



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

VIDÉKI TURIZMUS FEJLESZTÉSE A GYAKORLATBAN

ASZTALOS GERGELY
KONCZ GÁBOR

Összefoglalás

A vidéki térségek számos megoldatlan problémával küzdenek, úgymint: munkanélküliség, elvándorlás, elöregedés, alacsony életszínvonal, alapvető szolgáltatások hiánya. Ezek a problémák szorosan összefüggenek egymással, egymásból adódnak. Magyarország vidéki területein számos turisztikai érték van jelen, ugyanakkor a turizmus fejlesztése nem lehet reális opció minden vidéki térségben, településen. Az ezekre épülő szolgáltatások fejlesztése azonban nem csak a turizmusban, hanem a vidékfejlesztésben is jelentős eredményekkel szolgálhat. Habár Magyarország igen jelentős turisztikai értékekkel rendelkezik, azok értékesítése nem megfelelő. A rurális területeken jelenlévő turisztikai értékek kezelése speciális megközelítési módot igényel. Vizsgálataink komplex megközelítésben több oldalról is feltárták a vidéki turizmus fejlesztésének sikerességét befolyásoló tényezőket. Az első vizsgálat a turisztikai attrakciók számbavételére vonatkozott, amely a fejlesztések kiinduló alapja lehet. A következő kérdőíves vizsgálat a magyar lakosság utazási szokásait vizsgálta meg, hogy milyen körülmények között szeretnék eltölteni szabadidejüket, honnan szereznek a döntéshez információt? A vidéki turizmus reklámozásának legalkalmasabb eszköze az internet lehet. Egy turisztikai honlap kialakításának is számos szempontja lehet, ezért különböző honlapokat hasonlítottunk össze, kiemelve azok erősségeit és gyengeségeit.

Kulcsszavak: turisztikai vonzerők, helyi gazdaságfejlesztés, desztináció menedzsment, látogató-információs központ, turisztikai vizsgálatok

JEL: L83, O18

Rural tourism development in practice

Abstract

The rural areas have more unsolved problems, like: unemployment, migration, population aging, low living standards, missing basic services. These problems are interrelated. Hungary's rural areas have significant potential in tourism. However, tourism can't work in all areas and settlements. The development of services based on rural tourism can cause significant results not only in tourism but in rural development too. Although Hungary has significant tourism values, it can't sell appropriately. The tourism values located in rural areas demand special approach methods. Our surveys discovered the determinant factors of successfulness in development of rural tourism. The first survey concerned the evaluation of tourist attraction, which is the base of developments. We were looking for answers, where and under what circumstances Hungarian people want to go on a holiday. Where they get information from before they go on a vacation? Most suitable possibility to publicize rural tourism is internet. During the development of tourist websites we have to take into account many aspects. So we compared more tourist websites. We were searching for strengths and weaknesses of these sites.

Keywords: tourist attractions, local economic development, destination management, visitor information centre, tourism surveys

Bevezetés

A Károly Róbert Főiskola az úgynevezett „Négy Kapu” projekt keretében egy turisztikai információs pont (Mátra Pont) létrehozását vállalta fel, amely jelentős szerepet vállalhat a Mátra térség turizmusának szervezésében, menedzsmentjében. Ez egy igen jelentős adatbázis létrehozását igényelte a térség turisztikai vonzerőiről és a turizmus ágazatának szereplőiről, akiknek körében a jövőben egy szélesebb együttműködés kialakítására nyílhat lehetőség (Nagyné et al. 2014).

A magyarországi turizmus fejlődésének egyik fő problémája, hogy hiányzik a fogadóterületek turizmusának fejlesztéséért és menedzsmentjéért egyértelmű kompetenciákkal, szakismerettel és megfelelő finanszírozással rendelkező, összehangolt szervezeti rendszer. A falusi turizmus szereplői közötti együttműködés különböző szervezeti keretek között valósulhat meg, találunk példát szakosodott turisztikai útvonalakra és a falusi turizmusban tevékenykedő szövetkezetekre is, amelyeket fejlett és elmaradott országok vidéki térségeiben is alkalmasnak tartanak arra, hogy a falusi turizmust a helyi gazdaságfejlesztés eredményes eszközévé tegyék (Briedenhann – Wickens 2004, Fariborz – Sarjit 2009, Polo – Frías 2010).

Magyarországon a turisztikai desztináció menedzsment (TDM) komplex módon kívánja megközelíteni az idegenforgalmi tevékenységet, aminek alapja a turisztikai fogadótérség, azaz desztináció (célterület). A desztináción, azaz turisztikai fogadótérségen alapuló decentralizált szervezeti rendszer kialakítása nélkülözhetetlen a fenntartható és versenyképes magyar turizmus megteremtéséhez. Egy-egy desztinációnak képesnek kell lennie a turisták vonzására, valamint a helyszínen szükségleteik legszélesebb körű kielégítésére. Így a látogatóknak tökéletes utazási élményt nyújt, míg a desztináció közössége számára optimális gazdasági, társadalmi és környezeti előnyöket biztosít. A TDM szervezeti rendszer kialakításában három horizontális alapelv általános érvényesítése kiemelt feladat: a fenntarthatóság és a versenyképesség megteremtése, valamint a területi szempontok érvényesítése. Ezeknek az elveknek az érvényesítése egyszerre cél, kihívás és összetett feladat, mely sok szereplő együttműködését kívánja meg és feltételezi a turizmus rendszerének és irányításának átfogó ismeretét (Lengyel 2008).

Az elmúlt években a turizmus volt az, amelynek fejlesztését a vidékfejlesztéssel foglalkozók általában receptként minden térségben javasoltak, elfeledkezve arról, hogy a turizmusnak nagyon komoly feltétele a vendégfogadás színvonala, továbbá az a vonzerő, amiért érdemes egy térségbe, településre elutazni. A vidékfejlesztés célja, hogy a turisztikai fejlesztések támogatásával, (szálláshely és programok) megvalósításával elősegítse olyan minőségi turisztikai kínálat kialakítását, amely lehetőséget teremt a ma még kevésbé fejlett régiókban a gazdasági felzárkóztatás megteremtésére (Oppermann 1996, Aubert 2008).

A vidéki turizmus célja elsősorban a kedvező természeti adottságú településeken a jövedelemszerzési és foglalkoztatási lehetőségek bővítése, és a helyben megtermelt termékeknek közvetlen értékesítése volt. A gazdasági célok mellett azonban a vidéki turizmusnak számos vidékfejlesztéssel megegyező céljai is vannak, úgy, mint: a falvak népességmegtartó erejének növelése, a vidékfejlesztés eszközrendszerének bővítése, gasztronómiai hagyományok felidézése, új típusú turisztikai szolgáltatások létrehozása stb. (Šimková 2007, Hanusz 2008, Szabó 2008).

A vidéki turizmus elsődleges célcsoportjának a korlátozott anyagi lehetőségekkel rendelkező fiatal házaspárokat és gyerekes családokat tekinthetjük, ezért számottevő jövedelmet a fizetőképességhez alkalmazkodó árak miatt csak nagyobb forgalom esetében lehet elérni. A vidéki turizmus jelenlegi fejlettségi fokán elsősorban a belföldi üdülési igényeket képes kiszolgálni. Ésszerű fejlesztésével, színvonalas minőségi programjaival és a természeti erőforrások jobb kihasználásával turisztikai célterületté válhat a külföldi turisták számára is (Michalkó 2011).

Egy település, régió meglátogatására elsősorban valamilyen idegenforgalmi adottság, attrakció vonzza a turistákat. Előfordul, hogy az adottság már a turisták megjelenése előtt is létezett (pl. természeti adottság), de gyakori, hogy a turistaforgalom miatt, annak növelése érdekében hoznak létre idegenforgalmi attrakciókat. Az idegenforgalmi adottságok lehetnek természeti tényezők, kulturális, etnikai vagy szórakoztató jellegű attrakciók. A legújabb tapasztalatok alapján egyre növekszik azon attrakciók vonzereje, amelyek lehetőséget nyújtanak arra, hogy a turisták ne csak nézői, hanem aktív résztvevői legyenek az adott rendezvénynek (Mundruczó – Stone 1996).

Anyag és módszer

Kutatásaink során három különböző vizsgálati módszert alkalmaztunk. Az első egy kérdőíves vizsgálat volt, amelynek segítségével általános képet szeretünk volna kapni a hazai turizmusunk helyzetéről. A második vizsgálatnak több eleme is volt, amelyek a Károly Róbert Főiskola turisztikai fejlesztéseket célzó, már megvalósult projektjének keretei között kerültek lebonyolításra. A harmadik vizsgálat során turisztikai honlapokat mértünk fel, azzal a céllal, hogy azok mennyire lehetnek a falusi turizmus marketingjének sikeres eszközei. A vizsgálatok területi kereteit a vonzerőleltár készítésénél a Mátrában és annak előterében lehatárolt 70 település adta, a másik két vizsgálat esetében nem tettünk ilyen területi lehatárolást, a megkérdezettek az ország különböző pontjain laknak, a vizsgált honlapok pedig országos hatókörűek.

Minden sikeres turisztikai szolgáltatás esetében az első számú szempont a turisták igényeinek kielégítése. Ahhoz, hogy megteremtjük a – turizmus alapjául szolgáló – szolgáltatások igénybevételéhez szükséges megfelelő körülményeket, tisztában kell lennünk a turisták igényeivel, elvárásaival. Mindezeket kérdőíves felmérés (120 fős minta) segítségével ismertük meg. Rákérdeztünk arra, hogy Magyarország lakossága mennyire ismeri országunk természeti és turisztikai értékeit, hol nyaral szívesen a magyar ember, mennyi pénzt tudnak nyaralásra fordítani, az európai országokhoz képest milyennek ítélik meg Magyarország turizmusát, s milyen minőségűnek tartják a turisztikai értékekre épülő attrakciókat hazánkban?

A „Négy Kapu” projekt keretében a magyar-szlovák határtérség négy helyszínén mind a felszereltséget, mind a kínálatot tekintve magas színvonalú turisztikai látogatóközpont kialakítására, illetve fejlesztésére került sor. Gyöngyösön a Mátra Pont Turisztikai Információs Központ Károly Róbert Főiskola „nádfedeles” épületének az átalakítását követően teljesen új szereplőként jelenik meg a Mátra turizmusában, elsősorban egy szervező szerepkört szeretne felvállalni. A Mátra térségben tervezett együttműködési háló kialakítását több alkalmazott kutatási feladat alapozta meg. Az említett vizsgálatok célja nem csak a turisztikai vállalkozások működtetésének eredményesebbé tétele, a fejlesztési irányvonalak kijelölése volt. A projektgazda az egész érintett térség fejlődését kívánta előmozdítani, elsősorban a helyi erőforrások turisztikai célú hasznosításával. Ezért nem csak az idegenforgalom hagyományos szereplőiben gondolkodtunk, hanem a turizmust a középpontba állítva vizsgáltuk meg, hogy a helyi terméket előállító

gazdálkodók, a hagyományőrző civil szervezetek, vagy éppen a turisztikai jelentőséggel bíró programokat szervező önkormányzatok hogyan kapcsolhatók be egy kiszélesített térségi együttműködésbe (Koncz – Nagyné 2014).

Napjaink elsődleges információs forrásai között szerepel az internet. Ma már elképzelhetetlennek tűnik az, hogy egy jól működő turisztikai szolgáltató ne rendelkezzen saját honlappal vagy facebook oldallal. Az interneten történő aktív jelenlét kulcsfontosságú tényezője a turisztikai szolgáltatás eladhatóságának. Az elemzés öt hazai internetes oldalra terjedt ki, amelyek gyűjtő funkcióval rendelkeznek hazánk vidéki turizmusát illetően (itthon.hu; www.falusiturizmus.hu; iranymagyarország.hu; www.utazzitthon.hu; www.falutur.hu; www.ftur.hu). Célunk volt, hogy az összehasonlítás során, a honlapok elemzése által rálátást nyerjünk arra, hogy milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie egy jól működő, vidéki turizmus fellendítését célzó internetes oldalnak. A turisztikai honlapok összehasonlításához egy öt szempontból álló szempontrendszer dolgoztunk ki, olyan tényezőket figyelembe venni, amelyek a leginkább befolyásolhatják egy turizmussal foglalkozó honlap számára az attrakciók népszerűsítését és a szolgáltatások eladhatóságát. A szempontok a következők voltak: design, külalak; több nyelven való elérhetőség; naprakészség, frissítések gyakorisága; releváns adatok elérhetősége a látogatók számára; keresőbarát megjelenés.

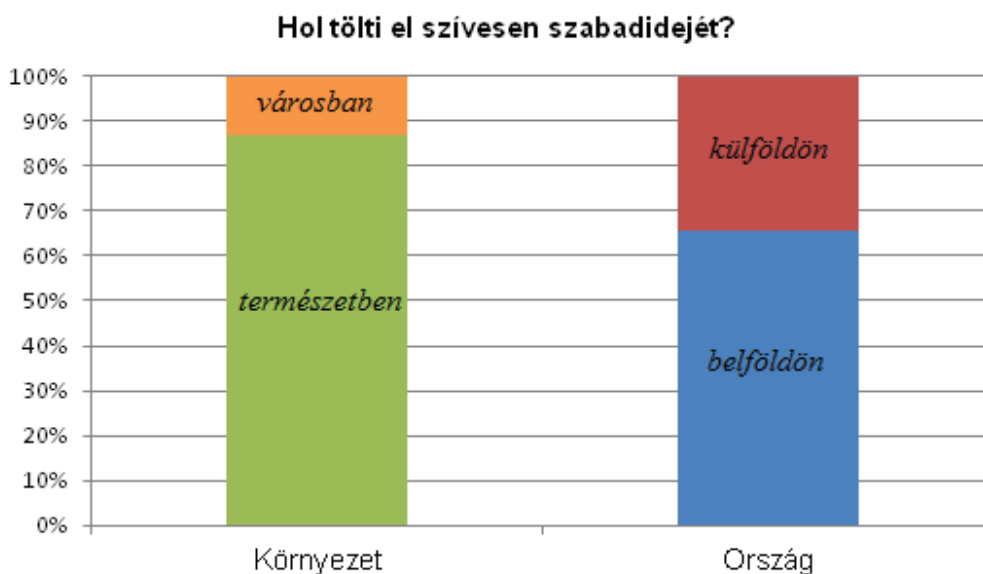
Eredmények

A kérdőíves vizsgálat eredményei

A kikapcsolódásra fordítható szabadidő eltöltése keresetre, végzettségre, vagy éppen életkorra való tekintet nélkül mindenki számára fontos. Abban a tekintetben sem volt különbség kimutatható az egyes válaszadói csoportok között, hogy az aktív, vagy a passzív pihenést részesítik előnyben. Kérdőívünkben két térbeli szempont alapján közelítettük meg azt a kérdéskört, hogy a megkérdezettek hol töltik el szívesen a szabadidejüket. Az első kérdés arra vonatkozott, hogy inkább a természetben, vagy inkább városi környezetben töltik szívesebben szabadidejüket a megkérdezettek? A második kérdés pedig arra kívánt rávilágítani, hogy országhatárokon belül vagy kívül képzelik el inkább ideális nyaralásukat az emberek? A válaszadók 87%-a gondolta úgy, hogy szívesebben töltené szabadidejét a természetben, mintsem városias környezetben (a női válaszadók körében 90%-ot meghaladó volt ez az arány). E téren hazánk vidékies, zöld területei (ahol természeti érték figyelhető meg) jelentős potenciállal bírhatnak.

Arra kérdésre, hogy belföldön vagy külföldön képzel el ideális nyaralását a megkérdezett a következő eloszlás született: a válaszadók 62,5%-a belföldön, 37,5%-a külföldön nyaralna szívesebben. Véleményünk szerint ez egy meglepő eredménynek tekinthető, ugyanis a kérdés arra vonatkozott, hogyan képzelik el az ideális nyaralást, nem pedig arra, hogy mit engedhetnek meg maguknak az emberek. Ennek tükrében figyelemre méltó hazánk jelentősége, vagyis kiemelt figyelmet kell fordítani a hazai turisták megtartására, létszámuk növelésére (1. ábra).

Erős összefüggés mutatkozott az életkor és aközött, hogy hol nyaral szívesebben a megkérdezett. A fiatalabb korosztály előnyben részesíti a külföldi nyaralási lehetőséget, míg az idősebbek inkább országhatárainkon belül nyaralnának szívesebben. Ez a kapcsolat a foglalkozás függvényében is megfigyelhető. A megkérdezettek válaszai alapján a fizikai dolgozók és a nyugdíjasok egyértelműen hazánkban nyaralnak szívesen, a beosztott és vezető szellemi dolgozók esetében (a munkanélküliek és diákok csekély létszámával együtt) már a külföldi nyaralás lehetősége sokkal nagyobb szerepet kap.



1. ábra: Szabadidő térbeli elhelyezése

Forrás: Kérdőíves vizsgálat alapján saját szerkesztés (2014).

A válaszadók 94,2%-a válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy rejlenek-e kiaknázatlan lehetőségek hazánk turizmusában. Annál a kérdésnél, hogy „Magyarország értékei közül melyek rendelkeznek jelentős turisztikai potenciállal?” (több válasz is megjelölhető) a termálvízkészletünk említési gyakorisága kiemelkedő volt, a 120 fő válaszadó közül 99-en megjelölték ezt a válaszlehetőséget. A válaszadók nagy része tisztában van hazánk gyógy-turizmusban betöltött szerepével, az elsődleges turisztikai potenciált ebben látják. Közel sem ilyen magas aránnyal, de második helyen szerepelnek kulturális örökségeink. Állóvizeink, hegyvidékeink és történelmi épületeink közepes jelentőséggel bírnak a válaszadók szerint, míg a folyóvizekben a többség nem értékeli idegenforgalmi szempontból számottevőnek (1. Táblázat).

1. Táblázat: Magyarország turisztikai értékeinek becslése

Turisztikai érték	Igen (db)
Termálvízkészletünk	99
Kulturális örökségeink	57
Állóvizeink	54
Hegyvidékeink	51
Történelmi épületeink	48
Folyóvizeink	21

Forrás: Kérdőíves vizsgálat alapján saját szerkesztés (2014).

Egy jól működő turisztikai szolgáltatás kiépítéséhez elengedhetetlen megismernie a szolgáltatóknak a potenciális turistajelöltek igényeit. A kérdőívben megfogalmazott szempontok a következők voltak: konkrét turisztikai érték, szolgáltatások és programok, szállás minősége, árak, megközelíthetőség. A kérdőív kitöltőinek ezeket a szempontokat kellett rangsorba állítaniuk a számukra legfontosabbtól a legkevésbé fontosig.

A válaszadók szerint a leginkább meghatározó szempont kirándulásuk vagy nyaralásuk alkalmával az árak, ezt követi a konkrét turisztikai érték jelenléte az adott szolgáltatónál, majd a szállás minősége. Kevésbé meghatározó a megkérdezettek számára a szolgáltatások és programok szervezése, valamint az utazási célpont megközelíthetősége. Szignifikáns eredmény figyelhető meg a megközelíthetőség esetében, ha összevetjük a korcsoportokkal ($\alpha=0,019$). Egy nyaralás, kirándulás alkalmával a megközelíthetőség jelentősebb szempontot képvisel az 50 éven felüliek számára, mint a fiatalabb korosztály esetében, akik egyértelműen mobilisabbnak tűnnek a vizsgálat alapján. További összefüggés figyelhető meg a nemek és a turisztikai szolgáltatások árait összevetve. A nők számára az árak fontosabb szempontként jelennek meg, mint a férfiak esetében ($\alpha=0,02$).

A turizmus talán leginkább kulcsfontosságú tényezője az információ áramoltatása. Egy turisztikai szolgáltató hiába rendelkezik komoly turisztikai értékkel és ismeri a turisták igényeit, ha nem képes szolgáltatásait megjeleníteni a piacon. A szolgáltatónak tudnia kell biztosítani azt, hogy hirdetése a megfelelő módon el tudjon jutni a potenciális turistajelöltekhez. Számos lehetőség áll rendelkezésre e téren, a legismertebbek a televízió, rádió, internet és ismerősök általi informálódás. A kérdőívben ennek a megválaszolására többszörös választási lehetőséget biztosítottunk (2. Táblázat).

2. Táblázat: Információgyűjtés forrásai

<i>Nyaralással, kirándulással kapcsolatban hol gyűjt információt?</i>	
Információ szolgáltatója	
Internet	85,8%
Ismerősök	65,8%
Televízió	8,3%
Rádió	0,8%
Egyéb	4,1%

Forrás: Kérdőíves vizsgálat alapján saját szerkesztés (2014).

Turisztikai információszerzés céljából a válaszadók 85,8%-a használja az internetet, emellett gyakran informálódnak ismerősök által is (65,8%). A televízió ritkábban nyújt információt nyaralással, kirándulással kapcsolatban, míg a rádiót csak egy esetben jelölték meg. Az „egyéb” rubrikát csak pár esetben jelölték meg, ide a válaszadók az utazási irodákat és útikönyveket írták.

A válaszok alapján valószínűsíthető, hogy a turisztikai információszerzések az esetek döntő többségében célzottaknak tekinthetők, vagyis a turistajelölt tudja, hogy szabadidejét milyen szférában szeretné eltölteni és ez alapján keres az elvárásainak megfelelő alternatívákat. Nem csoda tehát, hogy az internet ekkora arányban jelent meg a kérdés kiértékelése során. Jelenleg az internet az egyetlen csatorna, amely olyan mennyiségben és minőségben képes az adatokat megjeleníteni – globálisan elérhető módon – a turistajelöltek számára, hogy azok lehetőségeikhez és elvárásaikhoz mérten képesek legyenek meghozni a számukra leginkább megfelelő döntést kirándulásukra, nyaralásukra vonatkozóan.

Az ismerősök jelentősége azzal magyarázható, hogy ők a turistajelölt számára sokkal megbízhatóbb, hitelesebb információkat képesek nyújtani, élményeik, tapasztalataik elmesélése alapján az érdeklődő magabiztosabban képes döntést hozni, mint a többi esetben.

A "HUSK/1101/1.3.1/0072 "NÉGY KAPU" Turisztikai fejlesztések és együttműködések a magyar-szlovák határrégióban" projekt keretében született eredmények

A projekt keretében a több olyan kutatási feladatban is részt vehettünk a vidéki turizmus tárgykörében, amelyeknek célja az volt, hogy az adatgyűjtéstől végeredményként egészen egy új turisztikai szolgáltatás működtetéséig jussunk el. Ahhoz, hogy egyértelműen ki tudjuk mutatni azt, hogy a vizsgált térségben, településen jövedelmező módon működtethető a turizmus, szükségünk van egy előzetes, részletes felmérésre. A felmérés alapját a begyűjtött adatok adják. Ezek az adatok lehetnek primer és szekunder jellegűek. Szekunder jellegűek azok az adatok, amelyeket már előzetes kutatások alapján létrehoztak, belőlük számunkra is fontos információk szűrhetőek le (pl. útikönyvek, a természeti értéket jellemző leírások, néprajzi gyűjtemények, honlapok stb.) Primer adatok esetében már mi végezzük el az adatok előállítását (kérdőíves lekérdezések, terepen történő mérések, fotók készítése, személyes elbeszélgetések a helyi termelőkkel vagy a település lakosaival, vezetőivel).

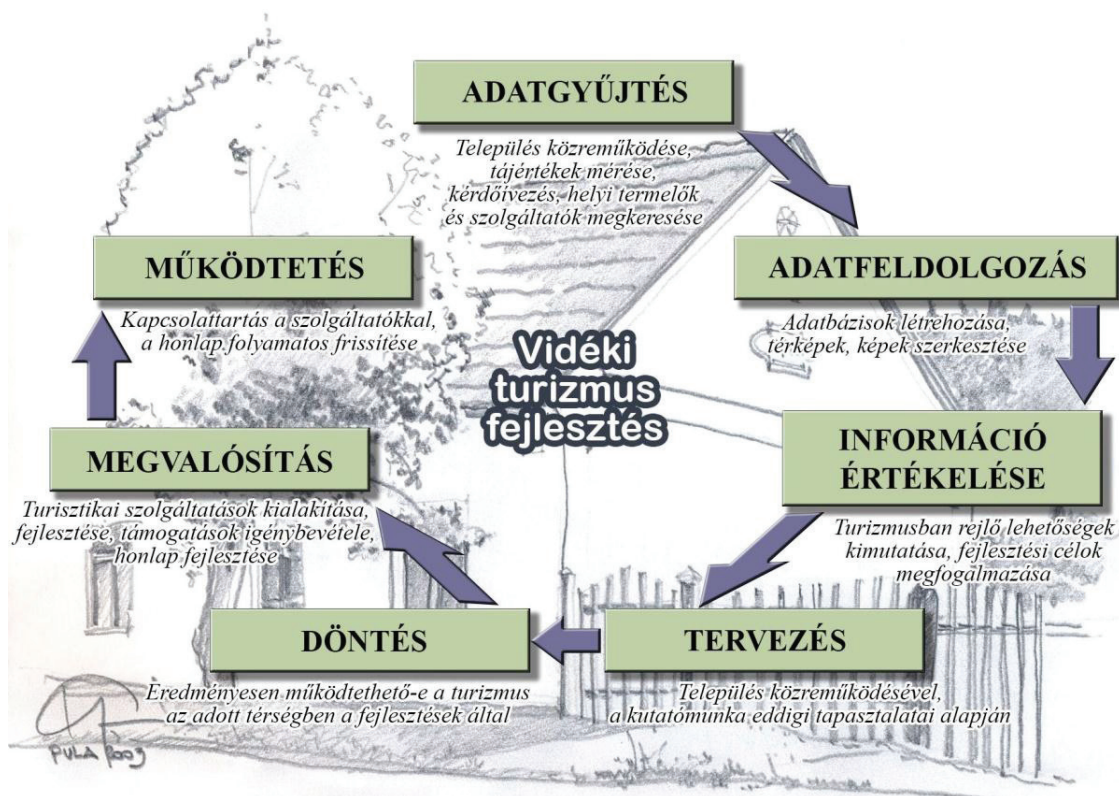
A rendelkezésre álló adatokat olyan formába kell hozni, hogy azok könnyen átláthatóak és egyszerűen kezelhetőek legyenek a továbbiakban. A projekt keretében a következő adatbázisok létrehozását tartottuk fontosnak:

- Tájértékek
- Szálláshelyek
- Vendéglátóhelyek
- Helyi termékek
- Programok, rendezvények
- Foglalkozások

A tájértékek mérése során a terepen kitöltött adatlapokat is érdemes rögzíteni digitálisan. A tájértékek, szálláshelyek és vendéglátóhelyek esetében mindenképp fel kell tüntetni a pontos nevet és elérhetőséget, ahol lehetséges ott rövid leírást is. Később ezeket az adatokat ajánlott feltölteni a honlapra, hogy a weblapot látogató számára minél több információ állhasson rendelkezésre. Az előbb megfogalmazott elemekre vonatkozóan szintúgy ajánlott külön mappákba gyűjteni a fotókat. Fontos, hogy a képek azonos méretarányban szerepeljenek, később a megjelenítés során ez nagyban megkönnyítheti a munkát. Amennyiben a fotók, képek, ábrák (pl.: települések címerai) eltérő méretarányban szerepelnek, úgy azokat különböző számítógépes grafikus programok segítségével szerkeszthetjük. Az adatfeldolgozás részhez tartozik a GPS készülékekről történő adatok letöltése is. Ezeket ajánlott .txt formátumban is lementeni, így később a térképszerkesztő programmal könnyebben átalakíthatóak rétegekké. A készülékek a koordinátákat általában WGS formátumban rögzítik, ezeket célszerű áttanszformálni EOV értékekké, mivel ezek megjelenítése hazánk esetében sokkal egyszerűbb. A térképek szerkesztése során a cél olyan ábrák létrehozása, amelyek jelentős információtartalommal bírhatnak a turisták számára.

Az adatgyűjtés utáni adatfeldolgozásból a rendelkezésre állnak azok az információk, amelyek alapján megismerhető, hogy milyen volumenű – turizmusban hasznosítható – értékekkel rendelkezik az adott térség vagy település. Ennek fényében egyszerűbben eldönthető, hogy érdemes-e konkrét turisztikai szolgáltatásokat fejleszteni a területen. A gazdasági fenntarthatóságra pontos adatot nem lehet kimutatni, mivel az erre vonatkozó eredmény a térségbe látogató turisták számától és a látogatás céljától függ leginkább, ezek a változók pedig ismeretlenek egyelőre. A térségen vagy településen végbemenő

turisztikai kutatást – az eredmény szemszögéből nézve – tekinthetjük egyfajta döntés-előkészítő folyamatnak is.



2. ábra: A vidéki turizmus fejlesztésének folyamata

Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben megállapítható, hogy a térségben nem működtethető eredményesen a turizmus, úgy a döntést követően nem kerül sor a fejlesztések megvalósításra és értelemszerűen működtetésre sem. A vidéki turizmus fejlesztésének folyamata nem azonos egy projektterv felépítésével, még akkor sem, ha a projekt a turizmus fejlesztését célozza meg.

A vidéki turizmus fejlesztése során kulcsfontosságú szempont az, hogy eljut-e a potenciális turistajelöltek felé a turisztikai szolgáltatás megléte. Közhírré kell tenni, hogy a turisztikai szolgáltatás aktívan jelen van a piacon, és szeretettel várja leendő vendégeit. Ezt a nyilvánosságra hozatalt számos módon elérhetjük, ám egyik módszer sem garantál biztos sikert. A projekt munkatársai több útikönyvet, útikalauzt és szórólapot is elkészítettek, szerkesztésük során a következő szempontokra fordítottak kiemelt figyelmet:

- egységes arculat (színek harmóniája, egységes betűtípus, stb.),
- egyszerű, érthető megfogalmazás,
- figyelemfelkeltő design,
- jó minőségű, attraktív fotók felhasználása,
- tényleges használhatóság (zsebben elfér, releváns adatokat tartalmaz).

Meglehet ezek a szórólapok, útikalauzok stb. hasznos tartalmakkal bírnak, mégsem ezek jelentik az érdeklődők számára az elsődleges megjelenítési formát. Ezek a kiadványok akkor adhatók rendelkezésre, ha a turistajelöltek már betértek az információs pontba.

Ami tény, és a kérdőíves lekérdezésekből is kiderült, hogy elsődleges információs felület a turizmus esetében az internet. Az érdeklődők általában első alkalommal az interneten keresztül informálódnak a konkrét turisztikai szolgáltatókról. Egy jól működő, igényesen felépített, rendszeresen frissített, dekoratív oldal nagymértékben hozzájárulhat a turisztikai szolgáltatás népszerűsítéséhez.

A vidéki turisztikai szolgáltatásokra jellemző, hogy külön-külön nehezebben eladhatóak. Egy család az ország másik részéből vagy akár a szomszéd megyéből egy borkóstolóért vagy egy kürtöskalácsért minden bizonnyal nem fog hosszú kilométereket utazni. A turistákat komplexebb programokkal kell fogadni, amelyek garantálják számukra, hogy kirándulásuk, nyaralásuk alkalmával új és izgalmas élményekkel lesznek gazdagabbak.

A Turisztikai Információs Pont (TIP) szerepe ebben az esetben mutatkozik meg leginkább. E helység ugyanis egy vidéki turisztikai központként funkcionálhat, amely segít a turisták koordinálásában, és konkrét ajánlatokkal, programokkal tud szolgálni az üdüleket illetően. A TIP feladata, hogy összegyűjtse mindazt az aktuális vidékre jellemző értéket, amelyek turisztikai jelentőséggel bírnak. A TIP létrehozása minden turizmusban résztvevő személy számára előnnyel jár. A turisták minden fontos információt megtalálnak egy helyen, a turisztikai szolgáltatóknak nem kell felesleges energiát fordítaniuk a marketingre, a helyi termelők termékeiket még egy környezetben eladhatják. A TIP tehát a vidéki turizmus előtérbe helyezését szolgálja, annak működését hivatott támogatni. A személyzet feladata nem pusztán a turisták koordinálása, hanem az adatok folyamatos gyűjtése, feldolgozása a térség turizmusára vonatkozóan. A szolgáltatók akciót, hirdetéseit, az leendő rendezvények programjait időben el kell juttatni a honlap fejlesztői számára, hogy azok mielőbb közzé legyenek téve. A TIP-ban dolgozók feladata továbbá, hogy meglássák az adott szolgáltatásokkal kapcsolatos kiugrási, bővítési lehetőségeket és azokra fejlesztési stratégiát dolgozzanak ki.

Turisztikai honlapok összehasonlításának eredményei

A turisztikai honlapok értékelésénél öt jelentősebb aspektust vettünk figyelembe, amelyek alá további értékelési szempontok épültek be és kerültek pontozásra. A turisztikai honlapok dizájnja, külalakja értékelésénél figyelembe vettük a menü elhelyezkedését, megjelenését és felépítését, az oldal megjelenésének harmonikusságát, a platform függetlenségét, a közösségi média integráció mértékét, valamint a fényképek mennyiségét és minőségét. E szempontok alapján az *utazzitthon.hu* (4,5 pont) honlap teljesített a legjobban, amit a *falusiturizmus.hu* (4 pont), majd az *itthon.hu* követett (3,5 pont), a másik három honlap több szempont alapján is 0 pontot ért el értékelhető teljesítmény hiányában.

Az idegen nyelvű fordítások megléte perdöntő fontosságú a turizmust népszerűsítő oldalak szempontjából. A Magyarországra látogató külföldi turisták rengeteg pénzt hagynak itt látogatásaik során (891 milliárd Ft 2013-ban). Ez a pénz mind a magyar költségvetés mind a vidék szempontjából fontos tényező. A legtöbb idegen nyelvű elérhetőséggel az *iranymagyarország.hu* oldal rendelkezik (2), mögötte az *fur.hu* foglal helyet egy idegen nyelvvel, a többi vizsgált oldal nem szerepel idegen nyelvű fordítással, nem adható rájuk pontszám.

A naprakészség, frissítések gyakorisága értékelési szempontnál az oldalak aktivitását és aktualitását vizsgáltuk. Az értékeléshez választott két alszempont a hirdetések aktualizálása és az utolsó aktivitás ideje volt. Az *itthon.hu*, *falusiturizmus.hu*, *iranymagyarország.hu* és *utazzitthon.hu* oldalak egységesen legalább napi aktivitást mutatnak vagy a weboldalon vagy a közösségi média csatornájukon keresztül, az ezeken

a honlapokon szereplő ajánlatok és akciók aktuálisak. A *falutur.hu* és *ftur.hu* oldalak esetében főleg a közösségi média hiánya és a rossz weboldal szerkezete miatt nehezen megállapítható a friss tartalmak, frissítések elhelyezésének ideje, azonban az ajánlataik naprakészek.

A látogatók számára elérhető adatok körénél vizsgálatba vontuk az árakat, a szolgáltatásokat, az elérhetőségeket, a fotókat és a véleményeket. Az említett szempontok alapján egyedül az *utazzitthon.hu* oldal kínált alternatívát minden értékelési szempontra. Az *itthon.hu*, *falusiturizmus.hu* és *iranymagyarország.hu* oldalakon csak egy-egy értékelési szempont vonatkozásában volt negatív értékelés, ez jellemzően a véleményírás/olvasás szekció hiánya volt. A *falutur.hu* és *ftur.hu* oldalak esetén már sokkal több hiányosság is mutatkozott, amelyek eléggé megnehezíthetik a látogatók sikeres, objektív döntését a turisztikai egységek választásáról.

A honlapok keresőbarát megjelenését külső szemmel és eszközökkel a következő öt szempont szerint lehet legegyszerűbben kielemezni (organikus keresési lista, betöltési sebesség, cím, leírás és kulcsszó relevancia). Az organikus keresési rangsor egy végtelenül bonyolult, több száz különböző értékelési szempont szerint működő, algoritmus által összeállított lista. A jelenlegi állapotot jellemzi, a weboldal egész aktuális szerkezeti és tartalmi megoldásainak az osztályzata. A Google Pagespeed Insight az oldal aktuális tartalmát és szerkezetét betöltődési sebesség alapján jellemzi. A cím, leírás és kulcsszó relevancia elsősorban megállapítja, hogy egyáltalán ki vannak-e töltve ezek a fontos programozási eszközök. Amennyiben ki vannak töltve, akkor vizsgálható, hogy mennyire releváns ajánlást mutatnak a keresőmotor felé az aktuális oldal valódi tartalmával szemben. Az organikus keresés abban az esetben ér pontot, ha a weboldal szerepel a kereső első oldalán.

A sebességmérő eszköz szempontnál akkor adtunk pontot, ha a 100-as értékelési listán elérte legalább a 75 pontszámot. A cím, leírás és kulcsszó tagoknál a 75% feletti relevanciára adtunk pontot. Az elemzés során elég nagy szórás jelentkezett a mérési adatokban. Többek között ez is jelzi, hogy rengeteg más szempont is hozzájárul az aktuális helyezés megállapítására. A rengeteg, érdekes pozitív és negatív mérési eredmény jelzi, hogy melyik honlaponál melyek azok a területek, amelyeket ajánlott fejleszteni.

Az általunk felállított szempontok alapján első helyezést ért el az *utazzitthon.hu* oldal. Kiemelkedő teljesítményét a külalakba fektetett energiának, a folyamatosan frissülő hirdetéseknek és a látogatók számára elérhető adatok mennyiségének köszönheti. Sajnos idegen nyelven nem érhető el az oldal tartalma, csak a magyar érdeklődők számára van optimalizálva.

A második helyezett *iranymagyarország.hu* erőssége a frissítések gyakorisága mellett az idegen nyelven való elérhetősége. A többi vizsgált turisztikai oldallal szemben ez a honlap angol és német nyelven is elérhető. Az oldal külalakja kifejezetten gyenge minőségűnek tekinthető. Hiába a jó minőségű és mennyiségű mögöttes tartalom, ha a weblap egy régi, elhanyagolt információs portál képét tükrözi a látogató felé.

Az URL-cím tekintetében a *falusiturizmus.hu* és a *falutur.hu* tekinthető leginkább relevánsnak a vidéki turizmus témájára vonatkozóan. Előző – harmadik helyezett – esetében a frissítések gyakorisága megfelelő, a külalak viszonylag jónak mondható, ám az ajánlatok mellől rendszeresen hiányoznak olyan alapvető adatok, mint például az árak. Emellett a *falusiturizmus.hu* nem érhető el semmilyen idegen nyelven.

Az *itthon.hu* oldal esetében a design közepesnek értékelhető, a látogatók számára az adatok viszonylag jól elérhetőek és a frissítések gyakoriságában sincs kivetni való. A

probléma, hogy ez az oldal sem érhető el idegen nyelven és a keresők nem túl előkelő helyre rangsorolják vidéki turizmus kifejezés vizsgálatában.

Az utolsó két oldal (falutur.hu, ftur.hu) esetében a tartalom és külalak sem képes elég vonzerőt biztosítani az oldalak részletes böngészéséhez. Kiemelkedőek viszont a keresőbarát megjelenítésben. A két honlap – organikus keresését befolyásoló – értékei előkelő helyet biztosítanak számukra a keresőkben.

3. Táblázat: Turisztikai honlapok értékelése: Összesített eredmény

	itthon. hu	falusi- turizmus .hu	iranymagyar- ország.hu	utazz- itthon. hu	falutur.hu	ftur.hu
Design, külalak	3,5	4	1	4,5	0,5	0
Idegen nyelvek	0	0	3	0	0	1
Frissítések gyakorisága	5	5	5	5	3	3
Adatok elérhetősége	4	3	4	5	3	2
Keresőbarát megjelenítés	0	2	2	3	4	4
Összesen	12,5	14	15	17,5	10,5	10

Forrás: Turisztikai honlapok összehasonlító elemzése alapján saját szerkesztés (2014).

Következtetések, javaslatok

Kérdőíves vizsgálatunk rámutatott arra, hogy a belföldi lakosság körében jelentős érdeklődés mutatkozik az országon belüli vidéki térségek turisztikailag is hasznosítható értékei iránt. Ennek megfelelően a vidéki turizmus ezekben a térségekben a helyi gazdaságfejlesztés fontos eleme lehet, azonban mindenképp a többi gazdaságfejlesztési eszközhöz integrálva. A vidéki turizmus ágazata a jellegéből adódóan általában nagyszámú, de kisméretű szolgáltatót foglal magában, amely megnehezíti annak szervezési és marketing feladatait. Az ágazat hatékony működtetése egy jól körülhatárolt és beazonosítható térségben széles körben kiépített együttműködési hálót és az azt koordináló menedzsment szervezet meglétét feltételezi.

Nagyon fontos, hogy a menedzsment szervezet tevékenysége részletes, naprakész és rendszerezett információkon alapuljon, amelyhez felderítő kutatások elvégzésére, majd adatbázisok felépítésére van szükség szekunder és primer információk alapján. Majd ezeket az információkat a megfelelő formában egy turisztikai szolgáltatás keretében juttathatjuk el a turistákhoz. Az információ eljuttatásának elsődleges eszköze a vidéki turizmus decentralizáltsága és a turistajelöltek információgyűjtési szokásai miatt egy könnyen fellelhető, jól felépített, információ gazdag és naprakész turisztikai honlap lehet. A térségen belüli információszerzés esetében ugyanakkor már előtérbe kerülhet a személyes kapcsolattartás és a papíralapon is elérhető információk begyűjtése. Így térségi szinten a menedzsment szervezet részéről egy turisztikai információs pont létrehozása indokolt, amelynek keretei között a létrehozott adatbázisok célirányosan hasznosulhatnak.

Hivatkozott Források

- [1.] Aubert A. (2008): A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában. In: A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában (Szerk.: Hanusz Á.). NYMJV-NYF TFK TFI, Nyíregyháza, pp. 17-32.
- [2.] Briedenhann J. – Wickens E. (2004): Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas - Vibrant Hope or Impossible Dream? = Tourism Management, Vol. 25., pp. 71-79.
- [3.] Fariborz, A.–Sarjit, S. J. (2009): Rural Tourism Development through Rural Cooperatives. = Nature and Science 7 (10), pp. 68-73.
- [4.] Hanusz Á. (2008): A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában. In: A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában (Szerk.: Hanusz Á.). NYMJV-NYF TFK TFI, Nyíregyháza, pp. 63-82.
- [5.] Koncz G. – Nagyné Demeter D. (2014): Helyi erőforrások turisztikai hasznosítása a magyar-szlovák határ régióban. Gyöngyös, Károly Róbert Főiskola, 166 p.
- [6.] Lengyel M. (szerk.) (2008): TDM működési kézikönyv. Heller Farkas Főiskola, Budapest, 158 p.
- [7.] Michalkó G. (2011): Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus Kiadó, Studia Geographica sorozat, Budapest, 288 p.
- [8.] Mundruczó, Gy. – Stone, G. (1996): Turizmus - Elmélet és gyakorlat. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 193 p.
- [9.] Nagyné Demeter D. – Gubacsi F. – Rusznyák L. (2014): A térség kulturális öröksége – Hagyományőrzés a Mátrában. In: Helyi erőforrások turisztikai hasznosítása a magyar-szlovák határ régióban (Szerk.: Koncz G.–Nagyné Demeter D.). Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, pp. 58-66.
- [10.] Oppermann, M. (1996): Rural tourism in Southern Germany. = Annals of Tourism Research 23 (1), pp. 86-102.
- [11.] Polo, A. I. – Frías, D. (2010): Collective Strategies for Rural Tourism: The experience of networks in Spain. = Journal of Tourism Consumption and Practice 2 (1), pp. 25-45.
- [12.] Šimková, E. (2007): Strategic approaches to rural tourism and sustainable development of rural areas. = Agricultural Economics 53 (6), pp.
- [13.] Szabó B. (2008): A falusi turizmus helyzete és gazdasági kérdései. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 255 p.

Köszönetnyilvánítás:

A tanulmány a „HUSK/1101/1.3.1/0072 "NÉGY KAPU" Turisztikai fejlesztések és együttműködések a magyar-szlovák határ régióban” c projekt támogatásával készült el.

Szerzők:

Asztalos Gergely

Károly Róbert Főiskola
Vidékfejlesztési agrármérnök (MSc) szak
végzett hallgató
asztg27@gmail.com

Dr. Koncz Gábor (PhD)

főiskolai docens
Károly Róbert Főiskola
Agrár- és Környezettudományi Intézet
konczg@karolyrobert.hu

