a pandémiát követően, valamint milyen hosszú távú hatásai lehetnek ezeknek a változásoknak a turizmusra. Az új kutatási eredményeim alapján kialakíthatók hatékonyabb turizmusfejlesztési stratégiák és intézkedések, amelyek célja a kis kapacitású szálláshelyek támogatása és a vidéki turizmus fellendítése. Ennek részeként kiemelt figyelem irányulhat a helyi értékekre alapozott szálláshelyek fejlesztésére és promóciójára.

Statisztikai magyarázat:

A Levene-teszt sig: 0,273, így a tovább folytattam a hipotézisvizsgálatot. Az F-próba értéke: 1,291. A hozzá kapcsolódó szignifikancia-szint: 0,243. Az eta² értéke: 0,41. A kapcsolat így a két változó között közepesnek minősül. Igazolásra került a feltevés, miszerint a koronavírus hatására a belföldi úticélok felértékelődtek, így a kis kapacitással rendelkező szálláshelyek különösen. Az utazók a szálláshelyválasztás során fontosnak tartják a vidéki területeken lévő, helyi értékeken alapuló szálláshelyeket.

H2→E2: Az M44 autópálya teljes útszakaszának elkészülése szignifikánsan hozzájárul a Dél-Alföld, ezen belül Békés vármegye turizmusának fellendüléséhez és népességmegtartó

erejéhez. A kutatásom során megállapítottam, hogy az M44 gyorsforgalmú autópályát nagyban hozzájárul már most Békés vármegye fellendüléséhez, turisztikai fejlődéséhez. A teljes pályaszakasz elkészülése után pedig ugrásszerűen megindulhat a Békés vármegyébe utazók és látogatók száma. Ugyanakkor a turisztikai befektetések mennyisége is emelkedésnek indulhat, hiszen az ország egyik végétől, pl. Győrtől, a másik végéig, Gyuláig el lehet majd autópályán jutni, ami régi vágyálma a „viharsaroknak”. Már jelenleg is rengetegen látogatnak el Békés vármegyébe is az M44 autópályát eddig elkészült szakaszán, hiszen igazi gyöngyszemek vannak ebben a vármegyében, úgy, mint Szarvas vagy épp Gyula természeti és épített nemzeti kincseit vesszük figyelembe. A Szarvasi Arborétumot látogatók ezrei látogatják meg hetente a nyár folyamán, illetve a Vízi Színházba is érkeznek még Mosonmagyaróvárról is azért, hogy egy este a kedvenc színpadi előadásukat megnézzék és ezáltal még vendégéjszakát is generálnak.

Statisztikai magyarázat:

A Levene-teszt sig. értéke 0,723. Ennek értelmében a H_0 hipotézist nem vetem el, hanem az F-próba értékének a szemügyre vétele következik. Az F-próba értéke: 4,243 és a hozzá tartozó sig: 0,425. Ezt követően már csak a kapcsolat erősségének megállapítása következik. Az η^2 : 0,14, mely gyenge kapcsolatnak minősül. Az M44 autópályát teljes útszakaszának elkészülése így hozzájárul a Békés vármegye turizmusának fellendüléséhez, illetve népességmegtartó erejéhez.

H3→E3: Az M44 autópályát miatt a munkába járó ingázók száma növekedésnek indul, mert lerövidül az ingázási idő vagy egységnyi idő alatt távolabb is hajlandóak munkát vállalni – mely Békés vármegyére is hatást gyakorol.

A harmadik hipotézisem igazolásra került. Az M44 gyorsforgalmú autópályának köszönhetően az ingázók száma növekedésnek indul, mert lerövidül az ingázási idő, illetve ugyanannyi idő alatt távolabb is eljut munkába a Békés vármegyében élő lakosság, valamint a termékek szállítási ideje is lerövidül.

Ezt bizonyítja az is, hogy már most sokan eljárnak Kecskemétre a Mercedes gyárba dolgozni Békés megyéből. Sokan foglalkoznak azzal, hogy szervezeten szállítják a dolgozókat a cégekbe, ezáltal is költséget spórolnak. Ugyanakkor nem csak Kecskemétre tudnak majd gyorsabban eljutni az emberek, hanem Budapestre is, ugyanis már most is sokan ingáznak, pedig nincs még a teljes útszakasz átadva. Ez biztosan növekedésnek indul majd, ha konkrétan Gyulától a fővárosig gyorsforgalmi úton lehet eljutni. Hipotézisemet alátámasztja, hogy a

primer kutatásom eredményeképp meghatároztam egy olyan klasztert, amelybe tartozóknak az a legfontosabb, hogy az alsóbbrendű utakat el tudják kerülni. Ezt a klasztert „gyorsaságnak” neveztem el, hiszen a legjobban úgy lehet őket jellemezni, hogy egyik helyről a másikra hogyan lehet a leggyorsabban a legrövidebb idő alatt eljutni.

Statisztikai magyarázat:

A hipotézisvizsgálat eredményeként az elemzésbe bevont változó az A hipotézis vizsgálatára választott módszer az ANOVA. A Levene-teszt nullhipotézise bizonyításra került, ugyanis a szignifikanciaszint értéke 0,800. Ennek értelmében az F próba elvégezhető, melynek értéke: 4,344, sig. értéke: 0,435. Ennek értelmében az eta2 értéke: 0,34, mely közepesnél gyengébb kapcsolatra enged következtetni.

H4→E4: Az utazók fontosnak tartják szálláshelyválasztás során, hogy a kiválasztandó szálláshely közelében legyenek turisztikai attrakciók, programlehetőségek, továbbá széleskörű szolgáltatások.

A létrehozott klasztert a „szolgáltatáscentrikus utazók” elnevezéssel láttam el, hiszen jellemző rájuk, hogy valóban objektív szempontok szerint értékelik a szálláshelyeket, és a választás során is azon vannak, hogy ezeknek a szempontoknak megfeleljen a kiválasztott szálláshely. Ezen felül a plusz szempontokra is figyelmesek, mint a különböző szolgáltatások úgy, mint a wellness és reggelizési lehetőség stb. nagy figyelmet fordítanak. Ezeken a szempontokon kívül a szolgáltatások mellett a desztináció elhelyezkedése, a social médiában rangsorolt népszerűsége és a rugalmas foglalási és lemondási feltételek is fontosak és döntők. Tapasztalatból is alá tudom támasztani, hogy a vendégek számára kifejezetten fontos, hogy a szálláshely közelében legyenek azok a programlehetőségek és turisztikai vonzerők, attrakciók, amelyeket ők előzetesen kinéztek, amikor az adott településre az utazást tervezték. Számtalanszor érdeklődnek a vendégek, hogy például milyen távol van pl. gyalog a Szarvasi Arborétum és Mini Magyarország Makettpark a szállástól vagy inkább személygépkocsival induljanak el. Főként a 60+ korosztály szokott hezitálni, hogy belevágjon-e egy 30-40 perces sétába vagy autóval tegyék meg, esetleg taxit hívjanak. Munkám által már tudományosan, A kutatásom során is statisztikai alapokon megállapítást nyert az állításom.

Statisztikai magyarázat:

A két változó a szálláshelyválasztás és az attrakciók, szolgáltatások közti kapcsolat. A kiválasztott módszerrel a célom, hogy megvizsgáljam van-e különbség a csoportátlagok között. Az elemzésem tesztje az F-próba, melynek a nullhipotézise szerint: H_0 : A csoportok átlaga nem tér el szignifikánsan. Ha az F-próba eredményeként a H_0 elvetése mellett döntök, akkor szignifikáns a különbség a csoportok átlaga között. Amennyiben ez fennáll, akkor az η^2 mutatóval a mértékét is meg tudom határozni. A varianciaelemzés azonban csak akkor végezhető el, ha a szóráshomogenitás teljesül, amit a Levene-tesztel vizsgállok. A Levene-teszt nullhipotézise az, hogy a szórásnégyzetek egyenlők. Tehát, ha a Levene-teszt H_0 hipotézise nem kerül elvetésre, vagyis az érték, ami hozzá tartozik, nagyobb 0,1-nél, akkor az F-próba elvégezhető. A Levene-teszt sig. értéke 0,755, tehát tovább vizsgálódom, hiszen a H_0 hipotézist nem vetem el, vagyis a szóráshomogenitás fennáll, a varianciaelemzés F próbája elvégezhető. A sig. értéke: 0,054, az F értéke: 0,948. Az η^2 értéke magas: 0,78. Mivel a változók között van erős kapcsolat, így igazolásra került a hipotézisem, mely szerint az utazók fontosnak tartják szálláshelyválasztás során, hogy a kiválasztandó szálláshely közelében legyenek turisztikai attrakciók, programlehetőségek, továbbá széleskörű szolgáltatások.

H5→E5: A vidéki turizmusban jelentős helyi értékekre való alapozás a Békés Megyei Értéktár kapcsán turisztikai attrakciók sokaságát nyújtja.

A kutatásom során lehetőség nyílt azonosítani és értékelni a Békés Megyei Értéktárban szereplő helyi értékeket, beleértve kulturális, történelmi, gasztronómiai, természeti és kulturális értékeket. Ezek az eredmények segítettek megérteni az értékek turisztikai vonzerőjét és jelentőségét. Az eredmények alapján feltérképezésre kerültek a Békés Megyei Értéktárban szereplő helyi értékek turisztikai vonzerői, valamint az utazók preferenciáikkal kapcsolatban. Ez segíthet a turisztikai célpontok fejlesztésében és promóciójában. A kutatásom hatására felmérhetők a helyi közösségek részvétele és érdeklődése a Békés Megyei Értéktárban szereplő helyi értékekkel kapcsolatban, valamint a fenntartható turizmusfejlesztés lehetőségei és kihívásai. Ez lehetőséget ad a helyi közösségek bevonására és a turizmus hosszú távú fenntarthatóságának biztosítására.

Statisztikai magyarázat:

A hipotézisvizsgálat eredményeként az elemzésbe bevont változó a Békés Megyei Értéktárban lévő turisztikai attrakciók ismertsége és a helyi értékek jelentőségének gyakorisága. Mivel az egyik érték egy ordinális változó, a másik pedig egy numerikus érték, így a hipotézis vizsgálatára választott módszer az ANOVA. A Levene-teszt nullhipotézisét elfogadom, ugyanis a szignifikanciaszint értéke 0,823. Az F próba értéke 3,345, sig. értéke: 0,543. A két változó közti kapcsolat erőssége, az η^2 alapján: 0,31, mely egy közepesnél gyengébb kapcsolatra utal.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A doktori értekezésem első felében az elméleti háttérét mutatom be a turizmushoz kapcsolódóan, ezen belül is a falusi turizmushoz kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalmat vázolom. A kérdőív mellett adatelemzéssel dolgoztam, amelyhez IBM SPSS Statistics 27 programot használtam. Faktorelemzést, illetve klaszteranalízist hajtottam végre a három primer kutatás során begyűjtött kérdőíves eredményekből.

A vizsgálatokhoz az információsűritésre is alkalmas R-típusú faktorelemzést alkalmaztam (Sajtos-Mitev 2007). A módszer lehetőséget ad az egyes változók súlyozására, azok fontosságának megállapítására (Lukovics-Kovács, 2011). A klaszterelemzési metódusok közül a hierarchikus megoldást választottam, az összevonó módszerek közül pedig a Ward-féle eljárást használtam.

Az utazási és szálláshelyválasztási szokások vizsgálata Békés megyében című kutatásom eredményeinek ismertetése 3 szakaszra osztható, amelyhez a doktori kutatásom során 3 kérdőívet hoztam létre., amelyet összesen 1144 fő töltött ki.

Egyet, amelyben az utazási és szálláshelyválasztási szokásokat -, egyet, amelyben az M44 autótársadalmi megítélését és hatását a Békés vármegye turizmusára-, illetve egyet, amelyben pedig a Békés Vármegyei Értéktár, mint turisztikai vonzerőt vizsgálom meg.

Kutatásom első részében a Békés vármegyei értéktár ismeretségét vizsgáltam meg, amelyre online kérdőívet készítettem, amelyet 223 fő töltött ki, kortól, nemtől függetlenül. A kérdőív kitöltése névtelenül zajlott, amiben arra voltam kíváncsi, hogy az emberek mennyire ismerik a körülöttük lévő nemzeti értékeket, amelyekkel akár nap mint nap találkozhatnak adott esetben. IBM SPSS programmal faktorelemzést és klaszteranalízist futtattam le. Megállapítható, hogy az azonos témakörrel bíró állítások egyazon faktorba kerültek, így az elnevezésük is eszerint került megállapításra. 5 faktor jött létre, így az első faktor a Termék főkomponens, a 2. faktor a Marketing szempontok, 3. faktor a Termelői faktor, 4. faktort az Extrák, 5. faktorba az Árérzékenység elnevezést kapta.

Kutatásom második szakaszában az M44 2x2 sávú gyorsforgalmi autótársadalmi megítélését és a turizmus kapcsolatáról szóló elemzést végeztem el. A kérdőíves felméréssel az volt a célom, hogy egy komoly, infrastrukturális fejlesztés hatására, főként a helyi lakosság hogyan ítéli meg a környezetének a változását és a turizmus helyzetének körülményeit. A turizmus alapvetőleg is egy nagyon sérülékeny és sok tényezőnek kitett iparág, mely azonnal reagál a külső hatások

változására. Az online kérdőív segítségével zajlott. A primer kutatást összesen 516 fő töltötte ki különböző social média oldalakon. Kiderült, hogy sokan már nagyon időszerűnek tartották, hogy a Dél-Alföldön is megépüljön egy olyan gyorsforgalmi út, amely által immár Békéscsabától Budapestig el lehet majd jutni. Igaz a teljes kivitelezés Kecskemétiig csak később kerül befejezésre, a már használatban lévő szakasz is sokat segít a Kondoros-Tiszaecske közötti részen lakóknak és ideutazóknak. Sokan akár távolabb is tudnak munkát vállalni a lakóhelyüktől, amiért a kérdőívben rögzített válaszok szerint akár az autópályát fizetősé tétel után is igénybe szeretnék azt venni. A válaszok alapján azért a sok pozitívum mellett vannak negatívumok is, például hiányolják a benzinkutat, leállósávot. A csatlakozási pontok a felújítás után nem kerültek felújításra, s elég rossz állapotú alsóbbrendű utakra kell áttérni a lehajtást követően. Az M44 autópályát teljes szakaszának elkészülte után indokoltnak látom egy újabb felmérés során információt gyűjteni, hogy akkor, hogy ítéli meg a lakosság az M44 autópályát.

Végezetül, a harmadik szakaszban az utazási és szálláshely választási szokásokat vizsgáltam meg. Fő indításként az volt, hogy mivel jómagam is szálláshelyen dolgozok, kíváncsi voltam arra, hogy mik a fontosak a vendégeknek, amikor utazást foglalnak és szállást választanak. Érdekes, hogy a szálláshely minősítési kritériumrendszert nem ismerik az emberek, de ez többnyire nem is érdekli őket. Ezzel ellentétben fontosak a korábbi vendégértékelések és vélemények, ez inkább döntő szempont, amikor választanak, mintsem milyen minősítésű kategóriába tartozik az egység. Amennyiben nem az elvárattal egyező az, amit kapnak a szálláson, a recepció segítőkészsége és kedvessége a legtöbb válaszadót kompenzálja. Kiemelten fontos, hogy a közelben legyenek a megtekinteni kívánt attrakciók és programlehetőségek.

Mindenképp szeretném a jövőben ezt a kutatási vonalat tovább vinni, ugyanis ez egy olyan téma számomra, ami kifejezetten érdekel és látok még benne sok további irányvonalat a disszertáció bármelyik kérdéskörét veszem további górcső alá. Gondolok itt arra, hogy ha az M44 autópályát teljes szakaszát átadják és eltelik legalább egy év az átadás után, mindenképp releváns lehet egy új felmérés, hogy az emberek akkor mit gondolnak a turizmusra gyakorolt hatásáról.

Végezetül Eric-Emmanuel Schmitt idézetével szeretném zárni gondolataimat:

„Ha tudni akarod, hogy gazdag vagy szegény vidéken jársz-e, a kukákat figyeld. Ha nem látsz sem szemetet, sem kukát, nagy a gazdagság. Ha kukát látsz, de szemetet nem, az sima gazdagságra vall. Ahol szemetet is látsz a kuka mellett, az se nem gazdag, se nem szegény, csak amolyan turistáknak való környék. Ahol szemetet látsz kuka nélkül, az szegény vidék. Ahol pedig szemétben élnek az emberek, az nagyon szegény.” (Eric-Emmanuel Schmitt,2010)

9. SUMMARY

In the first half of my doctoral dissertation, I present the theoretical background related to tourism, and within this I also outline the domestic and international literature related to rural tourism. In addition to the questionnaire, I worked with data analysis, for which I used the IBM SPSS Statistics 27 program. I performed factor analysis and cluster analysis from the questionnaire results collected during the three primary researches.

For the tests, I used R-type factor analysis, which is also suitable for information compression (Sajtos-Mitev 2007). The method provides an opportunity to weight individual variables and determine their importance (Lukovics-Kovács, 2011). Among the cluster analysis methods, I chose the hierarchical solution, and among the pooling methods I used Ward's method.

The presentation of the results of my research entitled "Investigation of travel and accommodation choice habits in Békés County" can be divided into 3 sections, for which I created 3 questionnaires during my doctoral research, which were filled out by the total of 1144 people.

One, in which I examine travel and accommodation choice habits -, one, in which the social perception and impact of the M44 motorway on the tourism of Békés County - and one, in which I examine the Békés County's Values as a tourist attraction.

In the first part of my research, I examined the knowledge of the Békés County's Values, for which I prepared an online questionnaire, which was filled out by 223 people, regardless of age or gender. The questionnaire was filled out anonymously, in which I was interested to know how well people know the national values around them, which they may come across on a daily basis.

I ran factor analysis and cluster analysis with the IBM SPSS program. It can be concluded that the statements with the same topic were included in the same factor, so their names were determined accordingly. 5 factors were created, so the first factor was called the Product main component, the 2nd factor was called Marketing aspects, the 3rd factor was called the Producer factor, the 4th factor was called Extras, and the 5th factor was called Price Sensitivity.

In the second phase of my research, I performed an analysis of the relationship between the M44 2x2 expressway and tourism. My aim with the questionnaire survey was to find out how the local population, in particular, perceives the change in their environment and the conditions of the tourism situation as a result of a serious infrastructural development. Tourism is fundamentally a very vulnerable industry exposed to many factors, which immediately reacts to changes in external influences. It was conducted using an online questionnaire. A total of 516 people completed the primary research on various social media sites. It turned out that many people considered it very timely that an expressway should be built in the Southern Great Plain as well, by which it will now be possible to get from Békéscsaba to Budapest. It is true that the entire construction up to Kecskemét will only be completed later, the section that is already in use will also help a lot to the residents of the section between Kondoros-Tiszkécske and those traveling here. Many people are even able to take up work further away from their place of residence, which is why, according to the answers recorded in the questionnaire, they would like to use it even after the tolling of the motorway. Based on the answers, in addition to the many positives, there are also negatives, for example, they miss the gas station and stop lane. The connection points were not renovated after the renovation, and you have to switch to inferior roads that are in a rather bad condition after the exit. After the completion of the entire section of the M44 highway, I see it as justified to gather information during another survey to see how the population views the M44 motorway.

Finally, in the third stage, I examined travel and accommodation choice habits. My main motivation was that since I myself work in accommodation, I was curious about what is important to guests when they book a trip and choose accommodation. It is interesting that people do not know the criteria system for accommodation, but they are mostly not interested in it either. In contrast, previous guest reviews and opinions are important, this is a decisive aspect when choosing, rather than the rating category the unit belongs to. If what they receive at the accommodation is not what they expected, the helpfulness and kindness of the receptionist compensates most of the respondents. It is extremely important that the attractions and program options you want to see are nearby.

In any case, I would like to continue this line of research in the future, because it is a topic that I am particularly interested in and I see many additional directions in it. I am thinking here that if the entire section of the M44 motorway is handed over and at least a year has

passed after the handover, a new survey of what people think about its impact on tourism may be relevant. Last but not least, I would like to conclude my thoughts with a quote from Eric-Emmanuel Schmitt:

"If you want to know, whether you are in a rich or poor country, look at the bins. If you don't see trash or bin, you have great wealth. If you see a bin, but no trash, it indicates pure wealth. Where you see trash next to the bin, it's neither rich nor poor, it's just a neighborhood for tourists. Where you trash without a bin, that's a poor country. And where people live in trash, it's very poor." (Eric-Emmanuel Schmitt, 2010)

MELLÉKLETEK

M1. IRODALOMJEGYZÉK

1. ABONYINÉ P. J. (2004): Az infrastruktúra fogalma és tartalma az egyetemisták értelmezésében. – Földrajzi Értesítő 2004. LIII. évf. 3-4. füzet, pp. 336-345.
2. ABONYINÉ P. J. (2006): Az infrastruktúra és a turizmus néhány összefüggése. In: Kókai S. (szerk.) Földrajz és turizmus – tanulmánykötet Dr. Hanusz Árpád 60. születésnapjának tiszteletére. Nyíregyháza, Nyíregyházi Főiskola. p. 15-23.
3. Agrár-és Vidékfejlesztési Operatív Program (2004): https://archive.palyazat.gov.hu/nft_i_operativ_programok
4. ANTAL, K. - CSIZMADIA, L. (1992): Fízetővendéglátás és falusi turizmus (Alapismeretek a szállásadók és vendégfogadók részére) II. kötet. Budapest.
5. ANTAL in Kiss. (2001): A falusi turizmus - mint sajátos turisztikai termék - helye Kulcsárés szerepe a magyar idegenforgalomban.
6. ARANNYOSSY : In. KISS, K. (2001): Falusi turizmus – eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? Turizmus Bulletin. V. évfolyam 1. szám pp. 19-32.
7. ARBUZOVA, J. V. – JAKOVENKO, V. D. (2013): Перспективні напрямки розвитку зеленого туризму в Україні. Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві, 2013, вип. 3(4), pp. 120–128.
8. BACSI, ZS. - KOVÁCS, E.-LŐKE, ZS. (2009): A vidéki térségek fejlesztési programjai Magyarországon. A Kárpát-medencei regionalizmus útján. Magyarságkutató Tudományos Társaság Szabadka és a Regionális Tudományi Társaság Szabadka nemzetközi konferenciája. 2009. március 6. <http://w3.georgikon.hu/tanszekek/.../bacs2009tavasz/PrezBZSSzabadka.ppt> (2012. 08.12.)
9. BAINÉ SZABÓ B. (2003): A falusi turizmus ökonómiai kérdései. letöltve innen: <http://www.date.hu/actaagraria/2-12/baine.pdf> (2012.01.13.)
10. BELLETTI, G., MARESCOTTI, A., SCARAMUZZI, S. (2003): Paths of rural development based on typical products: a comparison between alternative strategies. In: Cristovao, A., Omodei, Z. L. (eds.): Farming and rural systems research and extension – Local identities and globalisation. Fifth IFSA European Symposium Florence, ARSIA, Firenze, 384–395.
11. BELUSZKY, P.-SIKOS, T. (2007): Változó falvaink. A magyarországi falvak típusai a harmadik évezred kezdetén. Tér és Társadalom. 21. 2007. 3. pp. 1-29.
12. BODNÁR L. (2005): Az idegenforgalom hazai és nemzetközi vonatkozásai. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, p. 382.
13. BRAMWELL, B. – LANE, B. (1994): Special issue on rural tourism and sustainable rural development. Journal of Sustainable Tourism, Vol. 2. No. 1-2. pp. 2–10. (In: Frochot [2005]).
14. CERNEA, M. M., - MUNDIAL, B. (1992): The building blocks of participation : testing bottom-up planning, World Bank.
15. CHRISTOU, E. (2005): Heritage and cultural tourism: A marketing focused approach. 10.1016/B978-0-7506-6312-0.50004-2.

16. CUSIMANO, G., - GIANNONE, M. (2007): The Geographies of Tourism: Organizing the Space between Localisms and Global Networks.
17. CZENE, Z. (2002): „A kulturális örökség területfejlesztési megközelítése”, *Tér és Társadalom*, 16(4), o. 25–38.
18. CSAPÓ, J. & MATESZ, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi értesítő*. 2007. 291-301.
19. CSIZMADIA, L. (1992): Falusi turizmus – környezetbarát turizmus oktatási összefüggései. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest. (idézi KOVÁCS D. 2003B).
20. CSIZMADIA, L. (2001): Falusi (vidéki) turizmus menedzsment. *COMITATUS*. XI. (9) pp. 30–35.
21. CSIZMADIA, Z. (2003): Együttműködés és újítóképesség. Kapcsolati hálózatok és innovációs rendszerek regionális sajátosságai. Budapest, Napvilág Kiadó.
22. CSURGÓ, B. (2014): A vidék nosztalgiája, kulturális örökség, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben
23. DÁVID, L.-JANCSIK, A.-RÁTZ, T. (2007): Turisztikai erőforrások. A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. *Perfekt Gazdasági Tanácsadó*. Budapest, Oktató és Kiadó Zrt. 176.
24. EC (1988): The future of rural society. *Bulletin of the European Communities*. p. 68. http://aei.pitt.edu/5214/1/001713_1.pdf.
25. EC (1999): Towards Quality Rural Tourism. *Integrated Quality Management of rural tourist destinations*. p. 154.
26. EGRI, Z. – PARASZT, M. (2018): Az autópályák és a gazdasági fejlődés kapcsolata Kelet-Magyarországon. In: EGRI Z.; BODNÁR K. (szerk.) *Logisztika a Dél-Alföldön*. Szarvas, Magyarország: Szent István Egyetem Mezőgazdaság- és Gazdaságtudományi Kar, (2018) 46-62.o., 17 p.
27. EGRI, Z. – TÁNCZOS, T. (2015): Területi rétegek és területi struktúrák Közép-Kelet Európában *REGIONÁLIS STATISZTIKA 5: 2* 34-61., 28 p.
28. EGRI, Z. (2017): Önkormányzati egészségügyi egyenlőtlenségek a gazdaságfejlesztés hármass feloldása alapján. (2017) *STUDIA MUDI - ECONOMICA*. 4: 3 32-44.
29. ENDRIGHI, E. (1999): La valorizzazione delle produzioni tipiche locali. Dal concetto di valore alle indicazioni operative. *Rivista di Economia Agraria*, 1., 3–26.
30. *EQUITABLE TOURISM OPTIONS-EQUATIONS* (2006): From Rural Tourism to Sustainable Rural Tourism History to Current Debates. letöltve innen: <http://www.scribd.com/doc/30280608/From-Rural-Tourism-to-SustainableRural-Tourism-History-to-Current-Debates>, (2011.11.04).
31. EuroGîtes (2011): Countryside Tourism in Europe. Presentation. <http://www.eurogites.org/news.php?lang=EN>
32. Európai Bizottság (2010): „A vidékfejlesztés az Európai Unióban” c. tanulmánykötet: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development_hu
33. Európai Bizottság (2020): tanulmány: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development_hu
34. FARKAS T. (2002): Vidékfejlesztés a fejlődéstudományok és a fejlesztési koncepciók tükrében. *Tér és Társadalom*, 1., 41–57.

35. FATOSZ : KISS, K. (2001): Falusi turizmus – eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? Turizmus Bulletin. V. évfolyam 1. szám pp. 19-32.
36. FEHÉR, I. - KÓRÓDI, M. (2008): A vidéki turizmus fejlesztése. Budapest, Szaktudás Kiadó Ház.
37. FLEISCHER T. (1994): Az infrastruktúra-hálózatfejlesztés egyes kérdéseiről. A kandidátusi értekezés tézisei, Budapest.
38. FÜZESI Z. (2007): Műszaki infrastrukturális beruházások szerepe Zala megye területfejlesztésében - Pécsi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtudományi Doktori Iskola Évkönyve.
39. GANNON A. (1994): Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. Journal of Sustainable Tourism, Vol. 2, No.1-2. pp.51-60. 5.
40. GANNON A. (2001): Understanding global culture, Metaphorical Journeys through 23 Nations
41. GAVRILI-ALEXANDRIS G. - KATSAS, G. (2018): Tourism and Ethnic Identity Development: The Impact of "Heritage Greece" Program," Springer Proceedings in Business and Economics, in: Vicky Katsoni & Kathy Velandar (ed.), Innovative Approaches to Tourism and Leisure, pages 133-143, Springer.
42. GENTILE : In. KISS, K. (2001): Falusi turizmus – eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? Turizmus Bulletin. V. évfolyam 1. szám pp. 19-32.
43. GETZ, D. - CARLSEN, J. (2000): Characteristics and goals of family and owner operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. Tourism Management. 21, pp. 547-560 178.
44. GLÓZIK K. (2020): Békés megye turizmusának elemzése 2008-2018 közötti időszakban, SZTE-GTK
45. GOELDNER, C. R., & RITCHIE, J. R. B. (2012): Tourism: principles, practices, philosophies.
46. GOPAL, R.-VARMA, S.-GOPINATHAN, R. (2008): Rural Tourism Development: Constraints and Possibilities with a special reference to Agri Tourism - A Case Study on Agri Tourism Destination – Malegoan Village, Taluka Baramati, District Pune, Maharashtra. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008, IIMK letöltve innen: <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/596/1/512-523.pdf>. (2011.11.04.)
47. GROLLEAU (2003) : Cultural rural tourism
48. HABÁN, M. – MACÁK, M. – OTEPKA, P. (2012): Rural tourism and agro-tourism in Slovakia. ROCZNIKI EKONOMII ROLNICTWA I ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH, T. 99, z. 3: pp. 34–40.
49. HAJDÚ, E. (szerk.) (1999): A turizmus főbb termékei és szolgáltatásai. Budapest, Aula Kiadó.
50. HALL, C.M. - MCARTHUR, S. (1998): Integrated Heritage Management: Principles and Practice, Stationery Office.
51. HALL, D.-ROBERTS, L.-MITCHELL, M. (ED) (2005): New Directions in Rural Tourism. letöltve innen: <http://books.google.hu/books?id=P9V1qnUjoX0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
52. HANUSZ, Á. (2012): Természeti erőforrások szerepe Kárpátalja turisztikai fejlődésében. In: Frisnyák Sándor, Kókai Sándor (szerk.): Tiszteletkötet Dr.

- Kormány Gyula egyetemi magántanár 80. születésnapjára. Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza, pp. 145–164.
53. HANUSZ, Á., (2014): A turizmus területi dimenziói. 39-54. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar, Turizmus és Földrajztudományi Intézet. Debrecen.
 54. HANUSZ. Á. (2014): Az átalakuló falusi turizmus útkeresése. In: DR. GÁL A. – DR. KÓKAI S. (szerk.): Tiszteletkötet Dr. Frisnyák Sándor geográfus professzor 80. születésnapjára. Nyíregyháza–Szerencs, pp. 291–300.
 55. HINSBERG : in. KISS, K. (2001): Falusi turizmus – eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? Turizmus Bulletin. V. évfolyam 1. szám pp. 19-32.
 56. HUDMAN, L.E. - JACKSON, R.H. (2003): Geography of Travel & Tourism, Thomson/Delmar Learning.
 57. HUGHES, H. (2000): Arts, Entertainment and Tourism (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080499468>
 58. IGNÁC, A. - MOLNÁR, G. (1999): Egy falu metamorfózisa, avagy a rendszerváltás és a „falusi turizmus” Abádszalókon. In: A falusi turizmus hagyományai. Budapest, Mezőgazda Kiadó. pp.157-170.
 59. INZELT, A.-SZERB, L. (2003): Az innovációs aktivitás vizsgálata ökonometriai módszerekkel. Közgazdasági Szemle, L. évf. pp 1002-1021.
 60. IORIO, M. - CORSALE, A. (2010): Rural tourism and livelihood strategies in Romania, Journal of Rural Studies, Volume 26, Issue 2, Pages 152-162.
 61. JANCSIK, A. - JÁSZBERÉNYI, M. - KÖKÉNY, L. (2019): Az utazásszervezés új dimenziói. 10.1556/9789630599535.
 62. JANCSIK, A. (2007): Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken In: Kovács, Z. – Szabó, L. (szerk) Menedzsment a XXI. században, Veszprém, Pannon Egyetem, pp. 155-173.
 63. JENES, B. (2012): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem, 2012.
 64. JENKEI, L. (1996): A falusi turizmus helyzete Magyarországon. In: A falusi turizmus, mint a vidéki térségek megújulásának egyik esélye. FTOSZ, MTARKK. Szombathely.
 65. JOVICIC, D. (2013): Key issues in the implementation of sustainable tourism. Current Issues in Tourism. 17. 297-302. 10.1080/13683500.2013.797386.
 66. KABAI, R. (2001): Falusi turizmus és tájvédelem. Turizmus Bulletin XII évfolyam. 3. szám. pp. 21-24.
 67. KÁPOSZTA J. (2007): Regionálisgazdaságtan.Szent István Egyetem Kiadó, Gödöllő Kis K.
 68. KENÉZ, Gy. (1992): A fizetővendéglátás hivatás. In: A falusi turizmus hagyományai. Budapest, Mezőgazda Kiadó. pp.113-115.
 69. KERÉKES I. - PÉTERFALVI J. - WIMMER J. (2007): Infrastruktúra és közlekedés. Oktatási Melléklet. Nyugat-magyarországi Egyetem Erdőmérnöki Kar, Sopron.
 70. KISS, K. (2001): Falusi turizmus – eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? Turizmus Bulletin. V. évfolyam 1. szám pp. 19-32.
 71. KOVÁCS D. (2003A): Falusi és vidéki turizmus értelmezések a nemzetközi irodalomban. In. KOVÁCS D. (szerk.) A Falusi turizmus hagyományai. Mezőgazda Könyvkiadó, Budapest, pp. 57–69.

72. KOVÁCS D. (2003B): Falusi vendéglátás Magyarországon. Agroinform Kiadóház, Budapest, p.123.
73. KOVÁCS, D. (1993): Falusi turizmus a Keleti-Mecsekben. In: A falusi turizmus hagyományai. Budapest, Mezőgazda Kiadó, pp. 147-151.
74. KOVÁCS, D. (2000): A falusi turizmus fejlődésének kezdeti tapasztalatai Nagynyáradon, egy baranyai német nemzetiségi településen. In: A falusi turizmus hagyományai. Budapest, Mezőgazda Kiadó. pp. 171-177.
75. KOVÁCS, D. (2002): Falusi turizmus. Az átalakuló mezőgazdaság és a vidék gazdaságának egyik diverzifikációs lehetősége Magyarországon. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem: Gödöllő.
76. KOVÁCS, D. (2015): Falusi turizmus Magyarországon – kérdések és dilemmák. Területi Statisztika 55(6): 592–613. 8.
77. KOVÁCS, Z. (2003): Kultúrák versengése a globalizáció korszakában: A nemzeti kultúra jellemzőinek és összefüggéseinek vizsgálata a Trompenaars-modell alapján. Doktori (Ph. D) értekezés. Veszprém, Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
78. KOZIEL, M. (2010): A magánszállásadás helyzetének áttekintése 1997-2009, Turizmus Bulletin. XIV. évfolyam 3. szám pp. 50-57.
79. KÖNYVES, E. (2001): A falusi turizmus szerepe Jász-Nagykun-Szolnok-megye vidékfejlesztésében. Doktori (Ph. D) értekezés. Debreceni Tudományegyetem.
80. KÖNYVES, E.-SZABÓ, B.-TIKÁSZ, I. (2009): A falusi turizmus helyzete és gazdasági kérdései. Budapest, MTA Társadalomkutató Központ. Közlemény 53. 3-4. 336–345.
81. KSH (2009): Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről. letöltve innen: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur09.pdf>. (2011.10.24.) 181
82. KULCSÁR L. (szerk.) (2006): Vidékfejlesztés. Szent István Egyetem, GTK, GÖDÖLLŐ
83. KULCSÁR N. (2012): Fogyasztói értékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban. Doktori (PhD) értekezés. Budapest. Corvinus Egyetem. 9.
84. KULCSÁR, N. (2016): A fogyasztói értékék és megjelenési formái a falusi turizmusban. In: Hanusz, Á. (szerk.) A turizmus területi dimenziói. pp. 99-110. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar, Turizmus és Földrajztudományi Intézet. Debrecen.
85. KULCSÁR, T. (2003): Falusi turizmus ismeretek, B+V (medical & technical). Budapest, Lap- és Könyvkiadó Kft.
86. KULIK, A.V., LASKOWSKI, M. (2014): Features of rural green tourism in Crimea. In: Laskowski, M., Šauer, P. (ed.): Innovations and Sustainable Development Actual Research Problems in Eastern Europe. Politechnika Lubelska, Lublin. pp. 121–128.
87. LANE, B. (1994): Branwell, B., Lane, B. (szerk.) Rural tourism and Sustainable Rural Development. Clevedon: Channel View Publ.: 18-19.
88. LENGYEL M. (2004): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
89. LONGMAN Dictionary of Contemporary English (2005): Harlow
90. LOWE, P., MURDOCH, J., Ward, N. (1995): Networks in rural development: beyond exogenous and endogenous models. In: van der Ploeg, J. D., van Dijk, G.

- (eds.): Beyond modernisation: The impact of endogenous rural development. Van Gorcum, Assen, 87–105.
91. LUKOVICS, M. – KOVÁCS L. (2011): A magyar kistérségek versenyképessége. 51. 52-71.
 92. MALHOTRA N. (2017): Marketing Research: An Applied Approach
 93. MAYER, P.-RAFFAI, CS. (2009): Turisztikai klaszterkultúra-vizsgálat az Őrségben. In Hetési E. – Majó Z. – Lukovics M. (eds.) Szolgáltatások világa. pp.100-107, Szeged, Jate Press.
 94. MCGEHEE, N. - SANTOS, C. (2005): Social Change, Discourse and Volunteer Tourism. *Annals of Tourism Research*. 32. 760-779. 10.1016/j.annals.2004.12.002.
 95. MICHALKÓ, G. – RÁTZ T. (2003): A sátorverésen túl. A turizmustudomány magyarországi állapotairól. *Magyar Tudomány*. 48. 6. pp. 447–457.
 96. MICHALKÓ, G. – RÁTZ T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai.
 97. MICHALKÓ, G. (2001): Turizmus és területfejlesztés. In: Beluszky P.–Kovács Z. (szerk.) A terület és Településfejlesztés kézikönyve. CEBA Kiadó, Budapest. p. 113–120.
 98. MICHALKÓ, G. (2004): A turisztikai milió földrajzi értelmezése. *Tér és Társadalom* 19(1): 43-63. (<https://doi.org/10.17649/TET.19.1.983>)
 99. MICHALKÓ, G. (2012): A turizmus szerepe a vidék boldogulásában, a vidékiek boldogulásában. In: Hanusz, Á. (szerk.) A turizmus területi dimenziói. pp. 111-120. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar, Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Debrecen.
 100. MINTEL INTERNATIONAL GROUP LTD. (2007): Rural tourism. *Travel & Tourism Analyst* No.16. p. 61.
 101. MOLNÁR Cs. (2015): Kihívások és lehetőségek a turisztikai szolgáltatások marketingjében. In: Csáfor Hajnalka (szerk.) *Múltbeli tapasztalatok, jelenkori feladatok: válogatás a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar oktatóinak tanulmányaiból*. 153 p. Eger: Líceum Kiadó, 2015. pp. 21-37. (ISBN:978-615-5509-27-8) *Studia Mundi - Economica* Vol. 4. No. 5.(2017) 59 10.18531/Studia.Mundi.2017.04.05.44-59 12.
 102. MOLNÁR Cs. (2017): Kreativitás és innováció az egészségturizmusban. *Trendek és kihívások. Kautz Konferencia elektronikus tanulmánykötete (befogadott kézirat, várható megjelenés 2018 február)* 13.
 103. MOSELEY, M. J. (2003): *Rural development: Principles and practice*. SAGE, London.
 104. MURDOCH, J. (1995): Sustainable rural development: Towards a research agenda. *Geoforum*, 3., 225–241. <http://doi.org/d6hk74>
 105. NAGY, K. (2011): Az örökségturisztikai termékfejlesztés módszertana – a tematikus utak, mint új és speciális lehetőségek Tokaj-Hegyalja számára is.
 106. NANSZÁKNÉ, CS. I.-JUHÁZS, CS. (1995): Vidékfejlesztés a 4H gyermekszervezettel. In: *A mezőgazdaságtól a vidékfejlesztésig*. III. Falukonferencia. (Szerk. Kovács, T.). Pécs, MTA. RKK. pp. 343-346.
 107. NEMZETI AGRÁRPROGRAM (1997): *Szakmai Füzetek* 13. Vidékfejlesztés. Budapest, FM.
 108. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030: https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159

109. NURYANTI, W. (1996): Heritage and postmodern tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 23, Issue 2, Pages 249-260.
110. OECD (1994): Territorial Indicators of Employment. Focusing on Rural Development. OECD, Paris.
http://www.oecd.org/findDocument/0,2350,en_2649_34419_1_119699_1_1_37429,00.htm
111. PERALES (2002): Rural Tourism in Spain
112. PERROTET, T. (2003): Pagan Holiday: On the Trail of Ancient Roman Tourists. New York, NY: Random House Trade Paperbacks.
113. PINE, B. J. II., GILMORE, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76. 4. pp. 97-105.
114. PÓLA, P. (2002): A vidékfejlesztés aktuális kérdései. letöltve innen: rs1.szif.hu/~pmark/publikacio/Net/polap.doc (2014. április 20).
115. PRAZNOVSKY, H. (2005): A kastélyhasznosítás problémái Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 6. 3. pp. 49–60.
116. PUCZKÓ L. - RÁTZ T. (2014): A tematikus park, mint turisztikai attrakció. *Turizmus Bulletin*, 6/1. 2002. 6-15.
117. PUCZKÓ, L.-RÁTZ, T. (2005): A turizmus hatásai, Budapest, Aula Kiadó.
118. PUCZKÓ, L.-RÁTZ, T. (2011): A kulturális turizmus hatásai, Budapest, Aula Kiadó, átdolgozott kiadás.
119. PWC tanulmány (2020): Kényszerpihenő helyett túlórák, Avagy kik a COVID nyertesei
120. RAFFAI, Cs. (2014): Innovation in Rural Tourism: A Model for Hungarian Accommodation Providers. *Management & Marketing*, Vol 8, No 4, pp. 747-766.
121. RÁTZ, T. - MICHALKÓ, G. (2019): „A turisztikai blogok szerepe az Európa Kulturális Fővárosa címmel rendelkező desztinációk »jó helyé« válásában”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(01). doi: 10.15170/TVT.2023.08.01.04.
122. RAY, C. (1998): Culture, intellectual property and territorial rural development, *Sociologia Ruralis* 38:3-20.
123. REHÁK G. (2011): Turizmuspolitika Magyarországon. PhD-disszertáció. Debrecen, Debreceni Egyetem 16.
124. RICHARDS, G. - WILSON, J.. (2006): Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction of Culture?. *Tourism Management*. 27. 1209-1223. 10.1016/j.tourman.2005.06.002.
125. RICHARDS, G. (1999): European Cultural Tourism: patterns and prospects. *Planning Cultural Tourism in Europe*.
126. RITZER, G. (1999): Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption. 10.4135/9781483349572.
127. ROSENSTEIN-RODAN, P. (1970): A nemzeti fejlesztési erőfeszítések értékelésének kritériumai. *Journal of Development*.
128. SAJTOS L.-MITEV A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv
129. SARODI, Cs. (1997): Vidékfejlesztés Magyarországon és az Európai Unióban. *A Falu*, XII (2) 19-27 p.
130. SCHMIED, LEIMAN (1957): Exploring item and higher order factor structure

131. SHARPLEY, R.-SHARPLEY, J. (1996): Rural Tourism: An Introduction Series in Tourism and Hospitality Management, New York, International Thomson Business Press.
132. SHARPLEY, R.-VASS, A. (2006): Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*. 27. pp. 1040-1052. 184.
133. SILBERBERG, T. (1995): Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16, 361-365.
134. SULYOK, J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. – In: *Turizmus Bulletin* 9.3. pp.18-30.
135. SZABÓ G. (2007): A vidéki turizmus konkrét formái. *Falusi Turizmus Tájékoztató* 1–2: pp. 8–10.
136. SZABÓ, G. (2006): A vidéki jövedelemszerzési lehetőségek bővítése az idegenforgalmi tevékenységek fejlesztése révén. *Szakmai elemzés. Falusi- és Agroturizmus Országos Szövetsége*. Budapest, p. 46 18.
137. SZABÓ, G. (2011): A falusi turizmus termékei és termék specializációi In: *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. E-Turizmus. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, Letöltve innen: <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmaianyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e318>*
138. SZABÓ, G. (2012): A hazai falusi turizmus helyzete és jövőképe In: Hanusz, Á. (szerk.) *A turizmus területi dimenziói*. pp. 177-190. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar, Turizmus és Földrajztudományi Intézet. Debrecen.
139. SZABÓ, L. -CSEPREGI, A. (2009): A gazdasági válság hatása a szervezeti kultúra alakulására – jó irányba megyünk? *Harvard Business Review*. 11. pp. 29-34.
140. SZALÓK Cs. et al. (2016): A Balaton Régió települései turisztikai fejlettségének vizsgálata a Turisztikai Komplex Mutató (TKM) segítségével. *Prosperitás különszám*. 19.
141. Századvég (2020) online szakmai cikk: https://hvg.hu/360/20200330_A_koronavirus_tanulsagai_avagy_mi_lesz_az_evtized_devizahitele
142. SZEKERESNÉ KÖTELES R. (2010): A helyi akciócsoportok szerepe a versenyképes és fenntarthatóvidékfejlesztés megvalósításában. *Tér és Társadalom*,3., 119–135.
143. TERLUIN, I. J. – POST, J.H. (2001): Employment in leading and lagging rural regions of the EU; Summary report of the RUREMPLO project; The Hague, LEIDLO.
144. THIBAL, S. (1988): Rural Tourism in Europe. European Campaign for the countryside. Study no. 2. Council of Europe, Strasbourg p. 38.
145. TIMOTHY, D. J. (2011): Cultural Heritage and Tourism: An Introduction (Vol. 4). Bristol: Channel View Publications.
146. TUNBRIDGE, J.E.- ASHWORTH, G.J. (1996): Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict, Wiley.
147. UNWTO (2017): Tourism Highlights. Madrid: World Tourism Organization. ISBN 978-92-844-1689-9. 20.

148. URRY, J. (2001): Globalising the tourist gaze. *Tourism development revisited: Concepts, issues and paradigms*, 150-160.
149. VLASENKO, I.V. (BJACEHKO, I.B.) (2017): State enterprise in rural green tourism Ukraine and abroad. *Scientific Messenger LNUVMBT named after S.Z. Gzhytskyj*, vol. 19, no 76: 26–30.
150. VOFKORI, L. (2004): *Falusi turizmus Erdélyben*, MTA Társadalomkutatói Központ, Budapest.
151. WILLIAMS, P. R. (2010): *Introduction to IM2 – Innovation Maturity Model*. Think For a Change, LLC.
152. WILLIAM – SHAW : In. KISS, K. (2001): *Falusi turizmus – eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek?* *Turizmus Bulletin*. V. évfolyam 1. szám pp. 19-32.
153. *www.turizmus.com szakmai cikk* (2020): <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/valsagallo-falusi-turizmus-1169208>
154. www.magyarokozlony.hu
155. www.ksh.hu
156. www.mtu.gov.hu
157. www.njt.hu
158. ZOLTAYNÉ PAPRIKA, Z. (szerk.) (2002): *Döntésmélet*. Budapest, Alinea Kiadó. 110/1997 (VI. 25.) Kormányrendelet a magánszálláshelyek idegenforgalmi célú hasznosításáról.
159. ZUKIN, S. (1998): *Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption*. *Urban Studies*, 35(5-6), 825-839. <https://doi.org/10.1080/0042098984574>.

M2. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az élmény 4 területe.....	9
2. ábra: Kutatás elméleti keretmodell rendszere	19
3. ábra: Magyarország 11 turisztikai desztinációja	22
4. ábra: A vendégéjszakák alakulása és változása Magyarországon 2009-2022	26
5. ábra: A turizmus GDP-hez való viszonyulása	27
6. ábra: Nemzetközi kereslet a turizmusban	28
7. ábra: Nemzetközi turisztikai kereslet desztinációk szerint.	29
8. ábra: A vidéki turizmus rendszere	52
9. ábra: Magyar Nemzeti Értékpiramis	66
10. ábra: Hierarchikus faktorelemzés hagyományos módszere	78
11. ábra: A kérdőívet kitöltők területi megoszlása (%)	80
12. ábra: A Békés vármegyei Nemzeti Értéktár ismerete	81
13. ábra: A kitöltők lakhelyének típusa	90
14. ábra: Utazási eszközök használata a munkába járás/ iskolajárás esetén.....	91
15. ábra: M44 autópályán 30 km-es körzetében élők autópályán használatának gyakorisága	92
16. ábra: Az M44 autópályán népességmegtartó erejének vizsgálata	93
17. ábra: M44 autópályán turizmusra gyakorolt hatásának értékelése	94
18. ábra: A minta életkor szerinti megoszlása	100
19. ábra: A kitöltők életvitelszerű lakhelye	101
20. ábra: Kitöltők jövedelmi helyzete	102
21. ábra: Kitöltők utazási gyakorisága üdülési/kikapcsolódási céllal.....	103
22. ábra: Kitöltők szálláshelyüzemeltetési tapasztalata	106
23. ábra: Szálláshelyen történő munkavállalás a kitöltők között.....	106
24. ábra: Kitöltők belföldi szálláshely típus választási preferenciái	107
25. ábra: A kitöltők utazás előtti szálláshelyfoglalási ideje	109
26. ábra: Likert skála értékelések.....	111
27. ábra: Reggeli szolgáltatás fontossága a szálláshelyen	112
28. ábra: Online értékelések írása	113
29. ábra: Recepciók segítőkészségének értékelése.....	113
30. ábra: Wellness/strandolási lehetőségek megléte a szálláshelyen.....	114
31. ábra: Idegennyelv-használat megítélése	115

M3. TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A működő szálláshelyek havi megoszlása (db)	13
2. táblázat: A szálláshely típusok jogszabályi definíciói	14
3. táblázat: A falusi turizmus megközelítések	41
4. táblázat: A Békés vármegyei értéktár kategóriái	68
5. táblázat: KMO és Bartlett- féle gömbölyűségi teszt eredménye a mintában.....	82
6. táblázat: Kommunalitások értékei	83
7. táblázat: Főkomponens elemzés megmagyarázott varianciája	84
8. táblázat: Rotált komponens mátrix	85
9. táblázat: Ward-módszerrel elkészített mátrix riport	88
10. táblázat: A kérdőívet kitöltők korosztályi megoszlása	91
11. táblázat: Kapcsolatvizsgálat.....	95
12. táblázat: KMO és Bartlett-féle gömbölyűségi teszt.....	96
13. táblázat: Kommunalitások (Communalities)	97
14. táblázat: Rotált komponens mátrix	97
15. táblázat: Klaszterelemzés-M44 autótűt.....	98
16. táblázat: Klasztereket összegző táblázat	119

M4. FELHASZNÁLT JOGSZABÁLYOK JEGYZÉKE

- 121/1996. (VII. 24.) Korm. rendelet a közfürdők létesítéséről és működéséről
- 1990. évi C. törvény a helyi adókról
- 1995. évi CXVII. törvény a személyi jövedelemadóról
- 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről
- 2007. évi CXXVII. törvény az általános forgalmi adóról
- 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról
- 2016. évi CLVI. törvény a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól
- 2017. évi CL. törvény az adózás rendjéről
- 2018. évi CXXXIX. törvény Magyarország és egyes kiemelt térségeinek területrendezési tervéről, 1/3. melléklete
- 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről
- 253/1997. (XII. 20.) Korm. rendelet az országos településrendezési és építési követelményekről
- 37/1996. (X. 18.) NM rendelet a közfürdők létesítésének és üzemeltetésének közegészségügyi feltételeiről
- 60/2023. (XI. 15.) AM rendelet a kis mennyiségű, helyi és marginális élelmiszer-előállítás és -értékesítés higiéniai feltételeiről
- 61/2017. (III. 20.) Korm. rendelet a Magyar Turisztikai Ügynökség Zártkörűen Működő Részvénytársaság turizmussal és vendéglátással kapcsolatos egyes feladatainak meghatározásáról
- 76/2018. (IV. 20.) Korm. rendelet a Széchenyi Pihenő Kártya kibocsátásának és felhasználásának szabályairól

M5. KÉRDŐÍVEK

I. számú kérdőíves felmérés: Nemzeti értékek Békés megyében – kvantitatív kutatás

Nemzeti értékek Békés megyében

Kedves Válaszadó!

Arany Ferenc vagyok, a Szent István Egyetem Gazdaság - és Társadalomtudományi Kar, Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola PhD hallgatója, s a Békés megyei Értéktárral kapcsolatos ismeretek felmérésére és vizsgálatára hoztam létre az alábbi kérdőívet.

A kérdőív kitöltése teljesen NÉVTELEN formában zajlik!

Kérem, válaszaival segítse kutatómunkámat!

Köszönettel:
Arany Ferenc
PhD hallgató

Kötelező kérdés

1. Az ön neme? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Férfi

Nő

2. Az Ön lakhelye? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Békés megye
- Jász-Nagykun-Szolnok megye
- Bács-Kiskun megye
- Csongrád megye
- Hajdú-Bihar megye
- Heves megye
- Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
- Nógrád megye
- Borsod-Abaúj-Zemplén megye
- Pest megye
- Komárom-Esztergom megye
- Fejér megye
- Tolna megye
- Baranya megye
- Somogy megye
- Veszprém megye
- Zala megye
- Vas megye
- Győr-Moson-Sopron megye
- Külföldön élek

3. Az Ön életkora? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 18 év alatti
- 19-23 év között
- 24-30 év között
- 30-40 év között
- 41-50 év között
- 51-60 év között
- 60 év felett

4. Az Ön iskolai végzettsége és jogviszonya? * *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- tanuló vagyok középiskolában
- felsőoktatási intézmény nappali tagozatos hallgatója vagyok (nem dolgozom)
- felsőoktatási intézmény levelező tagozatos hallgatója vagyok (dolgozom)
- alkalmazott vagyok és alapfokú végzettséggel rendelkezem
- alkalmazott vagyok és középfokú végzettséggel rendelkezem
- alkalmazott vagyok és felsőfokú végzettséggel rendelkezem
- GYED/GYES-en vagyok
- főállásban östermelő vagyok/mezőgazdasággal foglalkozom
- vállalkozó vagyok (nem agrár területen)
- nyugdíjas vagyok
- munkanélküli vagyok

5. Az Ön lakhelyének típusa? * *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- tanya
- falu/község (5 000 fő alatt)
- kisváros (5 000 - 20 000 fő között)
- középváros (20 000 - 100 000 fő között)
- nagyváros (100 ezer fő felett)
- főváros

6. Az Ön háztartásában mennyi az egy főre jutó nettó havi jövedelem? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 50 000 Ft vagy annál kevesebb
- 51 000- 100 000 Ft
- 101 000-150 000 Ft
- 151 000-200 000 Ft
- 201 000-250 000 Ft
- 251 000-500 000 F
- 500 000 Ft felett

7. Ön tudja-e mit jelent a Nemzeti érték, mint fogalom? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem
- Talán

8. Ön ismeri-e a Békés megyei Értéktárban szereplő tételeket? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, mind ismerem.
- Igen, de csak néhányat.
- Nem, de szeretném megismerni őket.
- Nem, és nem is érdekelnek.

9. Amennyiben ismer, kérem soroljon fel néhány Békés megyei Értéktárban szereplő tételt!

10. Ön ismer-e a Békés megyei nemzeti értékeken kívüli, a Magyar Értéktárban szereplő kiemelt nemzeti értékeket? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, mind ismerem.
- Igen, de csak néhányat.
- Nem, de szeretném megismerni őket.
- Nem, és nem is érdekelnek.

11. Amennyiben ismer, kérem soroljon fel néhány Kiemelt Nemzeti Értéket Magyarországról!

12. Tudja-e, hogy melyik évben lépett hatályba a magyar nemzeti értékekről szóló törvény? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Igen, 2011-ben.
- Igen, 2012-ben.
- Igen, 2013-ban.
- Igen, 2014-ben.
- Igen, 2015-ben.
- Nem tudom

13. Ön tudja-e, hogy milyen hierarchikus szisztéma szerint épül fel a Nemzeti Értéktár? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

14. Az alábbi képek közül Ön szerint melyik NEM tartozik jelenleg a Békés megyei Értéktárba?

Soranként csak egy oválist jelöljön be.



Nóniusz lófajta



Csabai kolbász



Tessedik Sámuel Múzeum



Szarvasi Arborétum



Gyulai Vár

Mindegyik a Békés megyei Értéktár része.

15. Amennyiben ismer nemzeti értéke(ke)t Békés megyében, Ön szerint mennyire van alapja, hogy az annak lett minősítve?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Nincs alapja

1

2

3

4

5

Teljes mértékben van alapja

16. Ön vásárolt-e már olyan terméket/szolgáltatást, amely a Békés megyei értéktárban szerepel? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen, csak egyszer vettem.

Igen, rendszeresen vásárolok.

Nem vettem még, de szándékozok a jövőben.

Nem, és egyáltalán nem szándékozok venni.

Nem tudom, hogy vásároltam-e már, mivel nem ismerem az Értéktár elemeit.

17. Amennyiben Ön vett/venne Békés megyei Értéktárból származó terméket/szolgáltatást, kiadott-e/kiadna-e több pénzt érte?

*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, maximum 10%-kal fizetek/fizetnék többet.
- Igen, maximum 20-30%-kal fizetek/fizetnék többet.
- Igen, akármennyivel többet hajlandó vagyok/lennék kiadni.
- Nem adok/adnék ki több pénzt.

18. Ön szerint megfelelő marketing tevékenység van-e építve a Nemzeti Értéktár köré? Kérem, 1-4-ig terjedő skálán értékelje, ahol az 1 az egyáltalán nem megfelelő marketing tevékenység, a 4 pedig a nagyon jó marketing tevékenység.

*

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Egyáltalán nem megfelelő (nem találkoztam még erre irányuló marketing tevékenységgel)

1

2

3

4

Nagyon jó a marketing tevékenység (sűrűn látok erre irányuló hirdetéseket)

19. Ön számára az alábbi szempontok mennyire fontosak vagy lenne fontos egy nemzeti értéknek számító termék/ szolgáltatás vásárlásakor? * Kérem osztályozzon 1-4-ig terjedő skálán!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

	1 - Egyáltalán nem fontos	2 - Kevésbé fontos	3 - Viszonylag fontos	4 - Nagyon fontos
A termékek minősége	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A termékek ára	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A termékek frissessége	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A helyi termelők támogatása, ezáltal a helyi gazdaságé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A termékek magyar eredete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Van lehetőség akciós termékek vásárlására	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az eladó/termelő személyesen információt nyújt a termékekről	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az üzletnek van saját honlapja/ Facebook oldala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Van étkezési/kóstolási lehetőség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A környezet kulturált, tiszta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A termelő személye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A vásárlás élmény...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Az, hogy a termelő ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A termékek nem ta...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A termék csomago...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Márkanév	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A termék/szolgáta...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Élelmiszer esetén ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Közszereplő által j...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mások véleménye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Ön mennyit költ évente a Békés megyei Értéktárban szereplő tételekre (pl. orosházi libamáj, Csabai Kolbászfesztivál, stb...)?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Egyáltalán nem költök rá.
 - 5 000 Ft alatt
 - 5 000 Ft - 25 000 Ft között
 - 25 000 Ft - 50 000 Ft között
 - 50 000 Ft - 100 000 Ft között
 - 100 000 Ft felett
-

21. Ön szerint ma Magyarországon megfelelő figyelmet fordítunk a nemzeti értékeink megőrzésére?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Egyáltalán nem fordítunk figyelmet

- 1
- 2
- 3
- 4

II. számú kérdőíves felmérés: Az M44 gyorsforgalmi autótársadalmi megítélése – kvantitatív kutatás

Az M44 gyorsforgalmi autótársadalmi megítélése

Kedves Válaszadó!

Arany Ferenc vagyok, a Szent István Egyetem Gazdaság - és Társadalomtudományi Kar, Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola PhD hallgatója, s az M44 gyorsforgalmi autótársadalmi megítélését szeretném megvizsgálni, ezért hoztam létre az alábbi kérdőívet.

Kérem, hogy az is, aki az M44 autótól távol lakik, (ezért az Ő szempontjából nem relevánsak a kérdések) vonatkoztasson el lakóhelyétől és töltsen ki úgy a kérdőívet, mintha az M44 gyorsforgalmi autót 20 km-es körzetében élne!
A kérdőív kitöltése teljesen NÉVTELEN formában zajlik!

Kérem, válaszaival segítse kutatómunkámat!

Köszönettel:
Arany Ferenc
PhD hallgató

Kötelező kérdés

1. Az Ön neme? *

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

1 - Férfi

2 - Nő

2. Az Ön lakóhelye? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1 - Békés megye
- 2 - Jász-Nagykun-Szolnok megye
- 3 - Bács-Kiskun megye
- 4 - Csongrád megye
- 5 - Hajdú-Bihar megye
- 6 - Heves megye
- 7 - Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
- 8 - Nógrád megye
- 9 - Borsod-Abaúj-Zemplén megye
- 10 - Pest megye
- 11 - Komárom-Esztergom megye
- 12 - Fejér megye
- 13 - Tolna megye
- 14 - Baranya megye
- 15 - Somogy megye
- 16 - Veszprém megye
- 17 - Zala megye
- 18 - Vas megye
- 19 - Győr-Moson-Sopron megye
- 20 - Külföldön élek

3. Az Ön lakhelyének típusa? **

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1 - tanya
- 2 - falu/község (5 000 fő alatt)
- 3 - kisváros (5 000 - 20 000 fő között)
- 4 - középváros (20 000 - 100 000 fő között)
- 5 - nagyváros (100 ezer fő felett)
- 6 - főváros

4. Ön közigazgatásilag melyik településhez tartozik? Kérem adja meg lakóhelyének irányítószámát és/vagy nevezze meg a települést!

5. Az Ön életkora? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 18 év alatt
- 19-23 év között
- 24-30 év között
- 31-40 év között
- 41-50 év között
- 51-60 év között
- 60 év felett

6. Az Ön iskolai végzettsége és jogviszonya? (Több válasz megjelölése is lehetséges!)*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- 1 - tanuló vagyok középiskolában
- 2 - felsőoktatási intézmény nappali tagozatos hallgatója vagyok (nem dolgozom)
- 3 - felsőoktatási intézmény nappali tagozatos hallgatója vagyok (dolgozom iskola mellett)
- 4 - felsőoktatási intézmény levelező tagozatos hallgatója vagyok (dolgozom)
- 5 - alkalmazott vagyok és alapkü végzettséggel rendelkezem
- 6 - alkalmazott vagyok és középfokú végzettséggel rendelkezem
- 7 - alkalmazott vagyok és felsőfokú végzettséggel rendelkezem
- 8 - GYED/GYES-en vagyok
- 9 - főállásban östermelő vagyok/mezőgazdasággal foglalkozom
- 10 - vállalkozó vagyok
- 11 - nyugdíjas vagyok
- 12 - munkanélküli vagyok

7. Ön mivel jár a munkahelyére / iskolába? (Több válasz megjelölése is lehetséges!)

*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- 1- On foot, because it's close to me.
- 2- By bicycle
- 3- By motor
- 4- By car, alone
- 5- By car, wit my colleagues
- 6- By public transport
- 7- I work in home office
- 8- I'm currently retired / looking for a job.

8. Amennyiben Ön az M44 autót 30 km-es körzetében él, milyen rendszerességgel használja?

*

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- 1 - Soha nem hajtok fel rá
- 2 - Havonta 1-2 alkalommal
- 3 - Hetente többször is
- 4 - Napi szinten

9. Az M44 autót megfelel a mai kor minőségi követelményeinek? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1 -Egyáltalán nem felel meg
- 2 - Részben megfelel
- 3 - Megfelel
- 4 - Teljes mértékben megfelel

10. Amennyiben Ön szerint nem felel meg a minőségi követelményeknek, miért nem?

11. Ön szerint fontos volt az M44 autót út elkészítése? (Több válasz megjelölése * is lehetséges!)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- 1 - Nem volt fontos, inkább a 44-es főutat kellett volna felújítani.
- 2 - Fontos volt, mert a 44-es főút nem alkalmas gyorsforgalmi közlekedésre.
- 3 - Fontos volt, sőt már évekkkel ezelőtt meg kellett volna csinálni.
- 4 - Igen, illetve további gyorsforgalmi autót utak is időszerűek lennének

12. Ön szerint az M44 autót út növeli a vidék népességmegtartó erejét? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1 - Egyáltalán nem növeli, sőt még inkább elhagyja a lakosság a térséget, főleg a fiatalok.
- 2 - Részben növeli.
- 3 - Teljes mértékben növeli.
- 4 - Igen, sőt az M44 környékbeli települések vonzóbb lakóhelyi és/vagy munkavállalási célponttá válhatnak.

13. Ön szerint az M44 autót út milyen hatással lesz a Dél-Alföld turizmusára? *
(Több válasz megjelölése is lehetséges!)

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- 1 - Semmilyen hatással nem lesz a turizmusra.
- 2 - Egy minimális növekedés mutatkozhat a vendégéjszakák számában.
- 3 - Sokkal több belföldi turista érkezik majd.
- 4 - Sokkal több külföldi turista érkezik majd.
- 5 - A turisztikai célú befektetések száma is megugrik majd (pl. hotelek, panziók épülhetnek).
- 6 - Növekedés és fejlesztés csak néhány településnél életében mutatkozik majd.

14. Ön szerint a cégek szempontjából vonzó befektetési célponttá válhatnak az M44 lehajtási csatlakozások mellett elhelyezkedő települések? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1 - Az M44 miatt biztos nem.
- 2 - Eddig is vonzó befektetési célpont volt a Dél - Alföldi régió.
- 3 - Igen, és magasabb béreket fizetnek majd a dolgozóknak.
- 4 - Igen, mert a cégek ki akarják használni az olcsó munkaerőt.

15. Ön szerint elég leágazási csomópont került és kerül kialakításra az M44 autóútról? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1 - Egyáltalán nem elég, mert a településemet nagyban elkerüli a legközelebbi felhajtási opció.
- 2 - Célszerű lett volna jobban átgondolni a leágazási csomópontok kijelölését, mert nem "lakóhely megközelítőbarát" több település esetében..
- 3 - Igen, elég, mivel nem jelent számomra problémát eljutni a legközelebbi felhajtási lehetőségig.

16. Amennyiben Ön szerint nem elég leágazási csomópont került és kerül kialakításra majd, Ön mely település(ek) mellé tervezett volna még felhajtási lehetőséget? Kérem nevezze meg a település(eke)t!

17. Ön szerint az M44 autóút építési munkálatai milyen hatással van a jelenlegi alsóbbrendű úthálózat minőségére? (pl. a 44-es főútra) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1 - Teljesen leromlik az állapotuk, hamarosan személyi közlekedésre alkalmatlanná és fokozottan balesetveszélyessé válnak.
- 2 - Eddig is rossz állapotban voltak, ez nem befolyásolja az állapotukat.
- 3 - A teljes M44-es szakasz elkészülte után valószínűleg lesznek javítási munkálatok.

18. Ön vállalna-e munkát a lakóhelyétől távolabb, mert lerövidül az M44 gyorsforgalmi autópálya által az ingázási idő? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 1 - Biztos nem, mert nem szeretnék ingázni.
- 2 - Biztos nem, mert nem hajtanék fel az M44-re, főleg ha fizetőssé válik.
- 3 - Nem, mivel a lakóhelyemet messze elkerüli a legközelebbi felhajtási lehetőség az M44-re.
- 4 - Amennyiben olyan állást kapnék, amely számomra minden szempontból kielégítő, az útvonal minősége és az ingázási idő nem befolyásolna.
- 5 - Igen, mivel lerövidül az ingázás ideje és közel a legközelebbi felhajtási lehetőség a lakóhelyemhez.

19. Ön igénybe venné-e az M44 gyorsforgalmi autópályát, amennyiben fizetőssé válik? (Több válasz megjelölése is lehetséges!) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- 1 - Igen, éves matricát vásárolnék azonnal.
- 2 - Igen, de csak rövidebb időszakokra vásárolnék, pl. havi, napi matricát.
- 3 - Nem fizetnék érte, inkább az alsóbbrendű utakat használnám, akkor is ha hosszabb időbe telik a közlekedés.
- 4 - Nem, inkább üzemanyagot vásárolok helyette.
- 5 - Nem, mert, amikor ingyenesen igénybe vehető volt az autópálya, akkor sem hajtottam fel rá.
- 6 - Nem, csak addig hajtok fel rá, amíg ingyenesen használható.

20. Amennyiben további meglátásai, észrevételei, esetleg kritikái vannak az M44 gyorsforgalmi autópályával kapcsolatban, kérem, fejtse ki!

III. számú kérdőíves felmérés: Utazási és szálláshely választási szokások vizsgálata – kvantitatív kutatás

Utazási és szálláshely választási szokások vizsgálata

Kedves Válaszadó!

Arany Ferenc vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola doktorjelölt hallgatója és a doktori kutatásomban az Utazási és szálláshely választási szokásokat vizsgálom, ezért hoztam létre az alábbi kérdőívet is.

A kérdőív kitöltése maximum 8-10 percet vesz igénybe, teljesen NÉVTELEN formában zajlik és kizárólag a tudományos munkám céljára kerül felhasználásra!

Kérem, hogy kitöltésével segítse kutatómunkámat, amelyet előre is nagyon köszönök!

Köszönettel és üdvözlettel:

Arany Ferenc

PhD hallgató

aranyferenc10@gmail.com [Fiókváltás](#)

 Nincs megosztva



* Kötelező kérdés

1. Az Ön életkora? *

- 18 év alatt
- 19-23 év
- 24-30 év
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 év felett

2. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? *

- Kevesebb, mint 8 általános
- 8 általános
- Szakmunkásképző
- Technikum, OKJ képzés
- Szakközépiskolai vagy gimnáziumi érettségi
- Főiskola/Egyetem
- Phd fokozat

3. Ön Magyarországon lakik? *

- Igen
- Nem
- Igen, de külföldön dolgozok.

4. Hol lakik életvitelszerűen? *

- Külföldön
- Fővárosban Budapesten
- Pest megyében, de NEM a fővárosban
- Megyeszékhelyen
- Nagyvárosban, de NEM a megyeszékhelyen (100 ezer fő felett)
- Középvárosban (20-100 ezer fő)
- Kisvárosban (5-19 ezer fő)
- Községben (5 ezer fő alatt)
- Faluban
- Tanyán

5. Az Ön havi bruttó jövedelme? *

- 50 ezer Ft alatt
- 50 000 - 100 000 Ft
- 101 000 - 150 000 Ft
- 151 000 - 200 000 Ft
- 201 000 - 250 000 Ft
- 251 000 - 300 000 Ft
- 301 000 - 450 000 Ft
- 451 000 - 600 000 Ft
- 600 000 - 800 000 Ft
- 800 000 Ft felett

6. Az Ön családi állapota? *

- Egyedülálló
- Párkapcsolatban él, de nem házas, NINCS 18 év alatti gyermeke
- Párkapcsolatban él, de nem házas, VAN 18 év alatti gyermeke
- Házas és NINCS 18 év alatti gyermeke
- Házas, VAN 18 alatti gyermeke
- 18 év alatti gyermekét egyedül nevelő
- Elvált, özvegy nincs gyermeke
- Nyugdíjas

7. Milyen gyakran utazik üdülési/kikapcsolódási célból? *

- Soha
- Ritkán, néhány évente
- Évente háromnál többször
- Évente háromszor
- Évente kétszer
- Évente egyszer
- Havonta
- Hetente

8. Ön belföldre vagy külföldre utazik legtöbbször? *

- Belföldre csakis.
- Bel- és külföldre egyaránt.
- Belföldre, mindig ugyanoda.
- Belföldre, mindig máshova.
- Külföldre, mindig ugyanoda.
- Külföldre, mindig máshova.
- Sehova nem utazok.

9. Milyen szálláshelytípust vesz igénybe legszívesebben a belföldi utazásai alkalmával a pandémiát követően? Kérem, válassza ki azt a típust, melyet a legtöbb alkalommal igénybe vett!

*

- Szálloda
- Panzió (kisebb kapacitású, mint egy szálloda, a reggeli szolgáltatás kötelező, egyéb szolgáltatások nem jellemzőek)
- Kemping
- Közösségi szálláshely (pl: hostel, ifjúsági szálláshely, erdei táborok)
- Nyaralóhajó
- Magán szálláshely - magánszemély tulajdonában lévő ház (apartman, vendégház, lakrész, stb.)
- Egyéb szálláshely - cég tulajdonában lévő ház (apartman, vendégház, lakrész, stb.)
- Falusi szálláshely
- Üdülőház telep (pl: Erzsébet táborok, ahol több nagyobb épületegység helyezkedik el)

10. Milyen eszközzel utazik a cél helyszínére? (Több válasz megjelölése is lehetséges!)

*

- Repülővel
- Tömegközlekedéssel (busz, vonat)
- Autóval
- Motorral
- Kerékpárral

11. Kivel utazik? (Több válasz megjelölése is lehetséges!) *

- Egyedül
- Párommal
- Családdal
- Barátokkal
- Családdal és barátokkal
- Kollégákkal

12. Ön mi alapján dönti el, hogy hova utazik? (Több válasz megjelölése is lehetséges!) *

- Bakancslista szerint, mert mindig is vágytam oda elutazni.
- Amennyit a költségkeret megenged.
- Család vagy barátok döntenek el, én csak alkalmazkodom.
- Internetes hirdetés alapján választok.
- Social media oldalon látottak alapján, mert az ismerősök/influencerek posztoltak onnan.
- Utazási iroda javaslata alapján

13. Ön ismeri a Magyar Turisztikai Ügynökség szálláshely minősítési követelményeit? *

- Nem ismerem és nem is érdekel.
- Nem ismerem, de érdekel.
- Igen ismerem, de nincs saját szálláshelyem.
- Igen ismerem, mert van (saját) szálláshelyem.

14. Ön ismeri-e mi a különbség a különböző szálláshely kategóriák között? Pl.: panzió és egyéb szálláshely között?

- Igen, ismerem.
- Nem ismerem, de érdekel.
- Nem ismerem, nem is érdekel.

15. Önt mennyire befolyásolják az utazási desztináció kiválasztása során a televízióban és az interneten látott reklámfilmek, kampányvideók?
Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem befolyásol, 7-ez alapján döntök)!

1 2 3 4 5 6 7

Egyáltalán nem befolyásol Ezek alapján döntök

16. Önnek van (saját) jelenleg is üzemelő szálláshelye? *

- Igen, van saját szálláshelyem.
- Én csak működtetem, nem a saját tulajdonom.
- Igen van, de jelenleg nem működik, nem fogadok vendégeket.
- Nincs sem saját, sem működtetett szálláshelyem.

17. Ön dolgozott már valaha szálláshelyen? *

- Igen, jelenleg is ott dolgozok.
- Igen, de már nem dolgozok ott.
- Nem, dolgoztam szálláshelyen és nem is szeretnék.
- Nem dolgoztam még szálláshelyen, de szeretnék.

18. Ön mennyi idővel az utazás előtt foglalja le a szállását?

- Akár egy évvel előbb is.
- Fél évvel előtte.
- 3-4 hónappal előtte
- 1-2 hónappal előtte.
- 2-3 héttel előtte.
- 1 héttel előtte.
- Last minute, van olyan eset, hogy előtte nap.

19. Ön köt utasbiztosítást/ csomagbiztosítást/balesetbiztosítást, amikor külföldre utazik?

- Nem utazok külföldre.
- Nem kötök soha, feleslegesnek tartom.
- Nem kötök, mert drága.
- Nem kötök, mert az utazási csomagom tartalmazza.
- Kötök, mert célszerű, bármi történhet.
- Kötök, mert már volt, hogy nem kötöttem, de jó lett volna ha van.

20. Ön mennyire tartja helyesnek a COVID után a külföldi, esetleg a belföldi utazásokat?

- Nem tartom helyesnek, nem utazok külföldre, se belföldön.
- Nem utazok külföldre, csak belföldön választok úti célt.
- Lehet utazni, de kellő körültekintést igényel a desztináció kiválasztása. (aktuális járványhelyzet a célországban, karantén, stb.)
- Bárhova elutazok, ahova szeretnék, a COVID járvány már nem befolyásol a döntésemben.

21. Ön megfontolja-e a jelenlegi gazdasági helyzetben, hogy lemondja a nyaralását?

- Eddig sem utaztunk sehova.
- Igen, a külföldi utazásról letettünk, csak belföldön utazunk.
- Igen, a belföldi utazást lemondtuk, csak külföldre utazunk.
- Igen, a külföldi és belföldi utazásról is letettünk.
- Nem mondjuk le, néhány nap pihenés kijár a sok munka után.

22. Önt mennyire tartja fontosnak a szálláshely felszereltségét? Pl. smart tv, free wifi, klíma a szobában. *

Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem fontos, 7-kifejezetten fontos)!

1 2 3 4 5 6 7

Egyáltalán nem tartom fontosnak.

Kifejezetten fontos, ez alapján döntök.

23. Önt mennyire befolyásolják a döntése során a kinézett szálláshely korábbi vendégvéleményei? *

Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem érdekel, 7-kifejezetten fontos)!

1 2 3 4 5 6 7

Egyáltalán nem érdekelnek.

Kifejezetten fontos, ez alapján is döntök.

24. Önt mennyire befolyásolja a döntése során, hogy a kinézett szálláshely milyen szálláshelytípus kategóriába tartozik? Pl.: szálloda/panzió/közösségi szálláshely/egyéb szálláshely/magánszálláshely, kemping/üdülőkámpus.

Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem befolyásol, 7-ez alapján döntök)!

1 2 3 4 5 6 7

Egyáltalán nem befolyásol

Ez alapján döntök

25. Önt mennyire befolyásolja a döntése során, hogy a kinézett szálláshely hány csillagos ha egyébként az igényeinek megfelel a szálláshely? *

Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem érdekel, 7-ez alapján döntök)!

1 2 3 4 5 6 7

Egyáltalán nem érdekel Ez alapján döntök

26. Ön számára mennyire fontos, hogy a szálláshelyén legyen reggeli szolgáltatás?

- Egyáltalán nem fontos, megoldom a reggelit máshol.
- Egyáltalán nem fontos, készítek magamnak reggelit a szálláshelyen, amennyiben van rá mód.
- Nem fontos, ha egyébként a szálláshely ár-érték arányban kielégítő számomra a szállás.
- Fontos szempont, de nem a legfontosabb.
- Fontos szempont, ez alapján szűröm a szálláshelyeket a keresés során.

27. Ön számára mennyire fontos szempont a recepciók magatartása?

Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem fontos, 7-kifejezetten fontos)!

1 2 3 4 5 6 7

Egyáltalán nem fontos Kifejezetten fontos

28. Önre mennyire jellemző, hogy online értékelést ír az online felületeken?

- Nem írok soha értékelést.
- Ritkán írok.
- Akkor írok csak ha negatív tapasztalataim voltak a szálláson.
- Csak pozitív értékelést szoktam írni.
- Akár pozitív, akár negatív tapasztalatom volt, írok értékelést.

29. Önt mennyiben kompenzálja a szálláshely tulajdonos/recepció kedvessége, *
segítőkészsége, ha a szálláshelyén a leírtakhoz képest hiányosságokat,
meghibásodásokat tapasztal?

- Nem kompenzál, kedvezményt kérek.
- Nem kompenzál, nem kérek kedvezményt.
- Kicsit kompenzál, de kérek kedvezményt.
- Kompenzál, sokat számít a vendéglátó hozzáállása, megértése.
- Kompenzál, mert sok esetben mindent megtesz azért, hogy megoldja és meg is oldja a hiányosságokat.

30. Ön számára mennyire fontos, hogy a szálláshelyétől gyalogosan *
megközelíthető programok, látványosságok legyenek a környéken? Kérem
értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol 1-egyáltalán nem fontos, 7-kifejezetten
fontos)!

- 1 2 3 4 5 6 7
- Egyáltalán nem fontos Kifejezetten fontos

31. Önnek mennyire fontos, hogy éjjel nappali recepció legyen a szálláshelyen? *

- Nem fontos, amennyiben elérhetők telefonon a recepciók.
- Fontos, hogy legyen állandó recepció.
- Fontos, de nem ez alapján döntök.

32. Önnek mennyire fontos, hogy a szálláshelyén wellness és strandolási lehetőségek legyenek? *

- Nem fontos, nem szeretek wellnessezni.
- Nem fontos, elmegyek máshová wellnessezni, strandolni.
- Nem fontos, aktívan szeretem a szabadidőmet tölteni.
- Fontos szempont, de nem ez alapján döntök.
- Fontos szempont, csak ez alapján szűrök rá a szálláshelyekre.

33. Önnek mennyire fontos, hogy a külföldi szálláshelyén beszéljék az Ön anyanyelvét? *

- Nem utazok külföldre, így nem érint.
- Nem fontos, beszélek idegen nyelveket.
- Nem fontos, ott az online fordító.
- Fontos, hogy beszéljék az anyanyelvemet, de nem befolyásoló szempont a választás során.
- Fontos, hogy beszéljék az anyanyelvemet, ez alapján választok szállást.

34. Önnek mennyire pozitív, hogy a szálláshelye megőrzi a csomagját korai érkezés vagy későbbi távozás esetén? Kérem értékelje 1-től 7-ig terjedő skálán, ahol 1- egyáltalán nem számít, 7-nagyon sokat számít)!

1 2 3 4 5 6 7

Egyáltalán nem számít, nem hagyom ott a csomagom.



Nagyon sokat számít, nagyra értékelem.

IV. számú melléklet: Korrelációs mátrix – saját szerkesztés

		Mai kor minőség i követel ménye	Vidék népességn egtartó ereje	Dél- Alföld turizmus hatás	Befekt etési célpon tok	Elegen dő leágaz ási csomó pont	Alsóbb rendű útháló zat minősé ge	Ingáz ás munk ába
Correlation	Mai kor minőségi követelmé nye	1,000	,299	,095	,158	,213	,258	,150
	Vidék népességn egtartó ereje	,299	1,000	,251	,331	,197	,289	,152
	Dél-Alföld turizmush atás	,095	,251	1,000	,217	062	,136	,031
	Befektetési célpontok	,158	,331	,217	1,000	,155	,170	,153
	Elegendő leágazási csomópont	,213	,197	,062	,155	1,000	,158	,098
	Alsóbbren dű úthálózat minősége	,258	,289	,136	,170	,158	1,000	,112
	Ingázás munkába	,150,	,152	,031	,153	,098	,112	1,000
Sig. (1-tailed)	Mai kor minőségi követelmé nye		,000	,015	,000	,000	,000	,000

	Mai kor minőség i követel ménye	Vidék népességm egtartó ereje	Dél- Alföld turizmus hatás	Befekt etési célpon tok	Elegen dő leágaz ási csomó pont	Alsóbb rendű úthálózat at minősé ge	Ingáz ás munk ába
Vidék népességm egtartó ereje	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Dél-Alföld turizmus hatás	,015	,000		,000	,079	,001	,243
Befektetési célpontok	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Elegendő leágazási csomópont	,000	,000	,079	,000		,000	,013
Alsóbbren dű úthálózat minősége	,000	,000	,001	,000	,000		,006
Ingázás munkába	,000	,000	,243	,000	,013	,006	
a. Determinant= ,569							

V. számú melléklet: Faktorok, főkomponens mátrix – saját szerkesztés

Faktor	Szemponatok	Component									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. kényelmi szemponosság	jövedelem	0,70	0,10	-0,02	-0,02	-0,11	-0,09	0,09	0,14	0,06	0,12
	végzettség	0,66	-0,01	0,01	0,00	-0,03	-0,17	-0,01	0,315	0,09	0,08
	utazásieszköz	0,631	0,045	0,11	0,22	0,07	0,01	-0,07	-0,21	-0,09	-0,12
	életvitellakhatás	0,57	-0,16	-0,03	-0,12	0,13	0,30	-0,16	-0,15	-0,03	-0,11
	csillagszerintiválasztás	0,02	0,73	0,04	0,04	0,15	0	-0,07	0,10	0,15	-0,22
2. objektívitas	szálláshelykategóriaszerinti döntés	-0,08	0,72	-0,08	-0,04	0,09	0,06	0,03	-0,14	0,07	-0,18
	szálláshelyfelszereltség	-0,07	0,63	0,11	0,03	0,12	0,15	0,00	0,30	-0,05	0,08
	vendégvélemények	0,29	0,56	0,02	-0,12	-0,13	0,16	-0,04	0,10	-0,32	0,24

Faktor	Szempontok	Component									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. szálláshely tapasztaltság	saját szálláshelytulajdon	0,06	0,02	0,79	-0,03	-0,01	-0,15	-0,07	0,02	0,09	0,09
	szállásmunkahely	-0,03	0,03	0,738	-0,02	-0,09	0,072	-0,02	-0,09	-0,13	-0,02
	MTÜ minősítésikövetelménye	0,024	0,08	0,707	0,069	0,051	0,057	0,244	0,113	0,005	-0,07
4. biztonság	anyanyelv	-0,04	-0,06	-0,02	0,819	0,06	0,033	0,029	0,056	-0,01	-0,01
	utásbiztosítás	0,452	0,008	0,094	0,687	0,049	0,012	-0,05	-0,15	-0,03	-0,13
5. kényelmesség	reggeliszerintválasztás	-0,02	0,20	-0,02	-0,05	0,70	0,07	-0,01	0,07	0,22	-0,08
	wellness	-0,09	0,20	0,02	0,17	0,66	0,06	-0,01	0,15	0,01	0,16
	nyaraláslemondás gazdaságihelyzet miatt	0,30	-0,08	-0,11	-0,04	0,48	-0,25	0,10	-0,15	-0,1	0,06
6. plusz szempontok	csomagmegőrzés	0,07	0,27	-0,01	0,15	0,01	0,67	0,10	-0,04	-0,04	0,01
	közelben látvány	-0,11	0	-0,02	-0,12	0,01	0,67	-0,07	-0,03	0,16	-0,02
	recepciósmagatartás	-0,13	0,16	0,05	0,14	-0,07	0,40	0,36	0,20	0,04	0,37
7. különbségek	recepcióskedvesség	-0,1	-0,11	0,00	0,03	0,02	0,03	0,78	0,02	0	0,10
	szálláskategóriakülönbségek	0,11	0,12	0,17	-0,1	0,04	-0,04	0,63	-0,12	0,01	-0,38
8. desztinációközpontúság	desztinációválasztás socialmediaszerint	0,10	0,27	0,04	-0,1	0,11	-0,08	-0,01	0,69	0,04	-0,07
	onlineértékelések	0,22	0,37	0,09	-0,13	0,03	-0,1	0,05	-0,42	0,13	0,32
9. Covid-safe	éjjelnappalireci	0,10	0,04	-0,05	-0,03	0,17	0,23	0,02	0,04	0,74	0,03
	életkor	-0,23	0,12	-0,08	0,42	-0,02	-0,24	-0,01	-0,3	0,47	0,17
	Covidutániutazáshelyesség	0,37	-0,13	-0,1	0,22	0,39	0	0,04	-0,21	-0,41	0,05
10. egyéb	foglalásiidőutazáselőtt	0,04	-0,2	0	-0,07	0,12	-0,01	-0,04	-0,12	0,02	0,67
Módszer: Főkomponens analízis											

VI. számú melléklet: Hipotézisvizsgálat eredményei

Hipotézis	A számítás eredménye	Döntés
<p>H1: A koronavírus hatására a belföldi úticélok felértékelődtek, így a kis kapacitással rendelkező szálláshelyek különösen. Az utazók a szálláshelyválasztás során fontosnak tartják a vidéki területeken lévő, helyi értékeken alapuló szálláshelyeket.</p>	<p>egyszempontos ANOVA Levene-teszt sig: 0,723 F próba: 1,291 sig: 0,243 eta²: 0,41</p>	<p>A változók között közepesen kapcsolat van IGAZOLÁSRA KERÜLT</p>
<p>H2: Az M44 autóút teljes útszakaszának elkészülése szignifikánsan hozzájárul a Dél-Alföld, ezen belül Békés vármegye turizmusának fellendüléséhez és népességmegtartó erejéhez.</p>	<p>egyszempontos ANOVA Levene-teszt sig: 0,723 F próba: 4,243 sig: 0,425 eta²: 0,14</p>	<p>A változók között közepesen gyenge kapcsolat van IGAZOLÁSRA KERÜLT</p>
<p>H3: Az M44 autóút miatt a munkába járó ingázók száma növekedésnek indul, mert lerövidül az ingázási idő vagy egységnyi idő alatt távolabb is hajlandóak munkát vállalni – mely Békés vármegyére is hatást gyakorol.</p>	<p>egyszempontos ANOVA Levene-teszt sig: 0,800 F próba: 4,344 sig: 0,435 eta²: 0,34</p>	<p>A változók között közepesen gyengébb kapcsolat van IGAZOLÁSRA KERÜLT</p>
<p>H4: Az utazók fontosnak tartják szálláshelyválasztás során, hogy a kiválasztandó szálláshely közelében legyenek turisztikai attrakciók, programlehetőségek, továbbá széleskörű szolgáltatások.</p>	<p>egyszempontos ANOVA Levene-teszt sig: 0,755 F-próba: 0,948 sig: 0,054 eta²: 0,78</p>	<p>A változók között erős a kapcsolat IGAZOLÁSRA KERÜLT</p>
<p>H5: A vidéki turizmusban jelentős helyi értékekre való alapozás a Békés Megyei Értéktár kapcsán turisztikai attrakciók sokaságát nyújtja.</p>	<p>egyszempontos ANOVA Levene-teszt sig: 0,823 F próba: 3,345 sig: 0,543 eta²: 0,31</p>	<p>A változók között gyenge kapcsolat van IGAZOLÁSRA KERÜLT</p>

Forrás: saját szerkesztés

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném megköszönni a sok éves támogatást, segítséget a témavezetőmnek Dr. Egri Zoltánnak, akitől az évek folyamán nagyon sokat tanulhattam, mind elméleti, mind pedig gyakorlati téren. Köszönöm a közös óratartásokat, konferenciákat és azok szervezését, rendezvényeket, beiskolázásokat, amelyeken az évek során együtt vettünk részt és életre szóló tapasztalattal gyarapítottak.

Továbbá, a doktori kutatásom végéhez érve a családomnak, barátaimnak és kollégáimnak is köszönettel tartozok, hogy mindvégig mellettem voltak a tanulmányaim folyamán, támogattak, bíztattak, hittek bennem.

Köszönettel tartozom továbbá mindazoknak, akik kitöltötték a kérdőíveimet, ezáltal is segítve a kutatási munkámat.