

A FALUSI TURIZMUS HELYZETÉNEK ELEMZÉSE GYÖNGYÖSPATÁN

Domoszlai Georgina – Szűcs Antónia

Összefoglalás

Tanulmányunk céljai között szerepelt, hogy megismerjük a falusi szálláshelyeket igénybe vevők jellemzőit, felmérjük a vendégelégedettséget, illetve összehasonlító elemzéseket végezzünk a Gyöngyöspatán lévő vendégházak között, esetlegesen problémákat, hiányosságokat tárjunk fel. Ehhez kérdőíves felmérést végeztünk két vendégháznál, és egy mélyinterjút készítettünk az egyik szálláshely tulajdonosával. A primer adatgyűjtés eredményei alapján elmondható, hogy az alacsony jövedelmi helyzetben lévők, illetve a középkorú emberek veszik igénybe leginkább a falusi szálláshelyek nyújtotta szolgáltatásokat. A szállások igénybevételének oka, hogy vágnak a csendre, nyugalomra, falusi környezetre. A válaszadók több mint fele felévente él a falusi vendégházak nyújtotta szolgáltatásokkal. A legelégedettebbek a vendéglátók hozzáállásával, illetve a vendégházak kinézetével, felszereltségével voltak. A településre látogatók a legelégedettebbek a helyi termékek meglétével, kóstolásával, vásárlási lehetőségeivel voltak.

Kulcsszavak: falusi turizmus, vidékfejlesztés, Gyöngyöspata, turizmusmarketing

JEL: R10

A SITUATION ANALYSIS OF THE RURAL TOURISM IN GYÖNGYÖSPATA

Abstract

The aim of our study was to get acquainted with the characteristics of the users of the village accommodation, to evaluate the satisfaction of the guests, to make a comparative analysis between the guesthouses in Gyöngyöspata and to identify any problems and deficiencies. To do this, we did a questionnaire survey at two guest houses and did an in-depth interview with one of the guesthouse owners. According to the results of primary data collection, low-income and middle-aged people use the services of rural accommodation most of all. The reason for using the accommodation is their desire for silence, quiet and rural environment. More than half of the respondents use the services of village guest houses every half a year. They were most satisfied with the attitude of the hosts and the look and the equipment of the guest houses. Visitors to the settlement were most satisfied with the presence of local produce, tasting them and shopping opportunities.

Key words: rural tourism, rural development, Gyöngyöspata, tourism marketing

JEL: R10

Bevezetés

Napjainkban a turizmus a világgazdaság egyik vezető szektoraként van jelen, egyes prognózisok szerint a turizmus, a kommunikáció és az információ százada a XXI. század (Lengyel, 1997). Vannak olyan országok, ahol az egyetlen versenyképes gazdasági ágazatként van jelen az idegenforgalom. A turizmus története az ókorig nyúlik vissza, nagyobb mértékű terjedését, fejlődését pedig a XIX. század második felében bekövetkezett infrastruktúrafejlődésnek köszönheti, ugyanis ekkor kezdték meg a vasúthálózatok kiépítését Európában (Várhelyi, 2009).

A falusi turizmus nemzetközi megítélése igen sokrétű. L. Robert szerint a rekreációs tevékenységek és a vidéki turizmus differenciáló jellegűek, irányítást és erőforrásokat igényelnek, melyek a turisztikai tevékenységek más típusaitól alapvetően különböznek mind tartalmukban, mind méretükben, illetve együttesen egy megkülönböztetett ágazatot képviselnek (Lesley–Derek, 2003). A nemzeti, illetve a nemzetközi hatóságok és számos kutató a ruraltourism, azaz a vidéki környezetben folytatott turizmus fogalmát a regionális, környezeti turizmusfejlesztéseken, agrár- és vidékfejlesztéseken belül, egymással való kölcsönhatásukban értelmezik, határozzák meg lényegi elemeit (Kovács, 2003). A nemzetközi szakirodalomban a rural, agri-, agro-, zöld-, lágy, farmturizmus általában mint szinonimák jelennek meg, azonban ezek a meghatározások országoként is változó jelentéstartalommal bírnak, a helyi hagyományoktól, kulturális kapcsolatoktól, valamint az agrárstruktúrától függően (Kovács, 2003). Sharpley–Roberts (2004) szerint a vidéki turizmus marketingjének két fő eleme van: a vidéki turisták és úti céljuk. A vidéki turizmus iránti kereslet összekapcsolódik a vidéki térségek sajátosságaiival, és a látogatók fő motivációja a vidéki környezet megtapasztalása. A vidéki térségek általában kevés komparatív előnnyel rendelkeznek, amellyel vonzani tudják a mezőgazdasághoz kapcsolódó iparágaktól eltérő gazdasági tevékenységeket (Wiggins–Proctor, 2001). Okech et al. (2012) szerint a turizmus három területen nyújt előnyt a vidéki térségek számára: (1) több lehetőséget kínál a helyi vállalkozások számára, (2) elősegítheti a gazdasági növekedést, a munkahelyteremtést, az elvándorlás megakadályozását, a közszolgáltatások és az infrastruktúra fejlesztését, a társadalmi kapcsolatok erősödését és a környezet védelmét, (3) a falusi turizmus elősegíti a távoli, nem városi területek jobb elérhetőségét. A vidéki turizmusnak van némi előnye a környezet számára is. Sharpley–Roberts (2004) szerint a vidéki térségekben bekövetkező turisztikai fejlesztést a régió sajátosságainak védelmeként vagy megőrzéseként kell tekinteni. Ebben a megközelítésben a vidéki turizmust a fenntarthatóság szinonimájának tekintik.

A falusi turizmus a mezőgazdasággal és a vidékfejlesztéssel kapcsolatban áll, a mezőgazdasági tevékenységek számára a vidék nyújt teret, így a vidékfejlesztés szerves részét képezi. A mezőgazdasági termelésből származó jövedelem kiegészítéseként a falusi turizmus szerepe jelentős, hiszen hozzájárul a mezőgazdaság vidéki értékeinek megőrzéséhez, erősíti azt (Szabó, 2008). Falak et al. (2014) hangsúlyozza a helyi

lakosság bevonásának szükségességét a vidéki turizmus stratégiájának tervezésekor, hiszen a vidéki turizmus nem lehet sikeres közösségi támogatás nélkül. A vidéki turizmus és a falusi vendéglátás mint stratégiai cél jelenik meg a kormány által kidolgozott Nemzeti Vidékstratégia 2012–2020-ban. Napjainkban a mezőgazdasági tevékenységet végzők egyre gyakrabban választják a falusi vendégház üzemeltetését a gazdaságuk diverzifikálása érdekében.

Jelen vizsgálatunk célkitűzései között szerepelt, hogy megismerjük a falusi szálláshelyet igénybe vevők jellemzőit, felmérjük a vendégek elégedettségét, valamint összehasonlító elemzést végzünk vendégházak között, problémákat, hiányosságokat tárjunk fel a vendégek véleménye alapján, illetve, hogy fejlesztési javaslatokat fogalmazzunk meg. A kérdőíves felmérés alapján az alábbi hipotézisek érvényesülését vizsgáltuk:

Hipotézis (H1): A falusi szálláshelyek célcsoportja az idősebb korosztály.

Hipotézis (H2): A falusi turizmus esetében az utazási célterület döntéshozatalában a rokonok, barátok, ismerősök ajánlása a legmeghatározóbb szempont.

Hipotézis (H3): Egy vidéki település (Gyöngyöspata) nem képes megfelelő programkínálatot nyújtani a falusi vendégházakat látogatók részére.

Hipotézis (H4): Az emberek azért választják általában a falusi vendégházakat, mert olcsó.

Anyag és módszer

Primer adatgyűjtés céljából kérdőíves megkérdezést végeztünk két, Gyöngyöspatán található vendégházban 2018. június és 2019. május között. 100 db kérdőívet töltöttünk ki, elosztva 50-50 darabra a két vendégházban. Emellett az egyik szálláshely tulajdonosával mélyinterjút is készítettünk. A kérdőíves adatok értékelése során leíró elemzések mellett többváltozós módszereket is alkalmaztunk. Összefüggés vizsgálataink a demográfiai jellemzők alapján meglévő véleménykülönbségek feltárására terjedtek ki. Ezek során a kereszttábla és varianciaanalízis módszerét használtuk SPSS szoftver segítségével. Szekunder kutatást a vizsgálati terület bemutatásának érdekében végeztünk KSH-adatok felhasználásával.

Eredmények

A másodlagos adatgyűjtés alapján Gyöngyöspata falusi turizmusa kis részét teszi ki a megyének (1. táblázat). A szálláshelyek vendégei a településen zömében belföldi

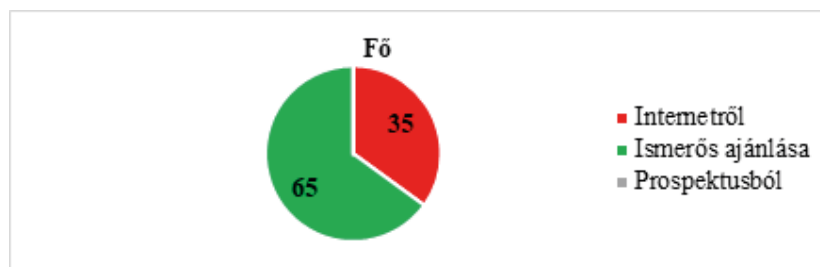
vendégek. A külföldi vendégek igen kis mértékben vannak jelen Gyöngyöspata vidéki turizmusában, habár megyei szinten lényegesen megfigyelhetőek. Megyei, járási, valamint települési szinten is jellemző, hogy az ellátogató vendégek átlagosan kevés éjszakát töltenek el a vendégházakban.

Időszak	Vendéglátók száma – Heves megye (fő)	Vendéglátók száma – Gyöngyöspata (fő)
2014. év	415	3
2015. év	396	5
2016. év	367	5
2017. év	256	4
2018. év	247	3

1.táblázat: A vizsgált település és térsége falusi turizmusának alakulása

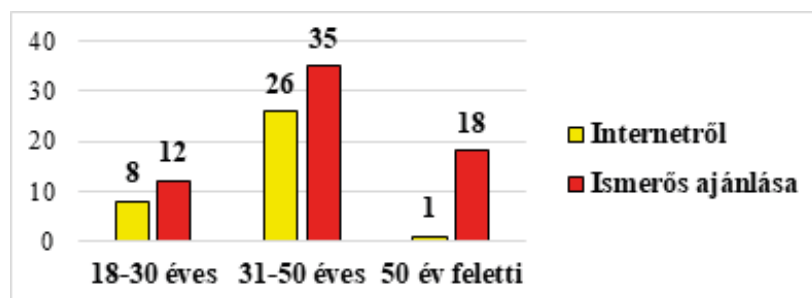
Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A következőkben a primer adatgyűjtés során kapott eredményeket ismertetjük. A kérdőíves megkérdezés során a Pata-tanya vendégházban és a Nandi Magdi vendégházban is 50-50 fő töltötte ki a kérdőívet. Az összes kitöltő közül a nők többségben voltak, 62 fő, a férfiak közül pedig 38 fő válaszolt kérdéseinkre. A megkérdezettek döntő többsége nagyvárosból érkezett a gyöngyöspatai szálláshelyekre, mint például Budapest és agglomerációja, Debrecen. Az életkor szerinti megoszlást tekintve a legtöbb válaszadó (61 fő) 31–50 év közötti volt, ezt követték a 18–30 év közöttiek (20 fő), majd pedig az 50 év felettiek. A kérdőíves eredmények alapján, a 251 000–350 000 Ft közötti jövedelemmel rendelkezők, illetve a középkorú emberek veszik igénybe leginkább a falusi szálláshelyek nyújtotta szolgáltatásokat. A szállások igénybevételének oka, hogy vágnak a csendre, nyugalomra, falusi környezetre, hogy kiszakadjanak a városi életből, valamint vágnak a vendégházak által nyújtott szolgáltatásokra. A megkérdezettek közül a legtöbben ismerős ajánlásából tájékozódtak az általuk választott szálláshelyről, kevesebben pedig internetről, prospektusból pedig egyetlen egy vendég sem (1. ábra). A mélyinterjú során tudomást szereztünk arról, hogy a Pata-tanya vendégháznak hírének a szájhagyomány útján való terjedése igen jelentős, hiszen az üzemeltető elmondása alapján számtalan külföldi vendég is megfordult már ennek köszönhetően. Megszálltak már belga, japán, lengyel, szlovák és amerikai nemzetiségűek is, amellet, hogy a látogatók döntő többsége magyar állampolgársággal rendelkezik. Ebből fakadóan kijelenthető, hogy a marketingnek a turizmusban kulcsfontosságú szerepe van, hiszen ez által tudjuk felkelteni az emberek utazási vágyát, így tudnak a falusi szálláshelyek imázst is építeni. A siker záloga még a széles körben alkalmazott marketinggondolkodás, kiterjedve a falusi turizmus adottságaira és szolgáltatásaira.



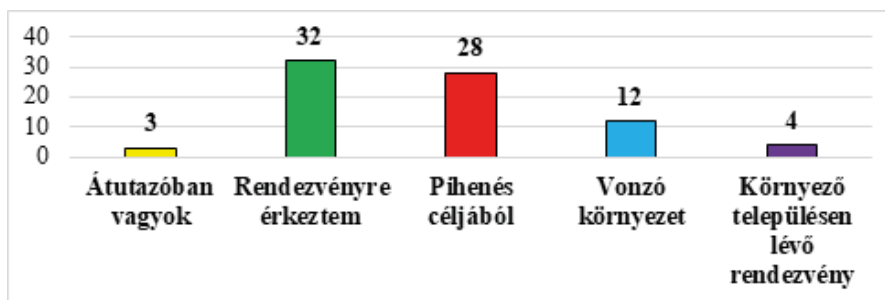
1. ábra: A vendégek információs forrásai az általuk választott falusi szálláshelyről (fő)
Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Kereszt táblás elemzési módszerrel vizsgáltuk meg azt, hogy milyen kapcsolat áll fent a vendégek életkora és a szálláshelyről szerzett információs források között. A 18–30 és 31–50 év közöttiek közül a legtöbben ismerősök ajánlásából tájékozódtak, azonban jelentős ezekben a korosztályokban az internetről való információszerzés is (2. ábra). Az 51 év felettiekre nem jellemző, hogy weboldalon keresztül tájékozódjanak. Az összefüggés statisztikailag igazolható: $\chi^2(d)p = 0,01$ ($d = 2$).



2. ábra: A válaszadók falusi szálláshelyről történő tájékozódása életkor szerinti megoszlásban (fő)
Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A kérdőíves felmérés során kitértünk arra, hogy a Gyöngyöspatára utazó turisták milyen célból érkeznek a településre. A válaszok alapján megállapítható, hogy a legtöbben valamilyen rendezvény miatt, illetve pihenés céljából látogattak el a településre. Ezt követő fő ok a vonzó környezet, a környező településen lévő rendezvények és az átutazás volt (3. ábra).



3. ábra: A Gyöngyöspatára érkező turisták utazásának célja (fő)

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A két vizsgált vendégház, a Pata-tanya vendégház és a NandiMagdi vendégház, különböző szempontjait is megvizsgáltuk, hogy mik voltak azok a tényezők, amelyek befolyásolták a vendégeket a szálláshely kiválasztásánál. A legmeghatározóbb szempont a szállás színvonala volt. Ezt követte a vendégházak elhelyezkedése, korábbi tapasztalat, élmény, a szálláshelyek szolgáltatásai. A legkevésbé befolyásoló ok az ár volt.

A válaszadók több mint fele félévente igénybe veszi a falusi vendégházak nyújtotta szolgáltatásokat. A legelégedettebbek a vendéglátók hozzáállásával, illetve a vendégházak kinézetével, felszereltségével voltak. A legkevésbé elégedettek a vendégházak megközelíthetőségével, azonban az 1–5-ig terjedő Likert-skála átlagos értékei minden szempont esetén 4 feletti értéket kaptak (2. táblázat).

Szempontok	Az elégedettség értékelése átlagosan
a vendégház megközelíthetősége	4,09
a vendégház kinézete, felszereltsége	4,77
a vendéglátók hozzáállása	4,95
a vendégház programjai, szórakozási lehetőségek	4,33
a vendégház szolgáltatásai	4,57

2. táblázat: A vendégházak különböző szempontjainak átlagos értékelései, 1–5-ig terjedő Likert-skálán

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A településre látogatók a legelégedettebbek a helyi termékek meglétével, kóstolásával, vásárlási lehetőségeivel voltak. A két vizsgált vendégház turisztai eltérő véleményekkel voltak mind Gyöngyöspata, mind a szálláshelyek különböző szempontjaival kapcsolatban. Jövedelemkategóriák szerint vizsgáltuk meg a település elégedettségé-

vel kapcsolatban felmerülő vélemények különbségét. Ezen szempontok esetében igazolható szignifikáns különbség. Az irány ellentétes, tehát az alacsonyabb jövedelemsávokban magasabb, növekvő elégedettség figyelhető meg (3. táblázat).

Szempontok	F-hányad, szignifikanciaszint	Az összefüggés iránya
sportolási lehetőségek	F=3,029 p=0,014	-
programok, rendezvények	F=3,485 p=0,006	-
a település lakossága	F=4,250 p=0,02	-
a közlekedési infrastruktúra, az utak minősége	F=3,773 p=0,04	-

3. táblázat: A településsel való elégedettség jövedelmekategóriák szerint

Forrás: Primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Vizsgálatunk során kitértünk arra is, hogy a Gyöngyöspatára látogató vendégek észleltek-e valamilyen hiányosságot a falusi vendégházakkal, esetleg a településsel kapcsolatban. A kitöltők a szálláshelyek színvonalában, az általuk nyújtotta szolgáltatásokban, programokban, valamint a túrázási potenciálokban nem érzékeltek hiányt. A város nyújtotta szórakozási lehetőségekben, a szálláshelyek nyújtotta szolgáltatásokkal, helyi termékekkel, sajátosságokkal, sportolási alternatívákkal, kulturális értékekkel szemben néhány válaszdó érzett elmaradást. A vizsgált minta véleménye alapján ezeknek a megoldására kreatív településfejlesztésre lenne szükség, mindemellett az utak rendbetételével és az infrastruktúra fejlesztésével növekedhetne az idegenforgalom. Az apróbb hiányosságok ellenére összességében a megkérdezettek közül mindenki ajánlaná másoknak, hogy ellátogasson Gyöngyöspatára, illetve a két vidéki szálláshelyre is.

Következtetések, javaslatok

A H1 hipotézis (a vidéki szállások célcsoportja az idősebb korosztály) elvetendő, ugyanis a vidéki turizmus nyújtotta lehetőségeket a középkorúak (31–50 év) veszik többségében igénybe. A H2 (a falusi turizmus esetében az utazási célterület döntéshozatalában a rokonok, barátok, ismerősök ajánlása a legmeghatározóbb szempont)

hipotézisünk igazolást nyert, a látogatók ismerősök ajánlásából tájékozódtak, internetről kevesebben. A H3 (egy vidéki település nem képes megfelelő programkínálatot nyújtani a falusi vendégházakat látogatók részére) hipotézisünk nem igazolódott be, a megkérdezett mintából a legtöbben valamilyen programra, rendezvényre érkeztek a gyöngyöspatai vendégházakba. A településen lévő vendégházak, a helyi borászok és az önkormányzat között nagy az együttműködés. Ezt az is bizonyítja, hogy minden évben megrendezésre kerül a Vulkanikus Borok Fesztiválja, melyre évről évre egyre többen látogatnak el. A H4 (az emberek azért választják általában a falusi vendégházakat, mert olcsó) hipotézisünk szintén elvetendő, mert a vidéki szállások igénybevételének fő okai között a városi életből való kiszakadás és a vidék nyújtotta nyugodt környezet jelent meg döntő hangsúlyban, illetve az árak nem jelentek meg befolyásoló tényezőként.

Véleményünk szerint a turisták számának növelése érdekében marketingeszközök hatékonyabb használatára lenne szükség. A vendégházak, az önkormányzat, valamint a helyi borászok közötti nagyfokú együttműködést kihasználva, közös munkával érdemes lenne egy turisztikai prospektust és egy internetes honlapot készíteni. A településre látogatók számára ezzel megfelelő információ nyújtható mind a település, mind a vendégházak programjairól, a város nevezetességeiről, sportolási és túrázási lehetőségekről, a helyi termékekkel kapcsolatban.

Mindent összevetve megállapíthatjuk, hogy vizsgálataink tényszerű eredményeket hoztak, kutatási kérdéseinkre minden esetben egyértelmű választ kaptunk. Jövőbeni kutatási céljaink között szerepel egy ennél átfogóbb vizsgálat, amely a falusi turizmus térségi összehasonlítására irányulna.

Hivatkozott források

- [1.] Falak, S. – Chiun, L. M. – Wee, A. Y. (2014): A repositioning strategy for rural tourism in malaysian-community's perspective, 5th Asia Euro Conference 2014. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 144, pp. 412–415.
- [2.] Kovács D. (2003): *A falusi turizmus hagyományai*. Budapest: Mezőgazda Kiadó
- [3.] Lengyel M. (1997): *A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők*. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, pp. 5–8.
- [4.] Lesley, R. – Derek, H. (2003): *Rural tourism and recreation: Principles to Practice*. USA: CABI Publishin, Cambridge.

- [5.] Okech, R. – Haghiri, M. – George, B. P. (2012): A sustainable development alternative: an analysis with special reference to Luanda, Kenya, Sustainability. *Special Issue: Tourism and Environment in the Shift of a Millennium: A Peripheral View*, Vol. 6, No. 3, pp. 36–54.
- [6.] Sharpley, R. – Roberts, L. (2004): Rural Tourism – 10 Years On. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 119–124.
- [7.] Szabó B. (2008): *A falusi turizmus helyzete és gazdasági kérdései*. Budapest: MTA Társadalmtudató Központ.
- [8.] Várhelyi T. (2009): *A turizmus fejlesztése*. Eger: Líceum Kiadó, pp. 19–22.
- [9.] Wiggins, S. – Proctor, S. (2001): How Special Are Rural Areas? The Economic Implications of Location for Rural Development. *Development Policy Review*, 19(4). London: Blackwell Publishing.

Szerzők

Domoszlai Georgina

gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök szakos hallgató
4. évfolyam
domoszlaigeorgina@freemail.hu

Dr. Szűcs Antónia

adjunktus
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus
szucs.antonina@uni-eszterhazy.hu